



Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
 Universidade Europeia

2025

Francisco Miguel  
Teixeira Martins

**DESIGN DE ATIVISMO: ANÁLISE  
SEMIÓTICA DO CARTAZ E O SEU  
PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO NO  
CENÁRIO ATUAL DAS ALTERAÇÕES  
CLIMÁTICAS**





**2025**

Francisco Miguel  
Teixeira Martins

## **DESIGN DE ATIVISMO: ANÁLISE SEMIÓTICA DO CARTAZ E O SEU PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO NO CENÁRIO ATUAL DAS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, realizada sob a orientação científica da Prof<sup>a</sup>. Doutora Maria Cadarso, Professora Auxiliar da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia - IADE.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta dissertação à minha família e amigos, tendo em mente todo o apoio incondicional, a paciência nos momentos mais atribulados e as palavras de incentivo oferecidas ao longo desta etapa.

Dedico também este tema de investigação a todos os ativistas ambientais [visíveis e invisíveis] que, de forma ativa e fervorosa, nunca desistem de enfrentar os desafios sociais, políticos e pessoais que marcam a contemporaneidade - sobretudo no que diz respeito à defesa do planeta. Foi, na verdade, a vossa mobilização incansável, tantas vezes não reconhecida, que se tornou uma das principais forças motrizes deste trabalho. Sem sombra de dúvida, este é um estudo que procura emergir como um estímulo à reflexão crítica sobre o modo como os meios visuais, tal e qual os cartazes por vós constantemente elevados em nome de uma causa comum, amplificam esta luta atual e constante.

## **AGRADECIMENTOS**

Começo por agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Maria Cadarso, por toda a disponibilidade e apoio demonstrados ao longo deste processo, considerando que todas as suas sugestões e observações mais críticas vieram a demonstrar-se fundamentais para o desenvolvimento do presente trabalho.

Aos meus amigos mais próximos que fiz durante o Mestrado, pelas trocas de ideias e discussões que enriqueceram, do início ao fim, toda a minha pesquisa.

A todos os ativistas ambientais, pela sua mobilização contínua e incansável na luta pela defesa do planeta. Como antes referido, o trabalho mostra-se inspirado na vossa ação e no vosso real compromisso para com a causa ambiental.

E, finalmente, a todos os que de alguma forma contribuíram para a realização deste estudo, obrigado.

Interviewer: *“Why are you here today?”*

*M: “I’m angry to be honest that we are not being heard: people, populations, even the Earth. We’re fu\*\*\*d if we don’t change anything.”*

[Mitch, 20. XR Activist, London. October 2019]

## PALAVRAS-CHAVE

Design  
Cultura Visual  
Cartaz Ativista  
Ativismo Ambiental  
Designer Ativista

## RESUMO

Num cenário sociopolítico atravessado, não só, pela designada Crise Climática, como também pela saturação mediática da Cultura Visual contemporânea, a presente dissertação coloca em questão qual o papel atual desempenhado pelo Cartaz quando aplicado a este mesmo panorama, procedendo à sua exploração enquanto objeto semiótico e, sobretudo, enquanto ferramenta para o Ativismo.

Perante a transformação dos modos de comunicação e a emergência de novas problemáticas sociais e ambientais, impõe-se uma reflexão considerada fundamental no que toca à permanência do Cartaz como meio privilegiado e favorável à crítica e consciencialização social diante de problemas sociais emergentes, especialmente quando inserido num contexto dominado pela fragmentação da atenção dos espectadores.

Através de uma análise - fundada na Semiótica Peirciana - crítica e comparativa de uma panóplia de cartazes ora produzidos por 'Designers' profissionais, ora produzidos por outros elementos da sociedade numa dinâmica mais espontânea, é explorado o modo como diferentes estratégias visuais vêm a construir significados emergentes, de que forma vêm a convocar emoções, e de que modo tornam ativa uma consciência coletiva, por parte da sociedade, face aos problemas sociais dominantes. Assumindo a premissa de que «o Meio é a Mensagem», argumenta-se que o Cartaz - mais do que veicular conteúdos de uma forma visual -, encara, agora, uma posição política potenciada através da sua própria materialidade, estética e formas de circulação. De um modo bastante particular, a investigação evidencia que cartazes não produzidos por profissionais desta área tendem a apresentar uma maior intensidade emocional e pregnância visual, enquanto que os cartazes inerentes a uma prática profissional acabam por revelar, algumas vezes, um distanciamento conceptual deveras comprometedor do seu potencial ativista.

No fundo, toda a pesquisa visa contribuir para uma compreensão mais aprofundada de como a estética visual de um Cartaz vem a influenciar a consciencialização e mobilização social em relação a questões sociais prementes, fornecendo *insights* valiosos para práticas futuras de Design e Ativismo social. Em consequência, mostra-se visada a problematização de eventuais contradições do Design Ativista contemporâneo, propondo uma revalorização do Designer enquanto agente mais crítico, mediador simbólico e 'co-criador' de narrativas visuais interligadas com a transformação social. A nível de contributos, destaca-se o debate académico sobre o Design enquanto disciplina e prática situadas, ética e politicamente comprometidas, sublinhando a urgência de abordagens verdadeiras e transformadoras numa faixa temporal dominada pelo colapso ecológico.

## KEYWORDS

Design  
Visual Culture  
Activist Poster  
Environmental Activism  
Activism Designer

## ABSTRACT

In a sociopolitical scenario crossed not only by the called Climate Crisis, but also by the media saturation of contemporary Visual Culture, this dissertation questions the current role played by the Poster when applied to this same panorama, in the same way that it explores it as a semiotic object and, above all, as a tool for Activism.

In view of the transformation of communication methods and the emergence of new social and environmental problems, a fundamental reflection is required regarding the permanence of the Poster as a privileged and favorable means of criticism and social awareness in the face of emerging social problems, especially when inserted in a context dominated by the fragmentation of spectators' attention.

Through a critical and comparative analysis - based on Peircean Semiotics - of a range of posters sometimes produced by professional 'Designers', sometimes produced by other elements of society in a more spontaneous dynamic, we explore how different visual strategies come to construct emerging meanings, how they come to invoke emotions, and how they activate a collective consciousness, on the part of society, in the face of dominant social problems. Assuming the premise that "*the Medium is the Message*", it is argued that the Poster - more than conveying content in a visual way - now takes on a political position enhanced through its own materiality, aesthetics and forms of circulation. In a very particular way, the research shows that posters not produced by professionals in this area tend to present greater emotional intensity and visual pregnancy, while posters inherent to a professional practice sometimes end up revealing a conceptual distance that is quite compromising of their activist potential.

In essence, the entire research aims to contribute to a deeper understanding of how the visual aesthetics of a poster influences awareness and social mobilization regarding pressing social issues, providing valuable insights for future practices in Design and Social Activism. Consequently, the aim is to problematize possible contradictions in contemporary Activist Design, proposing a revaluation of the Designer as a more critical agent, symbolic mediator and 'co-creator' of visual narratives interconnected with social transformation. In terms of contributions, it is worth highlighting the academic debate on Design as a discipline and practice situated, ethically and politically committed, highlighting the urgency of true and transformative approaches in a time period dominated by ecological collapse.

## ÍNDICE

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO</b>                                                | <b>1</b>  |
| 1.1. Nota do Autor                                                           | 2         |
| 1.2. Justificação do Tema                                                    | 2         |
| 1.3. Problemática                                                            | 2         |
| 1.4. Objetivos do Estudo                                                     | 3         |
| 1.5. Questões de Investigação                                                | 3         |
| 1.6. Desenho de Investigação                                                 | 5         |
| <b>CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA</b>                                    | <b>6</b>  |
| 2.1. Introdução                                                              | 6         |
| 2.2. Design e Comunicação Visual                                             | 7         |
| 2.3. Breve Contextualização Histórica do Cartaz                              | 10        |
| 2.4. A Cultura Visual e a Integração Quotidiana do Cartaz                    | 12        |
| 2.5. O Cartaz como Meio de Expressão na Atualidade                           | 14        |
| 2.5.1. O Cartaz como Arte                                                    | 16        |
| 2.5.2. O Cartaz como Artefacto Cultural                                      | 17        |
| 2.5.3. O Cartaz como Meio para o Ativismo                                    | 19        |
| 2.6. Códigos, Símbolos e Semiótica                                           | 21        |
| 2.7. Tipografia e Cor como Elementos Fundamentais do Cartaz                  | 23        |
| 2.8. O Design Ativista                                                       | 25        |
| 2.9. Design for Social Innovation & Transition Design                        | 30        |
| 2.10. [Compreendendo] O Ativismo Contemporâneo                               | 34        |
| 2.11. Ativismo Ambiental na Cultura Visual                                   | 38        |
| 2.11.1. O Papel do Designer Ativista                                         | 42        |
| 2.12. Síntese do Capítulo                                                    | 45        |
| <b>CAPÍTULO III: REALIZAÇÃO DO ESTUDO</b>                                    | <b>47</b> |
| 3.1. Introdução                                                              | 47        |
| 3.2. Descrição da Metodologia                                                | 47        |
| 3.3. Caracterização da Amostra                                               | 50        |
| 3.4. Análise Semiótica Individual                                            | 51        |
| 3.5. Apresentação dos Resultados                                             | 52        |
| 3.6. Síntese do Capítulo                                                     | 52        |
| <b>CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO DE RESULTADOS OBTIDOS</b>                          | <b>53</b> |
| 4.2. Limitações do Estudo                                                    | 64        |
| 4.3. Investigações Futuras                                                   | 65        |
| 4.4. Síntese do Capítulo                                                     | 65        |
| <b>CONCLUSÃO FINAL</b>                                                       | <b>66</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                                            | <b>69</b> |
| <b>ANEXOS &amp; APÊNDICES</b>                                                | <b>82</b> |
| <b>Anexo I.</b> Manifesto “ <i>First Things First</i> ” [1964] - Ken Garland | 83        |
| <b>Apêndice A.</b> Modelo - Ficha de Análise Cartazes                        | 86        |
| <b>Apêndice B.</b> Cartaz 1 - <i>A Cloudy Morning - Earth Day 95'</i>        | 87        |
| <b>Apêndice C.</b> Cartaz 2 - <i>It's Not Warming, It's Dying</i>            | 88        |

|                    |                                                                                 |     |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Apêndice D.</b> | Cartaz 3 - <i>No Planet After This</i>                                          | 89  |
| <b>Apêndice E.</b> | Cartaz 4 - <i>Stop Climate Change</i>                                           | 90  |
| <b>Apêndice F.</b> | Cartaz 5 - <i>Stop Global Warming - Climate Crisis Coalition of Twin Cities</i> | 91  |
| <b>Apêndice G.</b> | Cartaz 6 - <i>That 's All Folks!</i>                                            | 92  |
| <b>Apêndice H.</b> | Cartaz 7 - <i>We Need Human Change</i>                                          | 93  |
| <b>Apêndice I.</b> | Cartaz 8 - <i>Rise for Climate</i>                                              | 94  |
| <b>Apêndice J.</b> | Cartaz 9 - <i>Don't Think Like Him</i>                                          | 95  |
| <b>Apêndice K.</b> | Cartaz 10 - <i>The Green New Deal</i>                                           | 96  |
| <b>Apêndice L.</b> | Cartaz 11 - <i>Our Planet Is Getting Hotter Than</i>                            | 97  |
| <b>Apêndice M.</b> | Cartaz 12 - <i>Kids Vs. Climate Change</i>                                      | 98  |
| <b>Apêndice N.</b> | Cartaz 13 - <i>Act Like Your House Is On Fire, Because It Is</i>                | 99  |
| <b>Apêndice O.</b> | Cartaz 14 - <i>We Are The Storm We've Been Waiting For</i>                      | 100 |
| <b>Apêndice P.</b> | Cartaz 15 - <i>Is It Too Late?</i>                                              | 101 |
| <b>Apêndice Q.</b> | Cartaz 16 - <i>Don't Ignore Climate Change</i>                                  | 102 |
| <b>Apêndice R.</b> | Cartaz 17 - <i>Lo Siento Mami</i>                                               | 103 |



## ÍNDICE DE QUADROS

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Quadro 1.</b> As Três Categorias Fenomenológicas - Semiótica de Peirce                            | 49 |
| <b>Quadro 2.</b> Miniatura - Ficha de Análise Cartazes Desenvolvida pelo Autor                       | 51 |
| <b>Quadro 3.</b> Divisão dos Cartazes por Tipologia de Autor                                         | 52 |
| <b>Quadro 4.</b> Amostra Ilustrativa das Figuras Simbólicas Mais Comuns Entre os Cartazes Recolhidos | 55 |
| <b>Quadro 5.</b> Presença de Figuras Simbólicas e Elementos Textuais [Por Cartaz]                    | 55 |
| <b>Quadro 6.</b> Cores Simbólicas e Recorrentes do Design de Cartazes Ativistas Climáticos           | 56 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1.</b> Desenho de Investigação da Dissertação                                          | 5  |
| <b>Figura 2.</b> Interseção das Áreas em Estudo - Diagrama de Venn                               | 6  |
| <b>Figura 3.</b> Hembre (2009) - "Processo de Transmissão de Mensagens Visuais"                  | 8  |
| <b>Figura 4.</b> Modelo Triádico dos Signos - Charles Peirce                                     | 22 |
| <b>Figura 5.</b> Ken Garland (1964) - "First Things First" Manifest                              | 26 |
| <b>Figura 6.</b> Fuad-Luke (2009) - "Ativismo sobre o Capital Natural"                           | 28 |
| <b>Figura 7.</b> Terry Irwin (2015) - "A Continuum of Design Approaches"                         | 30 |
| <b>Figura 8.</b> Movimento «Fridays for Future»                                                  | 37 |
| <b>Figura 9.</b> Movimento «March for Our Lives»                                                 | 37 |
| <b>Figura 10.</b> Modelo Triádico dos Signos - Charles Pierce                                    | 48 |
| <b>Figura 11.</b> O Signo e a sua Divisão Triádica                                               | 48 |
| <b>Figura 12.</b> As Três Categorias Fenomenológicas - Semiótica de Peirce                       | 49 |
| <b>Figura 13.</b> A Construção Contemporânea do 'Design de Ativismo'                             | 61 |
| <b>Figura 14.</b> O Papel do Designer enquanto Elemento Ativista na Cultura Visual Contemporânea | 63 |

## CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

Em caso de dúvida, aclare-se a Crise Climática como um dos maiores desafios contemporâneos a ser enfrentado pela Humanidade. Situados num contexto de acelerada degradação ambiental e intensificação dos problemas nefastos diretamente associados às alterações climáticas, mobilizar consciências, transformar comportamentos e reivindicar mudanças estruturais a nível social, económico e político tornam-se premissas urgentes e necessárias de colocar em prática, tendo em vista a sobrevivência humana no planeta Terra. No meio de tantos problemas, há que procurar soluções: acaba por ser neste contexto que disciplinas como o Design e a Cultura Visual se vêm a revelar dimensões preponderantes no que toca à construção de narrativas visuais capazes de sensibilizar, provocar e mobilizar a sociedade em torno de causas urgentes como esta.

Ao mesmo ritmo, movimentações efervescentes como o Ativismo Ambiental registam um grande apoio por parte dos mais empáticos e dos mais afetados, os quais agora recorrem a todas as formas possíveis de se verem visualmente expressadas as suas opiniões, crenças, ideais e posicionamentos em forma de mensagens de alerta, resistência e esperança - articulando a dimensão estética com a urgência social e política. Entre os meios tradicionais de expressão ativista, meios de comunicação visual como o Cartaz parecem vir a ocupar um lugar singular no que toca à disseminação deste tipo de mensagens e emoções - seja pela sua capacidade de condensar mensagens complexas em formas visuais acessíveis, diretas e de grande impacto emocional, seja pela sua familiaridade por parte do público em geral. Seguindo a mesma linha de pensamento, surge essencial colocar em causa o Cartaz enquanto um dispositivo de comunicação privilegiado no contexto das lutas ambientais, bem como as suas formas e processos de significação contemporâneas. Se, historicamente, o mesmo desempenhou um papel central quando aplicado a movimentos sociais e políticos, no cenário atual, dominado por aspetos como a sobrecarga informativa e a dispersão da atenção por parte da sociedade, a sua eficácia e a sua relevância como meio de intervenção requerem uma análise renovada.

Com referência à premissa teórica defendida por Marshall McLuhan - *“O Meio é a Mensagem”* - propõe-se, aqui, que o próprio cartaz, enquanto artefacto visual e social, não apenas veicula significados, mas também os molda e é moldado pelas condições de produção, circulação e receção. No final de contas, esta perspetiva será fundamental para problematizar a eficácia do Cartaz ativista contemporâneo, interrogando até que ponto a forma visual corresponde às necessidades de comunicação de uma luta climática cada vez mais urgente.

Em termos estruturais, e uma vez intitulada de *“Design de Ativismo: Análise Semiótica do Cartaz e o seu Processo de Significação no Cenário Atual das Alterações Climáticas”*, a presente dissertação encontrar-se-á dividida em cinco grandes momentos: um primeiro, no qual apresentar-se-á e justificar-se-á a escolha do tema em epígrafe, aliada à apresentação das várias questões inerentes à investigação (i); um segundo, no qual proceder-se-á à revisão teórica e conceitual sobre dimensões como a Comunicação e Cultura Visual, a integração quotidiana do Cartaz enquanto meio de expressão na Atualidade, o Design Ativista, o Ativismo Ambiental e o papel do Designer ativista (ii); um terceiro, no qual encontrar-se-á definida uma metodologia de análise - neste caso, fruto da aplicação prática da Semiótica desenvolvida por Charles Peirce -, seguida da sua respetiva aplicação dante de um *corpus* de cartazes desenvolvidos no âmbito ativista ambiental, criteriosamente selecionados (iii); um quarto, no qual encontrar-se-ão discutidos os resultados da análise à luz das questões éticas, comunicacionais e estéticas levantadas, procurando traçar contributos para uma prática de Design socialmente crítica e comprometida, tendo por base as questões de investigação anteriormente apresentadas (iv); e um quinto, no qual proceder-se-á à apresentação das conclusões finais inerentes à dissertação, bem como dos seus principais contributos para a área disciplinar do Design, para a Sociedade e, especialmente, para o autor (v).

Não deixa de ser pertinente sublinhar que toda a investigação desenvolvida se encontra centrada na análise semiótica do Cartaz ativista aplicado ao contexto atual das alterações climáticas, procurando compreender, não só, de que forma os seus discursos e processos de significação se constroem, mas também de que modo a autoria deste tipo de objetos - entre Designers profissionais e cidadãos ativistas - influencia a forma e o conteúdo da mensagem visual neles transportada. Observa-se, de forma crescente, uma tensão entre duas estéticas e técnicas discursivas distintas: por um lado, a produção espontânea, emotiva e visceral de cartazes de base comunitária; por outro, uma prática de Design mais institucionalizada, frequentemente marcada por

uma abordagem visual polida mas, por vezes, distante da urgência e autenticidade que o ativismo requer. Além de mapear criticamente as diferenças semióticas entre cartazes produzidos por Designers e por cidadãos espontaneamente ativistas, a dissertação pretende, ainda, em jeito de consequência, refletir sobre aquele que é o papel ético e político do Designer enquanto potencial agente ativista [visual].

### **1.1. Nota do Autor**

Envolvidos numa dimensão onde a cada dia que passa acabam por surgir cada vez mais evidências acerca dos impactos de natureza humana no estado do planeta Terra, a abordagem da temática ambiental insurge-se enquanto questão urgente de se ver abordada num cenário contemporâneo, especialmente, enquanto motivação primordial da presente dissertação.

Não obstante, a realização deste tipo de investigação surge da necessidade de explorar o papel do Design na Comunicação Visual e na sensibilização do público para o fenómeno das alterações climáticas, pelo que a escolha deste tema reflete um interesse pessoal profundo e uma preocupação para com a capacidade do Design Gráfico em influenciar a percepção pública e incitar ações concretas em resposta à crise ambiental.

Este estudo é desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, integrando conhecimentos teóricos e práticos para analisar de que forma os Cartazes podem atuar como agentes de mudança num cenário contemporâneo moldado tanto pela 'Visualidade' como por ondas de mobilização popular em massa diante de problemas sociais emergentes. Nisto, o Design, através da sua capacidade de traduzir mensagens complexas de forma clara, impactante [e, sobretudo, visual] torna-se uma ferramenta determinante na promoção de uma consciência ecológica global, assim como uma plataforma favorável ao desenvolvimento de práticas ativistas aos olhos de «tudo e todos».

Esta dissertação, além de cumprir os requisitos para a obtenção do grau de Mestre, visa contribuir para o debate sobre a importância do Design no contexto do Ativismo Ambiental, propondo uma reflexão sobre 'como as mensagens visuais podem inspirar e transformar comportamentos em prol de um futuro mais sustentável e socialmente mais responsável'.

### **1.2. Justificação do Tema**

O caráter transversal do Design permite considerá-lo uma ferramenta suscetível de colaborar com outras áreas de atividade e expressão humana, articulando práticas sociais, culturais, políticas e ambientais através da construção de discursos e narrativas amplamente visuais. Na verdade, enquanto campo de atuação situado entre a função comunicacional e a intervenção social, este adquire um papel particularmente relevante quando aplicado a uma realidade atual, na qual problemas sociais emergentes como as alterações climáticas exigem novas estratégias de sensibilização e mobilização pública.

Neste cenário, a capacidade de condensar mensagens complexas em composições gráficas de forte pregnância, destinadas a captar rapidamente a atenção em espaços públicos saturados de estímulos tornam qualquer meio visual num objeto estratégico. Assim sendo, a escolha de centrar esta investigação no Cartaz e no seu processo de significação torna-se justificada pela necessidade de analisar criticamente em que moldes os signos visuais nele projetados operam na produção de sentidos, afetos e posicionamentos sociopolíticos num cenário marcado pela sobrecarga de informação, pela estetização do discurso e pela competição pela atenção. Ao abordar o Cartaz enquanto meio semiótico, esta dissertação propõe-se a desvendar as estratégias visuais, simbólicas e discursivas que são utilizadas para construir narrativas de crise, urgência e esperança em torno das alterações climáticas.

### **1.3. Problemática**

A necessidade de expressar mensagens de forma gráfica desde sempre se tornou algo bastante evidente na vida do ser humano, pelo que a Arte visual e o Design acabaram por se desenvolver enquanto ferramentas

primordiais na comunicação de ideias, emoções e informações de forma pertinente, eficaz e impactante. Neste contexto, eleve-se o Cartaz enquanto um dos meios de comunicação visual mais emblemáticos dessa liberdade de expressão que lhes são característica.

Historicamente, o Cartaz acaba por ser um meio bastante associado ao movimento e à realidade evolutiva das cidades ao longo do tempo, capaz de representar um reflexo fiel de realidades sociais, políticas e culturais nas quais a Sociedade se foi encontrando submersa. Em consequência, toda a evolução registada por parte deste suporte visual surge de mãos bem dadas com os ideais de protesto e de manifestação ativista, tendo em conta a sua adaptabilidade na transmissão de ideias mais complexas através da conjugação de palavras e imagens de uma forma direta e, quiçá, prenhe. Aliás, é devido a esta premissa universal que o próprio acabou por se tornar um objeto de destaque na dimensão da Cultura Visual contemporânea, com uma presença bastante notória no dia-a-dia do ser humano.

No entanto, perante o cenário contemporâneo marcado por profundas transformações nos modos de comunicação e pela emergência de novas problemáticas sociais e ambientais, impõe-se uma reflexão considerada fundamental: Será o Cartaz igualmente privilegiado enquanto meio favorável à crítica e conscientização social diante de problemas sociais emergentes? Será que, agora aplicado a um contexto atualmente dominado pela saturação de imagens e pela fragmentação da atenção, o mesmo conserva a sua eficácia na construção de mensagens de impacto?

É deste ponto que partirá a investigação a desenvolver, tornando-se ainda mais pertinente quando situada no contexto específico das alterações climáticas - uma das crises mais urgentes e transversais da Contemporaneidade. Neste quadro, a presente investigação propõe-se a analisar de que forma o Cartaz, enquanto instrumento visual tradicionalmente associado ao Ativismo, atua hoje no processo de significação dentro do ativismo climático, questionando a sua atual potência simbólica, comunicativa e mobilizadora.

#### **1.4. Objetivos do Estudo**

A presente investigação assume como principais objetivos: entender qual o papel do Cartaz enquanto meio de comunicação visual para o Ativismo contemporâneo, bem como as respectivas dinâmicas de significação no cenário atual das alterações climáticas.

Já enquanto objetivos específicos, definam-se os seguintes: (i) investigar o processo de construção semiótica dos cartazes ativistas, considerando elementos visuais, textuais e simbólicos, e a sua eficácia na transmissão de mensagens sobre as alterações climáticas; (ii) e, conseqüentemente, refletir sobre aquele que é o papel do Designer como agente de transformação social, discutindo os conceitos de Design orientado para a transição social e de Design orientado para a prática ativista - sobretudo, através do Cartaz - diretamente no contexto da urgência climática.

#### **1.5. Questões de Investigação**

Para além dos objetivos de estudo anteriormente mencionados, a investigação realizada assume como principal pressuposto responder à questão central:

- ★ Qual o papel atual do Cartaz enquanto meio para o ativismo no cenário das alterações climáticas?

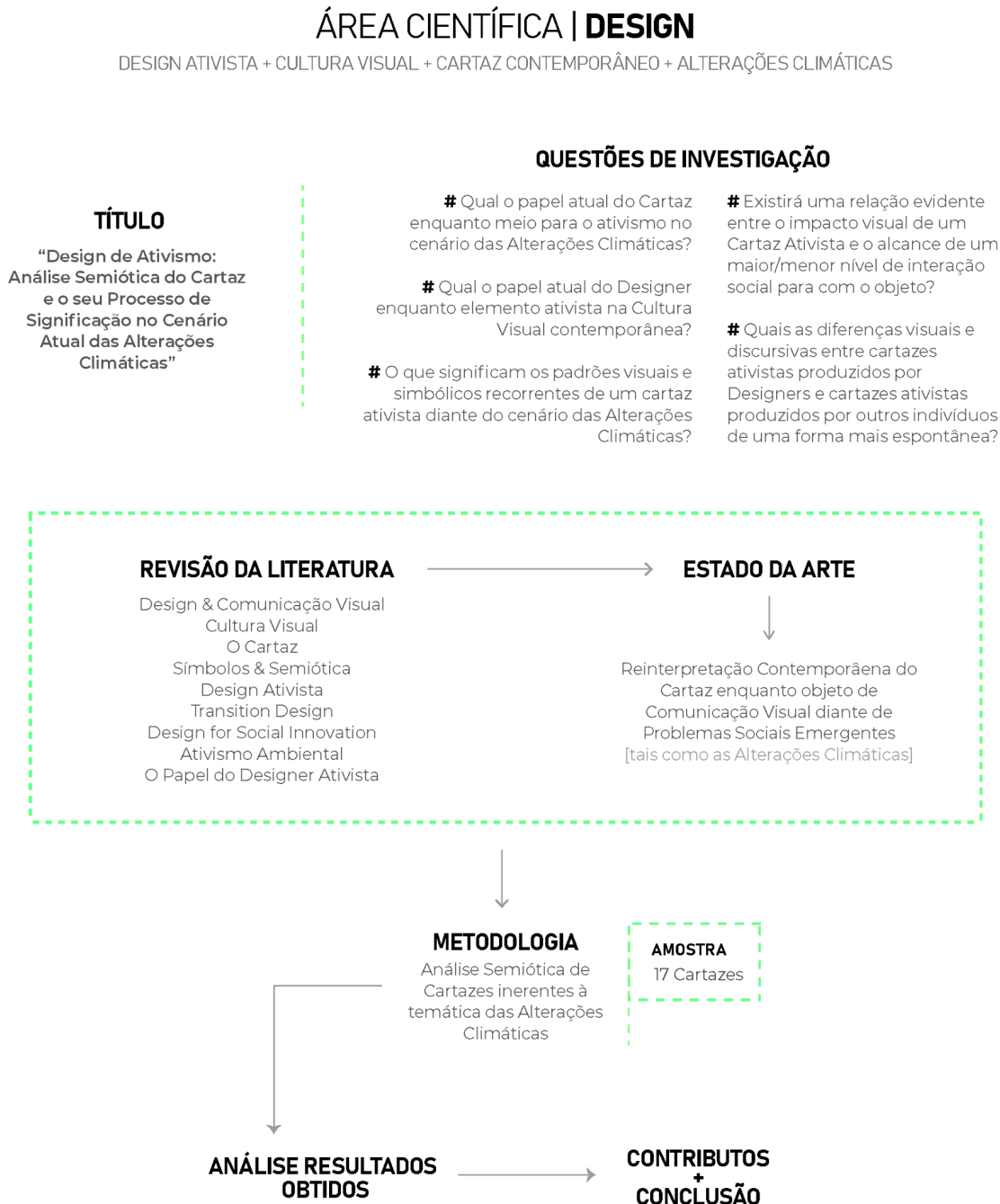
No entanto, através da aplicação metodológica e respetiva apresentação de resultados, insurgiu-se a necessidade de ver também incorporadas as seguintes questões de investigação, igualmente pertinentes na construção da presente dissertação e respetivos contributos associados:

- ★ O que significam os padrões visuais e simbólicos recorrentes de um Cartaz ativista diante do cenário das alterações climáticas?
- ★ Existirá uma relação evidente entre o impacto visual de um Cartaz ativista e o alcance de um maior/menor nível de interação social para com o objeto?
- ★ Quais as diferenças visuais e discursivas entre cartazes ativistas produzidos por Designers e cartazes ativistas produzidos por outros indivíduos de uma forma mais espontânea?
- ★ Qual o papel atual do Designer enquanto elemento ativista na Cultura Visual contemporânea?

Desta forma, o trabalho desenvolvido procura compreender o impacto positivo do Cartaz enquanto meio de comunicação para o ativismo, bem como o seu processo de significação na transmissão de mensagens referentes ao problema social emergente das alterações climáticas. Para não bastar, pretende ainda construir uma reflexão mais crítica sobre a construção deste tipo de objetos, combinada com a presença do Designer enquanto elemento determinante na Cultura Visual contemporânea, especialmente, quando incorporado numa orientação ativista.

## 1.6. Desenho de Investigação

Com o propósito de tornar todo o processo de investigação a ser colocado em prática numa abordagem mais visual, mantenha-se em linha de conta a seguinte representação esquemática:

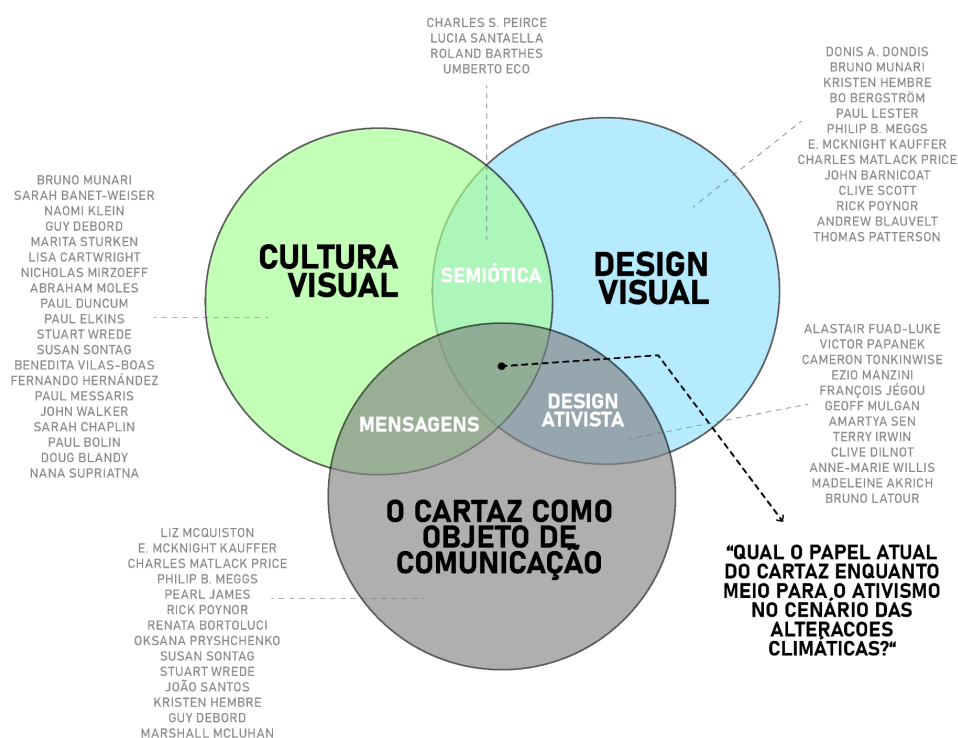


**Figura 1.** Desenho de Investigação da Dissertação  
[ Fonte: Elaborado pelo Autor ]

## CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Introdução

O presente capítulo abrange a reflexão teórica inerente à problemática em estudo, nomeadamente no que diz respeito a dimensões como a Cultura Visual, o Cartaz como objeto de Comunicação Visual e do Design Ativista enquanto aspetos centrais numa realidade contemporânea dominada tanto pela 'visualidade' como por problemas sociais emergentes. Tendo em vista uma melhor compreensão teórica dos planos a que a problemática a investigar se encontra adstrita, destaque-se a seguinte representação visual:



**Figura 2.** Interseção das Áreas em Estudo - Diagrama de Venn  
[ Fonte: Elaborado pelo Autor ]

Ao traçar este percurso, procura-se compreender a emergência do Design - enquanto ferramenta visual - e de meios de comunicação como o Cartaz voltados para uma dinâmica ativista vinda a ser fomentada através de movimentos como o *Arts and Crafts*<sup>1</sup> [1850], por exemplo. Não obstante, veem-se ainda projetadas definições e conceitos inerentes à Cultura Visual e à integração quotidiana do Cartaz, mas também ao papel contemporâneo dos próprios Designers na sociedade e ao panorama do Design Ativista enquanto área de estudo dominada pela disrupção de paradigmas sociais mais tradicionais onde a vontade por uma transformação social positiva e socialmente responsável se afirma imperativa.

O enquadramento teórico seguinte segue uma ordem lógica e guiada, iniciando-se na consolidação de áreas como a Comunicação e Cultura Visuais, seguidas da abordagem do papel vindo a assumir pelo Cartaz enquanto objeto de comunicação visual até aos dias que correm - e respetiva significação aos olhos do espectador -, do Design Ativista e da dinâmica ativista ambiental vinda a desenvolver através da Cultura Visual ao longo do tempo. Por fim e não menos importante, destaca-se a abordagem do papel do Designer

<sup>1</sup> Este trata-se de um movimento artístico outrora iniciado na Grã-Bretanha em meados do século XIX, defensor da valorização do trabalho artesanal e da integração conjunta da 'Arte' e da 'Funcionalidade'. Consequentemente, é um movimento no qual se promove a ideia de que o Design e as Artes Aplicadas podem, efetivamente, ser instrumentos de mudança social (Cumming & Kaplan, 1991).

enquanto elemento ativista participante neste cenário de atuação contemporâneo, assim como a sua importância diante tal espectro de ideias.

## 2.2. Design e Comunicação Visual

Nos dias que correm, torna-se inegável o facto de o ser humano viver num mundo surpreendentemente visual: onde formas, objetos, figuras, cores ou qualquer outro tipo de representações possíveis de serem captadas pelos «nossos» olhos constroem o paradigma atual da Comunicação Visual (Munari, 1995). Eventualmente, não será por mero acaso que o Homem acaba por conceder tanta prioridade ao sentido da Visão e que aprende a ver muito antes de sequer conseguir falar - como se tal necessidade fosse algo fixo desde a sua criação (Günay, 2021, p. 110).

*"The new «pictorial turn» means that images no longer exist primarily to entertain and illustrate. Rather they are becoming central to communication and meaning-making" (Felten, 2008, p. 60) <sup>2</sup>*

A ânsia humana de expressão e de comunicação não apenas de forma verbal para com o próximo acaba por se insurgir de forma inegável, transcendendo tal posição através da transmissão de mensagens explícitas, implícitas ou até mesmo subliminares por via do uso da imagem (Fragoso, 2010) - fazendo da Comunicação Visual um ambiente consagrado enquanto forma de disseminação de ideias, pensamentos e influências incapaz de ser desconectada da esfera social e cultural. Para Kenney (2010, p. 1), o fenómeno é tido em conta como *"as a social process in which people exchange messages that include visuals"* <sup>3</sup> [assumam eles a forma de fotografias, pinturas, vídeos, filmes, ou quaisquer outras formas de representar visualmente tudo aquilo que é capaz de ser observado]. De outra forma, há ainda quem resuma o paradigma em questão à sua dependência total tanto do olho humano funcional como do cérebro enquanto principal responsável pela atribuição de sentido a todas as informações sensoriais recebidas (Lester, 1995, p. 1).

Na verdade, este acaba por não ser um fenómeno de expressão exclusivo à Contemporaneidade, tendo em conta que *"visual texts and symbols that have been passed down from ancient ancestors, and are an important beginning of visual communication"* (Tang, 2023, p. 47) <sup>4</sup> ainda que de forma um tanto rudimentar. Por este motivo, importa destacar a evolução conjunta deste fenómeno ao mesmo passo da evolução das próprias culturas e sociedades, tornando-o um paradigma nada estático e que acompanha o evoluir das necessidades de expressão do ser humano (Tang, 2023, p. 46).

Verdade seja dita, a utilização da imagem enquanto mensagem visual surge tão generalizada nos dias que correm que, *"quer as olhemos quer as fabriquemos, somos quotidianamente levados à sua utilização, decifração e interpretação"* (Joly, 2007, p. 9). Em consequência, a necessidade de transmitir mensagens de uma forma eficaz e esteticamente apelativas aos olhos do público veio a tornar o *Design* uma ferramenta em constante evolução e indispensável à organização visual de conteúdos a serem dispersos nos vários meios de comunicação, além de culminante na influência geral dos espectadores (Hembre, 2006, p.14).

*"Visual communication combines speech, written language, and imagery into messages that are aesthetically pleasing, connect with the audience on intellectual and emotional levels, and provide them with pertinent information. When properly executed, graphic design identifies, informs, instructs, interprets, and even persuades viewers to do something" (Hembre, 2006, p. 14) <sup>5</sup>*

---

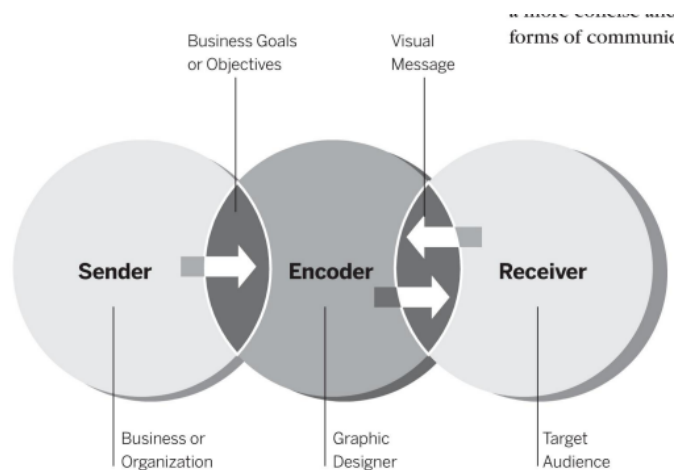
<sup>2</sup> Tradução do autor a partir do original: "A nova «viragem pictográfica» significa que as imagens já não são exclusivas para entreter e ilustrar. Na verdade, elas estão a tornar-se centrais na comunicação e na criação de significados".

<sup>3</sup> Tradução do autor a partir do original: "enquanto um processo social no qual as pessoas trocam mensagens que incluem aspetos visuais".

<sup>4</sup> Tradução do autor a partir do original: "textos visuais e símbolos que foram transmitidos pelos antepassados são um ponto importante no início da comunicação visual".

<sup>5</sup> Tradução do autor a partir do original: "A comunicação visual combina discurso, linguagem escrita e imagens em mensagens capazes de serem esteticamente agradáveis, estabelecem uma ligação com o público a nível intelectual e emocional e fornecem-lhe informações pertinentes. Quando corretamente executado, o design gráfico identifica, informa, instrui, interpreta e até persuade os espectadores a fazer algo".





**Figura 3.** Hembre, (2006) - “Processo de Transmissão de Mensagens Visuais”

[ Fonte: *The Complete Graphic Design; A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication* (p. 14). de R. Hembre, 2006, Rockport. Uso acadêmico sem fins comerciais ]

Para autores como Munari (1995), a dinâmica adstrita à comunicação visual ocorre através da troca de mensagens visuais capazes de irem ao encontro do campo sensorial humano, troca essa concebida por via de um «emissor» - responsável pela transmissão da mensagem - e de um «receptor» que, por consequência, a capta, descodifica e interpreta. Já Roman Jakobson (cit. por Joly, 2007, p. 62) vai mais longe e acrescenta a necessidade de existir um «contexto» referente à própria mensagem, aliado a um “*código pelo menos parcialmente comum ao destinador e ao destinatário; é também necessário um contato, canal físico entre os protagonistas que permite estabelecer e manter a comunicação*”. Dito isto, as imagens envolvidas na dinâmica de comunicar visualmente acabam por assumir um valor diferente mediante o contexto em que estarão inseridas e disseminadas, dando, assim, origem a informações distintas conforme tal (Munari, 1995).

Bruno Munari (1995) acaba por ser um autor importante durante toda esta temática, sustentando ainda a ideia de que entre todas as mensagens que passam através do olho humano, torna-se possível de estabelecer dois propósitos distintos na comunicação visual: (i) um propósito casual onde a informação poderá ser livremente interpretada por quem a recebe; (ii) e um propósito intencional que, pelo contrário, surge associado a uma informação que deve ser recebida na totalidade do seu significado pretendido espelhar através da intenção do emissor. Por sua vez, Bergström (2008, p. 124) distingue duas funções distintas no uso da imagem em prol da transmissão de mensagens visuais: caso o seu propósito seja influenciar comportamentos, emoções e sentimentos de uma forma persuasiva, esta terá uma função dita argumentativa; pelo contrário, caso o seu propósito seja apelar à atenção do espectador face a determinadas situações ou problemas, esta registrará uma função fundamentalmente crítica - e na qual a investigação se irá debruçar sobre.

O que é certo é que “a expressão visual significa muitas coisas, em muitas circunstâncias e para muitas pessoas” (Dondis, 2007, p. 2), sem nunca esquecer que “olhar e ver uma imagem, qualquer que ela seja, pode ser um processo para o qual transportamos tudo quanto somos, e, nesta perspetiva, cada imagem é também o resultado de nós próprios (...) nossas ideias, vivências, memórias e anseios estão presentes nesse diálogo” (Mesquita, 2019, p. 12). Por outras palavras, uma imagem poderá assumir, provocar e influenciar - seja conscientemente ou inconscientemente - o espectador em diversos propósitos e nos mais diversos contextos, sendo que os significados capazes de alcançar são (muitas das vezes) subjetivos perante quem as recebe (Vilas-Boas, 2010, p. 74).

Compreendendo todo este fenómeno assente na utilização da visualidade para comunicar, há um aspeto necessário tornar a abordar: o papel do Design Gráfico enquanto ferramenta de codificação da designada

mensagem visual (Hembre, 2006, p 14), de forma a que esta não se anule ou se prenda com o ambiente de perturbações e ruído em que o receptor estará imerso (Munari, 1995).

*"It is important that the sender of a message and the receiver speak the same visual language - in this manner, the designer acts as the interpreter and translator of messages. Reducing the amount of information that is visually portrayed creates a more concise and clutter-free design - the goal for all forms of communication"* (Hembre, 2006, p .14) <sup>6</sup>

A propósito, Paul Lester (1995) acaba por refletir um pouco sobre aquela que é a posição de um designer diante da dinâmica contemporânea em epígrafe, assumindo com todas as certezas que *"The first step toward understanding visual communication is to educate yourself about the many ways that information is produced and consumed in a modern, media-rich society. Typography, graphic, informational, cartoon, still, moving, television, and computer images are analyzed within a framework of personal, historical, technical, ethical, cultural, and critical perspectives in order to complete this first step"* (p. X) <sup>7</sup>. Com isto, torna-se incontestável a posição vinda a alcançar por parte do Design junto da Comunicação Visual, dada a sua disseminação e aplicação em tudo aquilo que os «nossos» olhos podem quotidianamente ver (Günay, 2021, p. 110).

Por outra perspetiva, e uma vez quase «obrigatória» a descodificação das mensagens por parte do espectador para respetivo entendimento, torna-se indispensável a abordagem do conceito de Literacia Visual enquanto paradigma determinante na leitura e interpretação dos conteúdos visuais com os quais o Homem é confrontado diariamente: *"just as writing is essential to textual literacy, the capacity to manipulate and make meaning with images is a core component of visual literacy"* (Felten, 2008) <sup>8</sup>. De uma forma mais arcaica e paradoxal, esta pode ser vista como uma forma de expressão útil para um problema premente da atualidade (Elkins, 2009, p. 3), ao considerar que conhecer as imagens pelas quais 'somos' rodeados significa alargar as possibilidades de contacto com a própria realidade, significa ver mais e perceber mais (Munari, 1995).

Ver, observar, compreender, decifrar, descodificar, interpretar e significar acabam por ser distinguidos enquanto processos intrínsecos à leitura de mensagens visuais (Paiva, 2018, p. 13) e, consequentemente, a este tipo de literacia metaforicamente definida enquanto *"the ability to understand (read) and use (write) images and to think and learn in terms of images, ie, to think visually"* (Hortin, 1983, p. 99) <sup>9</sup>. Uma vez interligada com o poder da imagem, autores como John Baldessari, Hani Rashid e Curtis Wong aproximam o fenómeno à compreensão de como o ser humano percebe objetos; interpreta o que observa; e aprende através dos mesmos (Elkins, 2009, p. 2). Aliás, para além de associada à capacidade de interpretação de mensagens visuais, a literacia visual reivindica ainda a habilidade de criação das próprias mensagens visuais por parte do emissor (Berger, 1998, p. V).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, ser literado visual torna-se quase como um pré-requisito para a compreensão daqueles que são os meios visuais contemporâneos [e do futuro] (Dondis, 2007, p. 26) e até mesmo para o desenvolvimento cognitivo do próprio espectador ao saber reconhecer os estímulos visuais com os quais contacta diariamente e sua respetiva influência (Messaris, 1994, p. 3).

Assim como o nível de literacia visual é algo que se mostra variável de espectador para espectador, o contexto [geográfico, sociocultural, ...] onde o próprio se encontra inserido exerce, também ele, um profundo controlo

---

<sup>6</sup> Tradução do autor a partir do original: *"É importante que o emissor de uma mensagem e o receptor falem a mesma linguagem visual - desta forma, o designer atua como intérprete e tradutor de mensagens. Reduzir a quantidade de informação que é visualmente retratada cria um design mais conciso e sem confusão - o objetivo para todas as formas de comunicação"*.

<sup>7</sup> Tradução do autor a partir do original: *"O primeiro passo para compreender a comunicação visual é informar-se sobre as muitas formas como a informação é produzida e consumida numa sociedade moderna e rica em meios de comunicação. A tipografia, as imagens gráficas, informativas, de banda desenhada, fixas, em movimento, televisivas e informáticas são analisadas num quadro de perspectivas pessoais, históricas, técnicas, éticas, culturais e críticas, de modo a completar este primeiro passo"*.

<sup>8</sup> Tradução do autor a partir do original: *"assim como escrever se torna essencial na literacia textual, a capacidade de manipular e criar significados através de imagens torna-se um componente central da literacia visual"*.

<sup>9</sup> Tradução do autor a partir do original: *"a capacidade de compreender (ler) e utilizar (escrever) imagens, e de pensar e aprender em termos de imagens, ou seja, de pensar visualmente"*.

sobre a «nossa» maneira de ver (Dondis, 2007, p. 19). Especialmente o fator cultural tende a ser determinante tanto na forma como um indivíduo percebe o mundo, como na forma como este se observa a si próprio ao ser rodeado por tantas mensagens (Gorman, 1998, p. 10). Não obstante, qualquer que seja o discurso visual disseminado, a respetiva interpretação mostra-se à totalmente dependente do conhecimento subjetivo e da experiência individual de cada espectador (Supriatna, 2017, p. 378).

No entanto, não se torna realmente justo reduzir este amplo conceito única e exclusivamente à capacidade de análise e descodificação de sistemas imagéticos presentes no quotidiano, pelo que autores como Gil & Maurício (2011) acrescentam a vertente da literacia visual enquanto ferramenta favorável ao desenvolvimento de um discurso culturalmente mais crítico e visual das várias mensagens disseminadas na realidade contemporânea. De uma perspetiva não muito distante, há quem diga que a literacia visual se mostra algo superior à forma de como alguém recebe e compreende as suas experiências visuais, na medida em que envolve não só a compreensão da presença física do ser humano diante da sociedade contemporânea como também da forma de como este cria e organiza a sua vida (Patterson, 2019, p. 2). Há ainda uma premissa que transporta a complexidade e o dinamismo associado a esta dimensão: *“The process of becoming visually literate continues through a lifetime of learning new and more sophisticated ways to produce, analyze, and use images”* (Felten, 2008, p. 60) <sup>10</sup>.

*“Now, in an era when visual images are playing an increasingly important role in our politics, our entertainments, and our everyday lives (...) developing visual literacy is even more crucial than ever. We must learn how to examine and to interpret images and other kinds of visual communication to determine better what impact these phenomena may be having upon our lives”* (Berger, 1998, p. 5) <sup>11</sup>

Curiosamente, este campo torna-se, de certa forma, apegado àquele que é o conceito de «*Literacia Mediática*» estudado por Manuel Damásio (2000, p. 34): a capacidade de reconhecer, ler criticamente e compreender conteúdos presentes em mensagens mediáticas projetadas através de qualquer meio de comunicação - por outras palavras, a capacidade de o espectador conseguir (ou não) compreender as variáveis culturais subjacentes a um anúncio em televisão, por exemplo. No entanto, esta terá de ser abordada em específico numa outra oportunidade, quiçá uma dimensão para possível investigação futura.

Dito tudo isto, sobreviver numa Era considerada visual implica que o ser humano consiga compreender os elementos visuais pelos quais surge envolvido (Elkins, 2009, p. 100), de forma a que o poder e influência adstritos à utilização contemporânea da imagem não o distanciem, de alguma forma, da realidade em que se encontra.

### 2.3. Breve Contextualização Histórica do Cartaz

Nesta secção, tentar-se-à, de forma breve, compreender a evolução e consolidação do cartaz enquanto objeto de comunicação visual ao longo do tempo e em contexto geral. Propõem-se, assim, uma pontuação dos momentos mais significativos ocorridos ao longo da evolução do objeto em epígrafe.

Anteriormente à existência do Cartaz enquanto meio físico de expressão e transmissão de mensagens sociais de uma forma essencialmente visual, várias foram as formas e práticas de protesto visuais vindas a registar por parte das sociedades ao longo do tempo (McQuiston, 1993, p. 14), importantes de incluir em prol de uma contextualização ainda mais enriquecedora. Curiosamente, os primeiros registos desta forma de comunicação conhecidos até à data remontam à cidade de Pompeia, local onde mensagens sociais e políticas surgiam gravadas nos vários muros da cidade, por obra dos seus habitantes e como sinal de protesto. Este mostra-se

---

<sup>10</sup> Tradução do autor a partir do original: *“O processo de alfabetização visual continua ao longo de uma vida de aprendizagem de formas novas e mais sofisticadas de produzir, analisar e utilizar imagens”*.

<sup>11</sup> Tradução do autor a partir do original: *“Agora, numa era onde as imagens visuais desempenham um papel cada vez mais importante na nossa política, no nosso entretenimento e na nossa vida quotidiana (...) desenvolver a literacia visual é ainda mais crucial do que nunca. Temos de aprender a examinar e a interpretar imagens e outros tipos de comunicação visual para determinar melhor o impacto que estes fenómenos podem estar a ter nas nossas vidas”*.

um exemplo da necessidade humana da expressão de ideias e pensamentos alavancados pela visualidade - vinda a ser expandida ao longo do tempo através da invenção (e evolução) do Cartaz enquanto objeto físico.

Documentalmente, o Cartaz [enquanto objeto de comunicação visual] surge associado a uma trajetória um tanto agitada e multifacetada cujo início remonta aos séculos XIV e XV - espaço temporal onde se consagra a invenção das primeiras técnicas de impressão em papel e da Tipografia, permitindo a reprodução de imagens e texto em simultâneo. Inicialmente, o cartaz mostrava-se impresso em preto e branco e utilizava tipografias visualmente pesadas como forma de captar a atenção do transeunte. Contudo, foi a invenção da litografia por obra de Alois Senefelder [no ano de 1796] que permitiu a inclusão de cores e uma maior riqueza nos detalhes, proporcionando um desenvolvimento expressivo naquele que fora o Design aplicado às representações cartazísticas da época. Durante o final do século XIX, nomes como o do artista francês Jules Chéret marcaram o auge do chamado «Cartaz de Arte», o qual unia 'estética' e 'funcionalidade' para fins especialmente publicitários. As demais obras, coloridas e vivazes, ajudaram a consolidar o Cartaz como elemento de comunicação visual e, ao mesmo tempo, enquanto objeto artístico.

Já no século XX, o Cartaz foi um objeto fortemente influenciado por movimentos artísticos e de Design, impulsionadores de uma constante transformação das respectivas bases estéticas e funcionais ditas mais 'convencionais'. Um dos momentos mais significativos neste sentido foi o impacto da escola Bauhaus, fundada na Alemanha em 1919. Realmente, esta propunha uma integração direta entre a Arte, o Design e a 'funcionalidade', com foco na projeção de linhas simples, aliadas à Geometria e às cores primárias. Tal abordagem revolucionária acabou por influenciar o Design aplicado aos cartazes, promovendo uma dimensão marcada pela simplificação visual e pela clareza das mensagens espelhadas - características que tornaram estes objetos algo mais acessíveis e compreensíveis aos olhos do público. Sob a influência deste paradigma, o Cartaz começou a abandonar o excesso de ornamentos característico das décadas anteriores, adotando um estilo abundantemente racional e minimalista. Não obstante, grandes nomes deste movimento modernista - tais como László Moholy-Nagy - acabaram por explorar, mais afincadamente, as potencialidades deste objeto de comunicação através de uma linguagem visual que priorizava a legibilidade e a objetividade, essenciais para comunicar rapidamente num espaço público saturado.

*"[...] the posters were crude, the words direct, for a revolutionary times the poster cannot be subtle. It guides or demands; it invites denunciation or participation; it lists suspects; it incites people to hate. In short, it plays an active role in shaping events"* (Barnicoat, 1972) <sup>12</sup>  
John Barnicoat. Posters - A Concise History. Thames & Hudson

Paralelamente, movimentos como o Construtivismo russo também se mostraram contribuintes para a reconfiguração do Cartaz enquanto meio de comunicação visual. Enquanto movimento artístico voltado para a 'funcionalidade' e 'utilidade social' da Arte, este procurava por transmitir mensagens políticas de forma direta e contundente, levando ao uso predominante de ângulos dinâmicos, fotomontagens e cores intensas. Neste contexto, foram artistas como Alexander Rodchenko que vieram a aplicar estes princípios ao Design de cartazes, reforçando a ideia de que estes poderiam, além de informar, provocar reflexões sociais e políticas. Aliás, foi deste modo que a Bauhaus e o Construtivismo fizeram emergir novos paradigmas diante da construção de um cartaz, transformando-o em um meio tão direto como visualmente impactante na transmissão de mensagens e significados.

Historicamente, foi durante as duas Guerras Mundiais que os cartazes se vieram a tornar em ferramentas de propaganda fundamentais, promovendo causas patrióticas e de mobilização coletiva em nome de uma movimentação comum. Através de *slogans* concisos e representações imagéticas impactantes, governos e movimentos sociais perceberam o potencial do Cartaz no que toca a influenciar a opinião pública e a motivar

---

<sup>12</sup> Tradução do autor a partir do original: "os cartazes eram crus, as palavras diretas, para uma época revolucionária o cartaz não pode ser subtil. Orienta ou exige; convida à denúncia ou à participação; enumera suspeitos; incita ao ódio. Em suma, desempenha um papel ativo na configuração dos acontecimentos".

ações em larga escala. Este foi ainda um período marcante para o início de uma maior exploração das formas e cores, bem como da linguagem mais simbólica na área do Design Gráfico e dos seus integrantes.

Já na época dos anos 60 e 70, com o fortalecimento de movimentos contraculturais e a popularização de temas de direitos civis e da paz, o Cartaz voltou a ver a sua importância reafirmada enquanto meio de expressão e contestação: inspirados pelo espírito revolucionário da época, Artistas e Designers recorreram a esta forma de comunicação numa perspectiva de desafiar convenções e transmitir mensagens de protesto num cenário público e marginal. Por sua vez, a estética visual particular destes objetos via-se, frequentemente, ousada e experimental, refletindo as mudanças sociais e culturais elencadas que marcavam o período em questão.

Com a chegada do século XXI, a transformação digital trouxe consigo novos desafios e oportunidades para o Cartaz enquanto objeto de comunicação sobrevivente ao longo do tempo. Embora tenha perdido espaço nas ruas para ganhar algum nos meios digitais, o Cartaz continua relevante como expressão cultural e ferramenta de protesto. Além disso, a estética do Cartaz acabou por influenciar, significativamente, aquele que é o Design digital através das suas técnicas e estilos, sendo atualmente aplicados a campanhas online, redes sociais e a Design de interfaces. Neste cenário contemporâneo, o Cartaz assume uma posição híbrida, coexistindo entre o físico e o virtual, reafirmando-se como um meio de comunicação visual que permanece essencial para a expressão de ideias, cultura e identidade social.

Ao longo de toda a sua evolução, o Cartaz veio a consolidar-se enquanto símbolo de resiliência e de adaptação: desde sua origem enquanto um simples meio publicitário, passou a ocupar um espaço único na interseção de disciplinas como a Arte, a Política e a Comunicação, tornando-se um elemento fundamental na história visual da Humanidade.

## 2.4. A Cultura Visual e a Integração Quotidiana do Cartaz

A dimensão da «*Cultura Visual*» surge enquanto fruto da mudança cultural provocada pelos diferentes modos de vida das sociedades registados ao longo do tempo (Tokgoz & Özkartal, 2020, p. 2882). De facto, vários são os autores que exploram, analisam e tentam definir este campo da melhor maneira, importando refletir sobre a ligação do mesmo não só com um ambiente mais material, mas também com um ambiente imaterial onde se integram fatores ópticos, cognitivos e emocionais intrínsecos ao ser humano (Vilas-Boas, 2010, p. 30).

*“The study of visual culture derives many of its primary theoretical approaches from cultural studies, an interdisciplinary field that first emerged in the mid-1960s in Great Britain. One of the aims of cultural studies, at its foundation, was to provide viewers, citizens, and consumers with the tools to gain a better understanding of how we are produced as social subjects through the cultural practices that make up our lives, including those involving everyday visual media”* (Sturken & Cartwright, 2017, p. 5) <sup>13</sup>

Neste espectro, autores como Sturken e Cartwright (2009, p. 5) afirmam que a significância do estudo da Cultura Visual não passa só por reconhecer a integração do «*visual*» com outros modos de representação, mas também a maneira como quaisquer formas culturais são integradas na vida quotidiana do ser humano. Tal e qual, o estudo contemporâneo das imagens associado a esta dimensão assume-se preocupado com mais do que imagens propriamente ditas: aspetos como o seu contexto, a sua produção e a experiência sensorial vivida por aqueles que com elas contactam, observam e interpretam é que se destacam enquanto principais alvos de escrutínio (Duncum, 2004, p. 254). Noutras mentes, perspetiva-se enquanto dimensão onde se integram, simultaneamente, “*material artefacts, buildings and images, plus time-based media and perfor-*

<sup>13</sup> Tradução do autor a partir do original: “O estudo da cultura visual deriva muitas das suas principais abordagens teóricas dos estudos culturais, um domínio interdisciplinar que surgiu em meados da década de 1960 na Grã-Bretanha. Um dos objetivos dos estudos culturais, na sua origem, era fornecer aos espectadores, cidadãos e consumidores as ferramentas necessárias para compreenderem melhor o modo como somos produzidos enquanto sujeitos sociais através das práticas culturais que constituem as nossas vidas, incluindo as que envolvem os meios de comunicação visuais do quotidiano”.

*mances, produced by human labour and imagination, which serve aesthetic, symbolic, ritualistic or ideological-political ends, and/or practical functions, and which address the sense of sight to a significant extent*" (Walker & Chaplin, 1997, pp. 1-2) <sup>14</sup>.

Já autores como Bolin & Blandy (2003) questionam-se acerca da paradoxalidade atribuída a esta área de estudo, considerando o termo «*Cultura Visual*» algo 'problemático', na medida em que conduzem à existência de uma certa marginalização de outros meios de comunicação ao colocar em primeiro plano a premissa do «*visual*». Num espaço onde são várias as opiniões que se interligam e/ou contrariam, há ainda quem aponte a expressão da «*Cultura Visual*» como referente a uma diversidade de práticas e interpretações críticas em torno das relações entre posições subjetivas e as práticas culturais e sociais do olhar (Hernández, 2007, p. 22).

Elaborando o fenómeno através de uma perspectiva mais sociológica, torna-se interessante desconstruir aquela que é a combinação dos termos «*Cultura*» e «*Visual*» - outrora nada relacionáveis mas que, na atualidade, acabam agora por transportar um grande e inesperado sentido conjunto. Desta forma, perspetiva-se Cultura como «*a whole way of life*», culminante numa ampla gama de atividades voltadas para classificação, sistematização e comunicação simbólicas dentro de uma sociedade: "*Popular music, print media, art, and literature are some of the classificatory systems and symbolic means of expression and communication through which humans organize their lives (...) This definition, which emphasizes culture as sets of everyday and pervasive activities, allows for an understanding of mass and popular forms of classification, expression, and communication as legitimate aspects of culture*" (Sturken, 2009, p. 17) <sup>15</sup>. Por sua vez, o termo «*Visual*» insurge-se enquanto elemento delimitador desta área de estudo, alusivo ao estudo de tudo o que pode ser captado através do olho humano e, seguidamente, decodificado pela mente humana.

Aliás, esta ligação peculiar entre as experiências sociais e a utilização da Imagem [do visual] tem muito que se lhe diga, pelo que são autores como Debord (1992) que vêm a alimentar uma reflexão mais crítica sobre a Cultura Visual contemporânea: para o próprio, a experiência social encontra-se cada vez mais mediatizada por imagens que substituem a vivência direta da realidade, o que implica uma transformação amplamente radical das formas de percepção e interação social (Debord, 1992). Especialmente aplicada ao contexto da Cultura Visual, esta é uma perspetiva que permite a compreensão de como o fluxo constante de imagens - sejam elas produzidas, circuladas e/ou consumidas - acabam por moldar não apenas o modo como um indivíduo percebe o mundo, mas ainda a forma como nele atua (Mirzoeff, 2015): *Visual culture is not just about looking at images; it is about how we see, how we imagine, and how we act through what we see*" (p. 3).

Dito isto, a sociedade contemporânea acaba por manter uma relação com a imagem distinta das civilizações anteriores, tornando o Cartaz um objeto de comunicação visual um tanto estético já completamente integrado na realidade quotidiana, «*próxima e espontânea*» (Moles, 1969, p. 15). Assumindo a sua origem semântica como ponto de partida para a reflexão teórica, a palavra 'Cartaz' "*integra um conjunto de vocábulos com antecedentes etimológicos que, de alguma forma, se prendem não só com conceitos da comunicação, mas também com exposição pública*" (Barbosa, 2011, p. 119), aspeto também nada dissonante da sua interpretação etimológica proveniente do latim [*cart-*], diretamente relacionada com uma representação de algo por escrito. Aliás, é neste ponto que a vertente gráfica e visual no registo de mensagens, a vertente cultural e a vertente comunicacional acabam por estabelecer contacto: não fosse a popularização do suporte resultante da necessidade de afixar informações pertinentes à população diretamente em espaço público (Coutinho, 2015, p. 76).

---

<sup>14</sup> Tradução do autor a partir do original: "artefactos materiais, edifícios e imagens, bem como meios de comunicação e espetáculos baseados no tempo, produzidos pelo trabalho humano e pela imaginação, que servem fins estéticos, simbólicos, ritualísticos ou ideológico-políticos e/ou funções práticas, e que se dirigem ao sentido da visão de forma significativa".

<sup>15</sup> Tradução do autor a partir do original: "A música popular, os meios de comunicação impressos, a arte e a literatura são alguns dos sistemas de classificação e meios simbólicos de expressão e comunicação através dos quais os seres humanos organizam as suas vidas (...) Esta definição, que enfatiza a cultura como um conjunto de atividades quotidianas e generalizadas, permite compreender as formas de classificação, expressão e comunicação de massas e populares como aspectos legítimos da cultura".

Hodiernamente, este meio de comunicação permanece como algo intrínseco ao quotidiano do ser humano enquanto forma de fazer a cultura funcionar para todos, tanto pela sua natureza simples como pelo facto de permitir às pessoas tornar as suas mensagens algo mais tangíveis e de alavancar uma comunicação mais livre e capaz de ser afixada em plena praça pública aos olhos de todos (Paiva, 2018). Assim como qualquer outro meio de comunicação visual, apesar da sua acessibilidade e ubiquidade que lhes são características, qualquer que seja a mensagem carregada através do Cartaz enquanto objeto acabará por ser interpretada e experienciada numa escala mais íntima e subjetiva por parte de cada espectador (Frost et al., 2006, p. 21) - tornado este um aspeto importante de realçar diante da sua relação com o paradigma contemporâneo da Cultura Visual.

*"The poster, at its origins a means of selling a commodity, is itself turned into a commodity"*  
(Sontag, 1999) <sup>16</sup>

No entanto, torna-se um pouco ingrato reduzir este objeto de comunicação visual à sua habilidade de transmitir mensagens de forma rápida e visual, pelo que Andrew Blauvelt (2011) reivindica a premissa de que o cartaz não persiste nos dias de hoje justamente com base no seu valor útil no alcance das massas, mas sim através do seu valor estético e simbólico integrado nas cidades e respetivos contextos. Da mesma forma, autores como Santos (2007, p. 17) acreditam que este objeto de comunicação visual não deve ser reduzido simplesmente à sua função, tendo em conta o contributo do mesmo para o desenvolvimento da sensibilidade estética e cultural dos povos - acaba por ser um artefacto que carrega em si [de uma forma geral e intangível] a história política, cultural, social e das artes.

## 2.5. O Cartaz como Meio de Expressão na Atualidade

De forma incontestável, o Cartaz surge enquanto meio de comunicação primordial favorável à expressão visual de ideias, pensamentos e mensagens de forma humanizada, acessível e, simultaneamente, apelativa - premissas que consagram a sua utilidade mantida ao longo dos séculos e independentes ao processo de metamorfose deste objeto no acompanhar da evolução da sociedade e respetivas realidades (Barbosa, 2011). Consequentemente, a utilização contemporânea deste objeto mostra-se culminante na construção de uma retórica visual / pictórica promissora, tanto de forma mais intangível na mente do ser humano, como de forma tangível no próprio ambiente físico que o rodeia (James, 2009, p. 3).

*"The public spaces of a city bear traces of the diverse and conflicting hopes, dreams, fears, ambitions, and visions of solidarity that animate and vex its inhabitants in ordinary and extraordinary ways. As a sociological approach to urban culture emphasizes, ways of understanding and ways of inhabiting the city are integrally joined; both emerge out of the socially ordered, yet endlessly inventive, ebbs and flows of collective living. Infinitely more than a location on a map or a mere conduit for human action, the place of the city can be seen as a locus of circulating and colliding desires that derive their significance and force from the elemental fact that human lives are always lived in relation to socially ordered and organized spaces, methods, manners, and times"* (Momchedjikova, 2013, p. 51) <sup>17</sup>

Curiosamente, para Abraham Moles (2005), o Cartaz assume um papel preponderante na formação do espaço urbano contemporâneo, ora comportando um conteúdo funcional e um outro estético [é mancha, cor e espaço] incapaz de ser ligado diretamente ao precedente. *"Entre o funcional estrito e o estético puro, reside, incluindo-os, uma área difusa de aspirações e desejos, mobilizada a partir das expectativas da sociedade"* (Moles, 2005). A construção tangível desta vertente mostra-se, essencialmente, determinada pela dimensão e significância atribuídas ao cartaz enquanto ferramenta visual.

---

<sup>16</sup> Tradução do autor a partir do original: "O cartaz, na sua origem um meio de vender uma mercadoria, é ele próprio transformado numa mercadoria".

<sup>17</sup> Tradução do autor a partir do original: "Os espaços públicos de uma cidade contêm vestígios das diversas e conflituosas esperanças, sonhos, medos, ambições e visões de solidariedade que animam e perturbam os seus habitantes de forma ordinária e extraordinária. Tal como uma abordagem sociológica da cultura urbana sublinha, as formas de compreender e as formas de habitar a cidade estão integralmente ligadas; ambas emergem dos fluxos e refluxos socialmente ordenados, mas infinitamente inventivos, da vida colectiva. Infinitamente mais do que uma localização num mapa ou um mero canal para a ação humana, o lugar da cidade pode ser visto como um locus de desejos circulantes e colidentes que derivam o seu significado e força do facto elementar de que as vidas humanas são sempre vividas em relação a espaços, métodos, maneiras e tempos socialmente ordenados e organizados".

Ainda neste contexto, e sempre aliado à realidade atual, Abraham Moles (2005, p. 219) afirma que um dos aspetos mais promissores do Cartaz passa pelo seu papel e pelo seu lugar na cidade - considerando a sua projeção intencional para vir a assumir (grande parte das vezes) um destino / contexto urbano (Kauffer, 1924, p. 37). Realmente, a projeção de uma retórica semântica e visual na cidade através do uso do cartaz acaba por ser um paradigma bastante contemporâneo e favorável à criação de um «*choque visual*» [e, de certa forma, também social] junto dos espectadores, aliado à disseminação de todo o tipo de mensagens através da sua afixação em público (Moles, 2005, p. 220).

Importa ainda sublinhar o desenvolvimento desta mesma retórica visual enquanto resultado da ânsia humana de comunicação e expressão, agora projetadas de uma forma reiteradamente visual e diretamente para o espaço físico onde as pessoas se encontram: “*viewed sociologically, it can be seen to symbolize a transcendent collective spirit whose formalized terms imply a particular vision of an ideal city (...) the conflicting views of street poster and public space that circulated and collided as different persons and groups struggled to influence*” (Milbrandt, 2013, p. 51) <sup>18</sup> - deixando claro que cada contexto temporal e espacial encontrar-se-á adstrito a uma retórica visual correspondente. Ao que parece, tudo isto vem a reforçar a valorização do carácter tangível na disseminação de mensagens num contexto contemporâneo ao enaltecer tanto o meio como a dinâmica potenciada pelas mensagens.

*“[...] as a function both of new sources of visual stimulus in modern culture (...) and the popularization of technological advances in the urban environment (...) the modern poster's response to this new environment was to maximize its impact by drawing on a textual and a visual repertoire”* (Scott, 2010, p. 2) <sup>19</sup>

A par e passo da Cultura Visual, emerge o fenómeno contemporâneo da «*Cultura do Cartaz*» enquanto consequência da versatilidade e desafio proporcionados através deste objeto (Wrede, 1988, p. 14) no que diz respeito à expressão de opiniões diante da realidade social, cultural e política das sociedades e em tempo real: “*This represents a surplus value of the poster - the contribution it makes to the culture at large as a reflection of an aesthetic impulse of a period or an artist - which exceeds or is in addition to the purely useful form it takes as a device to sell things*” (Blauvelt, 2011) <sup>20</sup>. Na verdade, grande parte desta recente dinâmica sociológica associada à referida «*Cultura do Cartaz*» torna-se possível de identificar através de uma «*mística*» ligação afetiva entre as pessoas e os cartazes como objeto um tanto rústico, seja pelo simples ato de qualquer um os poder colecionar, seja pelo ato de os conseguir criar (Frost et al., 2006, p. 17).

De uma nova concepção, e como outrora mencionava Marshall McLuhan (2001), ‘o Meio é (ou melhor, tornou-se) a Mensagem’. Esta aparenta ser uma ideia ativamente progressiva e “*cada vez mais válida, olhando tanto para a perspectiva do meio através da qual a mensagem é processada para ganhar uma forma, e da perspectiva do espaço onde o conteúdo criado acaba a circular*” (Paiva, 2018). Ainda que com a evolução tecnológica e todas as mudanças de paradigma por esta provocadas, o papel do Cartaz enquanto meio de expressão diante de problemas sociais, culturais e políticos, aparentemente, em nada se dissipou: na realidade, este veio a adaptar-se continuamente às necessidades de comunicação individual e coletivas (Frost et al., 2006, p. 9). No entanto, importa realçar que tal vertente digital em epígrafe não será algo a abordar de forma aprofundada nesta revisão teórica.

Colocando em cima da mesa o ciclo de vida correspondente a este tipo de comunicação em pleno século XXI, Rick Poyner (2012) alega que apesar da existência de uma crença comum diante do declínio do Cartaz enquanto forma de comunicação após o aparecimento de novos media, “*the committed poster shows every*

<sup>18</sup> Tradução do autor a partir do original: “*de uma perspectiva sociológica, o cartaz pode ser visto como um símbolo de um espírito coletivo transcendente cujos termos formalizados implicam uma visão particular de uma cidade ideal (...) as visões conflituosas de cartazes de rua e espaço público que circulavam e colidiam à medida que diferentes pessoas e grupos lutavam para influenciar*”.

<sup>19</sup> Tradução do autor a partir do original: “*em função das novas fontes de estímulo visual na cultura moderna (...) e da popularização dos avanços tecnológicos no ambiente urbano (...) a resposta do cartaz moderno a este novo ambiente consistiu em maximizar o seu impacto recorrendo a um repertório textual e visual*”.

<sup>20</sup> Tradução do autor a partir do original: “*Isto representa uma mais-valia do cartaz - a contribuição que dá à cultura em geral como reflexo de um impulso estético de um período ou de um artista - que excede ou é adicional à forma puramente útil que assume como um dispositivo para vender coisas*”.



*indication of living to fight on*" <sup>21</sup>. Embora a sua produção e propósito comunicacional para massas não possam ser, de todo, equiparáveis às registadas em contextos históricos anteriores, hoje em dia estes assumem uma dinâmica ainda mais rebelde por parte daqueles que o elegem enquanto melhor ferramenta para inspirar, manifestar e afirmar aquelas que são as ideologias sociais, culturais e políticas nas quais é possível acreditar - fomentando a sua ligação ao ativismo e a novos impactos contemporâneos -, destaca ainda o mesmo autor (Poynor, 2012).

*"There is no doubt that the advent of the electronic media has somewhat largely decreased the relevance of the printed media, however, the printed media permanence has its precise role that cannot be made completely obsolete (...) the poster, a sheet of paper pasted on a wall (...) is a simple device that can hardly be efficiently or economically replaced by any other"* (Frost et al., 2006, p. 9) <sup>22</sup>

Da mesma forma, Frost (2006) acrescenta à discussão o seu ponto de vista de onde defende que *"A dead medium' is the phrase I have encountered most when talking to designers about posters. This pessimistic (perhaps realistic) view of poster is, however, always posited within a passionate rhetoric about the medium that would suggest it is anything but dead"* (p.17) <sup>23</sup>. Não obstante, mostram-se emergentes novas formas de apropriação do cartaz enquanto meio de comunicação visual e sua integração na contemporaneidade (Frost et al., 2006, p. 9) - as quais coincidem com o principal ponto de reflexão cogitado através da presente dissertação -, provocadas tanto pela alteração das necessidades humanas como das suas mentalidades: ora como peça artística capaz de ser integrada em exposições e museus (Wrede, 1988); ora como artefacto capaz de carregar realidades e culturas anteriores através da sua estética (Santos, 2007; Bortoluci, 2010; Pryshchenko, 2021; Moles, 2005); ora como forma de tornar tangíveis mensagens sociais e mais rebeldes diante de uma dinâmica ativista (Poynor, 2012; Cozen, 2013; Bortoluci, 2010).

*"I do not think the poster is dead, but without doubt, its appropriateness of use has changed. With vision, its destination is enriched; with good sense its use still valid. In the hands of creative designers it could be a formidable medium, or a poetic touch to enrich all our lives"* (Frost et al., 2006, p. 9) <sup>24</sup>

### 2.5.1. O Cartaz como Arte

Desde os finais do século XX, impulsionada pela sua resignificação e transformação enquanto objeto estético e museológico, a elevação do Cartaz ao estatuto de 'Arte' torna-se num paradigma interessante de analisar. A categorização do cartaz enquanto objeto artístico desde sempre se mostrou um tanto ambígua, considerando que *"was often of dubious artistic merit"* (Wrede, 1988, p. 14) <sup>25</sup>. Sobretudo durante a *'Belle Époque'*, o Cartaz veio adotar um novo paradigma aos olhos de artistas como Henri de Toulouse-Lautrec, desenvolvendo cartazes que não apenas refletiam o dinamismo e a efervescência cultural das cidades mas que também introduziram novas linguagens visuais que os colocavam à altura das belas-artes: nesta fase, o Cartaz passou a existir para além da mera função comercial e utilitária, emergindo como uma expressão estética autônoma que dialogava com as vanguardas artísticas (Wrede, 1988).

De acordo com Stuart Wrede (1988, p. 16), o Cartaz assume um lugar particular na interseção entre Arte e Publicidade, pintura e Tipografia, tornando-se um reflexo do próprio período moderno, pelo que a sua natureza híbrida - articulando Tipografia, Fotografia e Ilustração - veio a permitir que este se afirmasse enquanto

<sup>21</sup> Tradução do autor a partir do original: *"o cartaz comprometido mostra todos os indícios de viver para lutar"*.

<sup>22</sup> Tradução do autor a partir do original: *"Não restam dúvidas de que o advento dos meios de comunicação electrónicos diminuiu um pouco a relevância dos meios de comunicação impressos, no entanto, a permanência dos meios de comunicação impressos tem o seu papel preciso que não pode ser tornado completamente obsoleto (...) o cartaz, uma folha de papel colada na parede (...) é um dispositivo simples que dificilmente pode ser substituído de forma eficiente ou económica por qualquer outro"*.

<sup>23</sup> Tradução do autor a partir do original: *"Um meio morto' é a frase que mais encontro quando converso com designers sobre cartazes. Esta visão pessimista (talvez realista) do cartaz é, no entanto, sempre colocada dentro de uma retórica apaixonada sobre o meio que sugeriria que ele está tudo menos morto"*.

<sup>24</sup> Tradução do autor a partir do original: *"Não creio que o cartaz esteja morto, mas, sem dúvida, a adequação da sua utilização mudou. Com visão, o seu destino é enriquecido; com bom senso, a sua utilização continua a ser válida. Nas mãos de designers criativos, pode ser um meio formidável, ou um toque poético para enriquecer a vida de todos nós"*.

<sup>25</sup> Tradução do autor a partir do original: *"era frequentemente de mérito artístico duvidoso"*.

um dos principais veículos de comunicação visual estéticos da modernidade. Na verdade, tal valorização artística torna-se ainda mais presente na integração do Cartaz em exposições e coleções museológicas - em espaços como a galeria de arte Poster House <sup>26</sup> ou até mesmo o Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MoMA) <sup>27</sup>, por exemplo - onde é tratado não apenas como um registro histórico, mas também como um meio essencial de expressão artística dos próprios autores.

Esta acaba por ser uma história que não vem «só de agora», considerando que no pós-guerra e ao longo do período modernista seguinte, o Cartaz viu-se fundamental na democratização das artes. Abraham Moles (2005, p. 234) é um dos autores que contribui para este debate, observando que o tal meio, mesmo desprovido de uma “aura”, conquistou parte da sua popularização como um objeto de arte multiplicado quando destinado a adornar espaços domésticos e públicos. Consequentemente, a inclusão do Cartaz em exposições e museus demonstra sua evolução enquanto meio de expressão artística, ao que vários são os artistas contemporâneos que transformam o Cartaz num veículo de experimentação, onde a fusão de técnicas tradicionais e digitais permitem a criação de novas mensagens, significados e linguagens visuais. Esta versatilidade artística, como argumenta Milbrandt (2013), reitera a sua capacidade de representar visões de uma sociedade idealizada e de dialogar com as inquietações urbanas e sociais. Neste percurso, a recente voga da utilização de cartazes de grandes ou até mesmo pequenas dimensões enquanto obras de arte ou elementos decorativos no interior de uma casa ou apartamento - os ditos ‘Posters’ - ilustra, claramente, um dos novos papéis essencialmente estético do Cartaz que não é tão produzido em massa para contextos de propaganda massiva nem para o mercado publicitário como em épocas anteriores, mas que agora incorpora em si e representa um objeto de arte «multiplicado» (Moles, 2005).

### 2.5.2. O Cartaz como Artefacto Cultural

A atribuição de um peso histórico, social e cultural significativos ao cartaz deve-se, sobretudo, à sua natureza e à premissa de ser capaz de informar por meio visual e por meio de mensagem imagética (Bortoluci, 2010, p. 309). Aliás, de acordo com Bortoluci (2010, p. 309), “*Cartazes são capazes de trazer o Agora, aquilo que está imbuído e imerso numa realidade que não percebemos mais, que fomos capazes de perceber sua essência no passado, entretanto perdêramos a sensibilidade para percebê-la*”, levando o autor a caracterizar este objeto de comunicação visual enquanto fenómeno um tanto amplo no qual se articulam algumas dimensões em específico: uma primeira referente ao artefacto em si - ou seja, a apropriação de um produto da natureza que passa a ser, pela ação do agente, um ambiente construído; uma segunda enquanto campo de forças no qual se articulam diversas agitações - educacionais, políticas, entre outras; e uma terceira alusiva ao campo da imagem e ao facto do cartaz ser capaz de fornecer representações inerentes à prática social.

Não obstante, defende-se ainda a visão do Cartaz enquanto “*agente de memória que trata do agora, utiliza-se do antes para a formação de sua imagética, dando ao leitor a responsabilidade do dever de lembrança ao invés do direito do esquecimento. Por se basear na ideia de que a memória é um processo histórico e mutável, o cartaz se vale do poder de apontar a construção de ações e atitudes em atividades práticas que conduzem, ou pelo menos pretendem, alguma mudança de uma situação*” (Bortoluci, 2010, p. 310). É neste sentido que o cartaz surge não só para ser um instrumento político mas, sobretudo, para ser um espaço muito mais de perguntas do que respostas e culminante na construção coletiva de significados, contextos e referências culturais (Bortoluci, 2010, p. 310).

---

<sup>26</sup> Localizada na cidade de Manhattan, a Poster House é uma galeria dedicada a apresentar o impacto, cultura e design dos Cartazes ao longo do tempo, tanto como documentos históricos, quanto como métodos de comunicação visual inerentes à contemporaneidade. Assim, por meio de exposições temporárias, uma coleção permanente em constante crescimento e eventos educacionais, tornou-se o primeiro museu especificamente destinado à exibição de Cartazes nos Estados Unidos - um espaço destinado à investigação de dimensões como o Design, a Publicidade e as respetivas intervenções públicas, tendo em vista o aprimorar a alfabetização do público relativamente a estes tópicos (Poster House, n.d.).

<sup>27</sup> O *Museum of Modern Art* (ou MoMA), situado em Nova York, é um dos museus internacionalmente mais reconhecidos pelo público em geral, dedicado à exibição de Arte Moderna e Arte Contemporânea (MoMA, n.d.).

*"Catalogues, posters, advertisements of all sorts. Believe me, they contain the poetry of our epoch."* Guillaume Apollinaire, 1912 <sup>28</sup>

Por sua vez, Moles (2005, p. 27) participa na construção desta visão teórica ao reparar que *"o cartaz se decalca pouco a pouco no cérebro dos membros da sociedade para aí se constituir num elemento da cultura"*, da mesma forma que constrói reflexos condicionados, *slogans* e estereótipos que se imprimem na cultura individual, adquirindo valor autónomo, independentemente do seu assunto. Nisto, o autor ainda proclama a impressão do cartaz no imaginário do público, tendo em conta que este desempenha *"um papel bastante ponderável na difusão cultural, na educação permanente ao nível artístico; pertencem ao museu imaginário"* (Moles, 2005, p. 233).

Esta visão do Cartaz enquanto artefacto de herança cultural acaba por tornar-se visível e tangibilizada através da relação existente entre a área do Design e a necessidade de comunicar assumida por parte do ser humano (Pryshchenko, 2021, p. 18), moldurada, especialmente, através de fatores estéticos e visuais determinados ora por plataformas ideológicas e processos históricos que vieram a afetar a transformação de estruturas sociais, ora pela cultura espiritual e substancial, ora pela formação de estilos artísticos (Pryshchenko, 2021). De facto, esta representação intangível de uma dimensão cultural associada ao Cartaz enquanto objeto de comunicação surge como consequência da visualidade alavancada pelo próprio ao longo dos tempos - *"visualization becomes a logical reflection of sociocultural state of society in definite periods"* (Pryshchenko, 2021, p. 18) <sup>29</sup>. O mesmo destacam Tokgoz & Özkartal (2020) ao concluírem que *"Social changes are reflected in typography, visuals, printing techniques and even presentation forms, which are the main materials of the posters"* (p. 286) <sup>30</sup>.

*"Present day poster is a special form of advertising communications, distributing information-shaped or expressive-suggestive messages of directed nature, contributing to the knowledge of cultural-historical reality, understanding the life of society for the dialogue of cultures through the visualization of objects, phenomena and processes"* (Pryshchenko, 2021, p. 28) <sup>31</sup>

Embora muitas das vezes percepcionado única e exclusivamente através da sua função utilitária, o Cartaz mostra-se imbuído de ideologias materializadas através de linguagens visuais que nunca poderão ser consideradas neutras - uma vez que carrega, em si mesmos, significados que refletem os valores dominantes ou subversivos de uma sociedade (Barthes, 1977). Da mesma forma, Umberto Eco (1984) mostra-se defensor de uma perspetiva onde artefactos culturais como o Cartaz se mostram portadores de uma 'memória coletiva' intangível e onde os mesmos atuam enquanto mediadores entre o passado e o presente. Ora, considerando «Cultura» como um conjunto de práticas e significados partilhados capazes de conferir 'identidade' a determinado grupo social (Hall, 1997), o Cartaz eleva-se enquanto veículo privilegiado tanto para a investigação de panoramas culturais existentes como para a investigação do impactos dos discursos visuais diretamente espelhados na esfera pública ao longo do tempo, já que *"offer «cues and clues» as to who and what forms of social life may proliferate in a given area"* (Krase, 2012, p. 1 em Momchedjikova, 2013, p. 52) <sup>32</sup>. Na realidade, enquanto meios de comunicação impressos, os cartazes foram das primeiras formas físicas de registo das dinâmicas quotidianas modernas (Wrede, 1988, p. 11), registo esse alicerçado pela sua acessibilidade *"in capturing the spirit of places or events they are extraordinary documents of popular culture"* (Wrede, 1988, p. 14) <sup>33</sup>.

<sup>28</sup> Guillaume Apollinaire, "Zone," Les Soirées de Paris (dezembro, 1912); reprinted in Oeuvres Complètes de Guillaume Apollinaire. Paris: Andre Balland et Jacques Lecat, 1966, p. 55

<sup>29</sup> Tradução do autor a partir do original: *"a visualidade torna-se um reflexo lógico do estado sociocultural da sociedade em períodos específicos"*.

<sup>30</sup> Tradução do autor a partir do original: *"As mudanças sociais são refletidas em aspetos como a tipografia, representações visuais, técnicas de impressão e até nas formas de apresentação, sendo estes os principais materiais dos cartazes"*.

<sup>31</sup> Tradução do autor a partir do original: *"O cartaz de hoje em dia é uma forma especial de comunicação publicitária, distribuindo mensagens informativas ou expressivas-suggestivas, de natureza dirigida, contribuindo para o conhecimento da realidade histórico-cultural e para a compreensão da vida de uma sociedade para o diálogo de culturas através da visualização de objectos, fenómenos e processos"*.

<sup>32</sup> Tradução do autor a partir do original: *"oferecem «pistas e indícios» sobre quem e que formas de vida social poderão ter proliferado numa determinada área"*.

<sup>33</sup> Tradução do autor a partir do original: *"ao captarem o espírito de lugares ou acontecimentos, são documentos extraordinários da cultura popular"*.

*"En esta búsqueda por construir una identidad propia, el cartel social va a recurrir a expresiones estéticas de variada índole. Esta dimensión ecléctica, que da cuenta de una amplia diversidad de referentes, otorgó al cartel una gran potencia comunicativa, capaz de sintonizar con las demandas de una audiencia heterogénea que se enfrentaba a una multiplicidad de referentes visuales"* (Vergara-Leyton et al., 2014, p. 282) <sup>34</sup>

### 2.5.3. O Cartaz como Meio para o Ativismo

No meio do caos social dominante na contemporaneidade, a mobilização conjunta em torno de causas, temas e problemas emergentes torna-se numa dinâmica corrente e, sobretudo, orientada para uma ação direta - ou aquilo a que Alexander Kluge (1982, p. 212) chama de *'immediate on-the-spot struggle'* - pelo que *"is nevertheless central to every historic struggle for new rights, as well as those for the extension - or the safeguarding - of existing rights (Mellor, 1920; Wallerstein, 1990). Whether it will be through (sometimes but certainly not always violent) protests and demonstrations, strikes, sit-ins, consumer boycotts, or non-violent civil disobedience, direct action is at the core of processes of social change"* (Cammaerts & Carpentier, 2007, p. 217) <sup>35</sup>.

*"It reminds us that the world not only is, but is made"* (Gitlin, 2003, p. 5) <sup>36</sup>

Neste contexto onde se confrontam ideologias, desde cedo que o Cartaz se destaca enquanto elemento intrinsecamente ligado ao Ativismo, funcionando como um veículo visual suficientemente capaz de capturar e amplificar preocupações sociais, políticas e culturais. Historicamente, é um meio constantemente utilizado em movimentos de resistência onde a transmissão de mensagens de forma rápida, impactante e acessível se insurgem fundamentais: aliás, que o diga Susan Sontag (2001, p. 246), onde em contextos de crise ou emergência, reitera o facto de o cartaz constituir-se um instrumento para a promoção de atitudes sociais e políticas de maneira sucinta, perspicaz e direta.

*"Art has always been a powerful tool for social and political change. From the earliest cave paintings to contemporary Street Art, artists have used their work to express their views on society and the world around them. Typically created in response to social or political issues, protest art can take many forms, including paintings, sculptures, murals, posters, and street art"* (Argun, 2024) <sup>37</sup>

No meio de tamanha necessidade humana de expressão já vinda a mencionar ao longo deste capítulo, uma coisa é certa: desde sempre que *"posters reflect public feeling"* (Jay Winter cit. em James, 2009, p. 22) <sup>38</sup> é algo que, até à data, nunca se pareceu alterar. Por mais incrível que pareça, a dinâmica de construção de um Cartaz nos dias que correm passou a assumir (adicionalmente) não só uma possibilidade de apresentação / integração digital como também uma dinâmica totalmente oposta [e, quiçá, regeneradora] dominada pela manualidade do *«Do It Yourself»* (DIY), capaz de agregar ainda mais valor pessoal e sentimental ao objeto por conta dos seus autores (Poynor, 2012).

Na realidade, tal dinâmica surge ainda reparada por alguns como algo associada a qualquer ato de marginalidade diante da sua aproximação ao contexto urbano e do uso de uma linguagem global, mais efusiva, diversificada e característica do próprio século atualmente instaurado (Poynor, 2012). Independentemente disso, o design gráfico neste tipo de objetos torna-se tanto uma ferramenta de persuasão quanto como uma forma de registo das aspirações e tensões sociais de um grupo de pessoas com as mesmas

<sup>34</sup> Tradução do autor a partir do original: *"Nesta procura de construção de uma identidade própria, o cartaz social recorreu a uma variedade de expressões estéticas. Esta dimensão ecléctica, que reflete uma grande diversidade de referências, conferiu ao cartaz um grande poder comunicativo, capaz de responder às exigências de um público heterogéneo confrontado com uma multiplicidade de referências visuais"*.

<sup>35</sup> Tradução do autor a partir do original: *"é, não obstante, central em todas as lutas históricas por novos direitos, bem como nas lutas pela extensão - ou salvaguarda - dos direitos existentes (Mellor, 1920; Wallerstein, 1990). Quer seja através de protestos e manifestações (por vezes, mas certamente nem sempre violentos), greves, sit-ins, boicotes de consumidores ou desobediência civil não violenta, a ação direta está no centro dos processos de mudança social"*.

<sup>36</sup> Tradução do autor a partir do original: *"Lembra-nos que o mundo não só existe, como é feito"*.

<sup>37</sup> Tradução do autor a partir do original: *"A arte sempre foi uma ferramenta poderosa no que toca à mudança social e política. Desde as primeiras pinturas rupestres até à Arte de Rua contemporânea, os artistas têm usado o seu trabalho para expressar as suas opiniões sobre a sociedade e o mundo que os rodeia. Normalmente criada em resposta a questões sociais ou políticas, a arte de protesto pode assumir muitas formas, incluindo pinturas, esculturas, murais, cartazes e arte de rua"*;

<sup>38</sup> Tradução do autor a partir do original: *"os Cartazes refletem os sentimentos do público"*.

orientações ideológicas (Frascara, 2004), transformando a combinação entre imagens e palavras no 'Cartaz Ativista' numa retórica visual capaz de desafiar as narrativas hegemônicas e promover novas formas de consciência coletiva (Cozen, 2013).

*"[...] the posters have helped with the visibility of the problems and encouragement of grassroots protests, which leads to legislative solutions (...) The issues have got worse, the poster designers tried to 'warn us' but partially we didn't listen – partially corporate and government actors obfuscated and appropriated messaging."* (Tom Medland in Williams, 2023) <sup>39</sup>

Além disso, o Cartaz como meio para o ativismo contemporâneo emana uma relação intrínseca com o espaço urbano e ao qual Abraham Moles (2005) não fica indiferente a esta relação. O mesmo elenca que o cartaz, ao estar associado a movimentações ocorridas em espaço público vem a tornar-se parte integrante da dinâmica social e simbólica da cidade, ao mesmo passo que carrega, em si, um potencial subversivo - transformando muros, postes e fachadas em plataformas de resistência e diálogo visual quando afixados (Moles, 2005). Neste sentido, os cartazes contemporâneos dignos de uma dinâmica ativista onde a 'ação direta' emerge, reconstroem narrativas sociais a partir de uma estética acessível e, especialmente, comunitária.

Já Momchedjikova (2013) acrescenta uma perspectiva da Sociologia Urbana à discussão, referindo-se aos espaços públicos onde o cartaz ativista «sai à rua» enquanto locais de *"desejos circulantes e colidentes"* que refletem as aspirações coletivas de uma sociedade - estes não apenas comunicam como também performam a resistência rumo à regeneração social, desafiando estruturas de poder e propondo visões alternativas de sociedade. Não obstante, o seu caráter performativo surge reforçado pelo uso de símbolos visuais universais - ou, por vezes, conotativos e carregados de significados específicos - e pela sua legibilidade, permitindo que o cartaz transcenda, ainda, barreiras linguísticas e culturais.

Em movimentos ambientais, os cartazes funcionam e elevam-se enquanto documentos visuais de ações e causas emergentes onde a combinação entre uma linguagem visual simples, críticas e um tanto «crua» contribui para sua eficácia em mobilizar consciências e ações coletivas. Desta perspectiva, e de acordo com Gökasan (2017, p. 48), o Cartaz torna ativa a imaginação coletiva e oferece uma plataforma onde as preocupações sociais podem, neste caso, ser visualmente articuladas e amplificadas de uma forma singular. Curiosamente, esta dinâmica ativista emergente atribuída ao Cartaz num cenário movido em torno das alterações climáticas acaba por não ser algo única e exclusivamente fomentada pela camada popular, sendo também apoiada por designers que procuram usar as suas habilidades gráficas como forma de disseminar mensagens sociais impactantes, visualmente provocatórias e dignas de serem alvo da discussão pública. A título exemplificativo, destacam-se manifestações como aquelas dinamizadas por movimentos nacionais como o *'Climáximo'* <sup>40</sup> e o *'Extinction Rebellion [Portugal]'* <sup>41</sup>, equiparados a movimentos dinamizados internacionalmente por profissionais da área do Design - tais como os *'Climate Designers'* <sup>42</sup>, por exemplo - onde a construção manual e/ou digital do Cartaz agregam um novo valor imperativo, afirmativo, autoral e emocional

---

<sup>39</sup> Tradução do autor a partir do original: *"[...] os cartazes ajudaram a dar visibilidade aos problemas e a encorajar os protestos populares, o que conduz a soluções legislativas (...) Os problemas agravaram-se, os designers dos cartazes tentaram "avisar-nos" mas, em parte, não lhes demos ouvidos - em parte, os actores empresariais e governamentais ofuscaram e apropriaram-se das mensagens"*.

<sup>40</sup> Este trata-se de um coletivo ativista português fundado em 2015, com enfoque nas questões das alterações climáticas e na justiça climática. Não obstante, o mesmo atua de forma interseccional, combinando ações diretas não violentas, campanhas públicas e intervenções políticas - sempre com o objetivo de promover a transição energética justa, de denunciar o papel das grandes corporações na crise ecológica [Anti-Capitalista] e de exigir responsabilidade dos governos diante de tais comportamentos nefastos (Climáximo, n.d.)

<sup>41</sup> O *Extinction Rebellion Portugal* é o braço português do movimento internacional Extinction Rebellion (XR), fundado no Reino Unido em 2018. O mesmo adota uma abordagem de desobediência civil não violenta, orientada para despertar a atenção da sociedade diante da emergência climática e ecológica atual, exigindo ações imediatas dos governos na redução das emissões de carbono, no travão da perda de biodiversidade e na implementação de formas democráticas de participação cidadã - tais como as assembleias populares, por exemplo [(Extinction Rebellion Portugal, n.d.).

<sup>42</sup> Trata-se de uma plataforma internacional, fundada em 2019, que reúne profissionais e estudantes inseridos na área do Design e comprometidos com a ação climática. Enquanto coletivo promove a integração de princípios de Sustentabilidade e justiça climática nas práticas aplicadas ao Design, oferecendo recursos educativos, eventos, oportunidades de colaboração e ferramentas para capacitar designers a atuarem enquanto «agentes de mudança». A iniciativa defende que todos os Designers, independentemente da sua especialização, detêm um papel a desempenhar na resposta à Crise Climática (Climate Designers, n.d.).

«à coisa» - *“The composition with various elements created by the event aimed for promotion is an indicator that the artist can think indefinite and can reflect this on the poster”* (Gökasan, 2017, p. 48) <sup>43</sup>.

*“Se a revolução tem uma cor, o cartaz tem um rosto e uma voz: mostra e diz. Mesmo inacabado, o seu rosto faz-se conhecido e a voz expressa-se na aliança fulminante entre o verbo e a vista. Só não o ouve quem por ele passa distraído sem o ver; nem o vê quem sobre ele passa como quem se passeia nas nuvens de olhos postos no chão. A sua voz não é como a do mar que se ouve longe na distância, nem o vento a traz como às folhas do Outono. Trata-se de uma fala que, aparentemente muda, sem se mover entra pelos olhos dentro como uma aparição, ou nos escapa como uma ausência: a ausência de som, o vazio a céu aberto entre paredes sem janelas ou postigos”* (Costa, 1994, p. 9 cit. em Paiva, 2018).

## 2.6. Códigos, Símbolos e Semiótica

Num contexto contemporâneo onde impera o uso da Imagem, compreender quais são os sistemas [rigorosamente estruturados] de símbolos e/ou sinais que permitem a interpretação e transmissão de uma mensagem torna-se numa mais valia para aqueles que são responsáveis pela sua criação - e é desta premissa que surge a importância de compreender a Semiótica e conceitos associados na análise de artefactos visuais (Vilas-Boas, 2010, p. 12).

De um ponto de vista histórico, *“o século XX viu nascer e está testemunhando o crescimento de duas ciências da linguagem. Uma delas é a Linguística, ciência da linguagem verbal. A outra é a Semiótica, ciência de toda e qualquer linguagem”* (Santaella, 2017, pp. 9-10). Com o mesmo propósito, considere-se importante entender aquilo que é a «Língua» e aquilo que é a «Linguagem», dado que a comunicação entre pessoas não só é possível através do uso da língua falada e escrita e ouvida, mas também possível através da criação, transformação e utilização da imagem [e outras representações visuais ou não-verbais] (Santaella, 2017).

*“É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem.”* (Santaella, 2017, p. 10)

Dito isto, não descurando de qualquer forma a existência consciente da linguagem verbal, muitas outras formas de comunicação interpessoais não-verbais emergem no cenário sociocultural - desde a criação do mundo -, cada uma com a sua multiplicidade e significação: *“o fenómeno de cultura só funciona culturalmente porque também é um fenómeno de comunicação, e considerando que esses fenómenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido”* (Santaella, 2017, p. 12).

Etimologicamente falando, o termo «Semiótica» mostra-se derivado da conjugação entre a palavra grega «semion» - alusiva a «signo» - e a palavra «ótica» enquanto forma de definir a dedicação desta área de estudo diante do fenómeno visual humano. Não obstante, a essência desta disciplina incide diretamente na forma como «how meaning is made» (Bal & Bryson, 1991) já que qualquer coisa pode ser considerado um sinal a partir do momento em que alguém, ou melhor, um grupo de pessoas inerentes à mesma cultura ou sociedade o interpretem como 'significante' de algo novo ou já existente (Bal & Bryson, 1991).

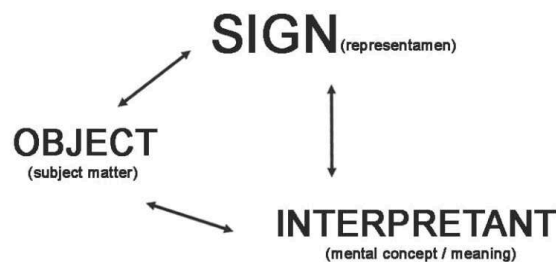
<sup>43</sup> Tradução do autor a partir do original: *“A composição com vários elementos criados pelo evento destinado à promoção é um indicador de que o artista pode pensar indefinidamente e pode refletir isso no cartaz”*.

*"Since the 1980s the rhetoric of images has become far more pervasive, so that it is now commonplace in the media to hear that we live in a visual culture, and get our information through images. It is time, I think, to take those claims seriously"* (Elkins, 2009, p. 4) <sup>44</sup>

Não obstante, "a proliferação histórica crescente das linguagens e códigos, dos meios de reprodução e difusão de informações e mensagens" (Santaella, 2017, p. 15) tornou-se alvo de interesse e de escrutínio académico por parte de vários autores, destacando as contribuições de Charles Sanders Peirce (1998) e Ferdinand Saussure (1995 ao considerarem o «*signo*» como elemento responsável por toda esta dinâmica.

Na concepção de Saussure (1995), o Signo mostra-se composto por dois elementos inseparáveis: (i) o 'Significante', enquanto forma material ou sensorial [som, imagem ou palavra]; (ii) e o 'Significado', correspondente ao conceito mental que o anterior evoca. Na prática, esta mostra ser uma relação arbitrária e construída culturalmente, pelo que enfatiza a importância das relações diferenciais no sistema linguístico e no processo de significação.

Por outro lado, Peirce (1998) acabou por desenvolver uma abordagem pragmatista e triádica da Semiótica, definindo o signo como fruto de uma relação entre três elementos: o 'Representamen' (a forma material do signo), o 'Objeto' (aquilo que o signo representa) e o 'Interpretante' (o conceito mental ou interpretativo produzido pelo signo).



**Figura 4.** Modelo Triádico dos Signos - Charles Peirce

[ Fonte: Charles Peirce's Triadic Model of Communication, n.d., Media Studies.

<https://media-studies.com/triadic-model-semiotics/>. Uso académico sem fins comerciais ]

Neste contexto, Peirce classifica ainda os signos em três sub-categorias distintas: ícones, índices e símbolos. Por um lado, os ícones assumem uma relação de semelhança com o objeto que representam - como uma pintura ou uma fotografia. Os índices mantêm uma relação causal ou factual com o objeto, possível de ser exemplificada através do fumo que indica a ocorrência de um fogo ativo. Já os símbolos apresentam uma relação arbitrária com o objeto e são dependentes de convenções culturais para serem interpretados - como palavras ou bandeiras nacionais (Peirce, 1998). De facto, a abordagem peirceana é especialmente relevante na análise da multiplicidade de significações e interpretações que emergem de sistemas simbólicos complexos, permitindo compreender como os signos são moldados e reinterpretados ao longo do tempo.

Por sua vez, Barthes (2007), expandido as ideias de Saussure, veio a introduzir a noção de mitologia enquanto um segundo nível de significação. Para o autor (2007), os signos não operam apenas em um nível denotativo (literal), mas também conotativo, onde produzem significados adicionais que estão imbuídos de ideologias culturais. Aliás, o mesmo argumenta que os símbolos visuais, ao operarem em um nível conotativo, são frequentemente utilizados para naturalizar ideologias e construir mitos. Por exemplo, uma cor específica ou um objeto cotidiano podem ser carregados de significados culturais e políticos, transcendendo a sua função material. A abordagem barthesiana da semiótica revelou o potencial das imagens e dos símbolos como veículos de poder simbólico e ferramentas de reprodução ideológica, tornando-se uma referência central nos estudos contemporâneos de cultura visual e crítica ideológica: *"There is no "pure" visuality, or, as Gombrich*

<sup>44</sup> Tradução do autor a partir do original: *"Desde os anos 80, a retórica das imagens tornou-se muito mais difundida, de tal forma que é agora um lugar-comum nos meios de comunicação social ouvir dizer que vivemos numa cultura visual e que obtemos a nossa informação através de imagens. É altura, penso eu, de levar estas afirmações a sério"*.

*pointed out long ago, "[T]he innocent eye is blind."And innocent here means, quite precisely, untouched"* (Elkins, 2009, p. 13) <sup>45</sup>.

À discussão junta-se Umberto Eco (1979), aprofundando a relação entre os símbolos e o processo interpretativo, afirmando que a significação é um fenómeno dinâmico e aberto. Segundo Eco, os signos não possuem significados fixos, mas são interpretados de acordo com o contexto e o conhecimento cultural do intérprete. Neste contexto, Eco (1979) introduz a noção de uma 'obra aberta', sugerindo que os textos e sistemas simbólicos permitem múltiplas interpretações, dependendo das condições sociais, culturais e históricas - uma abordagem pós-estruturalista acaba por desafiar a ideia de um significado estático, enfatizando a posição do intérprete no processo de construção de sentido. Para este autor, os símbolos insurgem-se intrinsecamente plurais e ambíguos, funcionando como pontos de encontro entre emissores, contextos e receptores (Eco, 1979).

A Semiótica manifesta, portanto, implicações profundas no estudo das linguagens, das imagens e das práticas culturais que importa ter em linha de conta, já que elementos como os símbolos funcionam enquanto unidades fundamentais de comunicação e expressão tradutoras de conceitos abstratos em formas sensíveis e partilháveis - *"Codes can be defined as the 'implicit rules' (Sturken and Cartwright, 2017) that govern the ways in which those who make and use images 'read' their meanings. The idea here is that, as part of a shared system of culture, most of us are able to draw from the same codes to interpret and understand images"* (Aiello, 2020, p. 370) <sup>46</sup>. Consequentemente, ao investigar tais estruturas e os processos de significação, torna-se possível compreender de que forma os signos podem moldar as percepções humanas, produzir ideologias e estruturar a experiência social.

## 2.7. Tipografia e Cor como Elementos Fundamentais do Cartaz

Para além das imagens, dos símbolos e dos signos projetados através do Cartaz, importa também entender alguns dos aspetos responsáveis pela construção destes objetos e, sobretudo, da própria mensagem a querer disseminar-se através dos mesmos, junto da massa de espectadores (Krupp & Weymar, 2018, p. 2). Posto isto, destaca-se a Composição Visual enquanto passo crucial ora para a criação de significados, ora para a solução de problemas desta génese (Dondis, 2007, p. 29).

Parecendo que não, as decisões vindas a ser tomadas durante este processo mostram-se fundamentais: influenciam diretamente o propósito e o significado da manifestação visual, já que este não se mostra exclusivo aos efeitos acumulados da organização dos elementos básicos da linguagem visual mas também algo dependente da observação feita pelos próprios espectadores (Dondis, 2007, p. 30). Assim, a criação de mensagens deste tipo tende a seguir determinados princípios e teorias de composição agora utilizados como ferramentas pertinentes na construção equilibrada de qualquer peça gráfica (Tinga, 2017), destacando o uso da Tipografia e da Cor enquanto formas de dar ainda mais força e corpo à dinâmica de comunicar visualmente por meio do Cartaz (Muller-Brockmann et al., 2004, pp. 18-19). Aliás, torna-se imprescindível destacar ambos os elementos como algo marcante na análise formal de um cartaz onde coexistem tanto o *«lugar do texto»*, como o *«lugar da imagem»* e a *«importância da cor»* (Ibid.) - na realidade, a forma como estes elementos se articulam nesta superfície acabam por definir o aspeto visual dos objetos visuais em questão, vulgarmente reconhecidos enquanto elementos gráficos constituintes do Cartaz.

Por um lado, entenda-se por Tipografia *"the art of arranging printed text to make it readable, clear and visually appealing to the reader. This involves the use of different styles of fonts, typefaces and spacing which*

---

<sup>45</sup> Tradução do autor a partir do original: *"Não existe uma visualidade «pura», ou, como Gombrich assinalou há muito tempo, «o olho inocente é cego». E inocente aqui significa, muito precisamente, intocado".*

<sup>46</sup> Tradução do autor a partir do original: *"Os códigos podem ser definidos como as 'regras implícitas' (Sturken e Cartwright, 2017) que regem as formas como aqueles que fazem e utilizam imagens 'leem' os seus significados. A ideia aqui é que, como parte de um sistema partilhado de cultura, a maioria de nós é capaz de recorrer aos mesmos códigos para interpretar e compreender imagens".*



*can be seen all around us*” (Adobe, n.d.) <sup>47</sup>, ou até mesmo *“what language looks like”* <sup>48</sup> (Lupton, 2004 em Nørgaard, 2009, p. 143). Na realidade, é algo que se manifesta enquanto elemento visual fundamental na tangibilização de mensagens outrora verbais, tendo em conta que *“typography is not only the gap between characters, text font and color. It is the conformity of letters with the design applied. It is the art of representing the work with letters”* (Atasoy, 2017, p. 335) <sup>49</sup>. Não bastando, articula-se ainda enquanto ferramenta de comunicação visual através da qual se mostra possível a fusão entre forma e conteúdo, com o propósito de impactar o receptor e de estabelecer conexões emocionais, cognitivas e culturais - em simultâneo - perante a mensagem difundida (Lupton, 2010, p. 8).

*“Typography matters because it helps conserve the most valuable resource of designer. Attention is the reader’s gift to designer. That gift is precious and finite. Functional properties of type require that the reader identifies words and knows their meaning; the semantic properties require that the reader extracts information from the characters’ shapes in addition to the message content. The specific shape of a typeface may elicit an emotional or cognitive reaction in the reader; a sense of mood, personality or beauty. In this way, type can provide more meaning than that which the designer has control over in his choice of words.”* (Yadav et al., 2014, p. 1) <sup>50</sup>

Neste contexto, importa ainda abordar a grande diversidade no que toca a tipos, famílias, pesos, hierarquias e tamanhos de «letra», culminantes na influência da legibilidade e interpretação pública dos cartazes, vindo a possuir um conteúdo estético interligado a uma carga conotativa [para além de um conteúdo semântico interligado com uma dimensão mais explícita] (Moles & Janiszewski, 1990). Desde uma tipografia serifada a uma tipografia não serifada, de uma tipografia geométrica a uma tipografia modular, de uma tipografia ornamentada a uma tipografia tridimensional, ou até mesmo de uma tipografia manuscrita a uma tipografia caligráfica, cada uma vem a influenciar estética e psicologicamente a mensagem a ser interpretada pelos espectadores - seja isto de forma propositada ou até não por parte de quem a constrói.

Por outro lado, a Cor destaca-se enquanto elemento gráfico determinante no primeiro contacto entre a mensagem, o próprio suporte e o público: através de um olhar mais atento, este torna-se num aspeto que ocupa uma proporção significativa no momento de projetar todo e qualquer tipo de cartaz (Lu, 2022, p. 80). Aliás, *“the language of colour is perceived by all segments of the population of different countries, so it becomes a metalanguage and improves cross-cultural communication”* (Pryshchenko, 2023, p. 178) <sup>51</sup>, acabando por contribuir para a atribuição de significados aos conteúdos que acompanha (Yadav et al., 2014, p. 5).

*“Color is particularly important for poster design. Color affects people’s physiology and psychology. Therefore (...) the purpose (...) is achieved by transmitting color to people’s psychological perception.”* (Lu, 2022, p. 80) <sup>52</sup>

Diante do contexto aplicado ao Design de Comunicação, a interpretação teórica da Cor surge enquanto resultado da conjugação de variáveis: desde as características físicas da luz, o processo óptico e fisiológico da visão humana e as características inerentes aos objetos em que estas se encontram, ao processamento psicológico que é feito por cada indivíduo diante de toda esta informação - transformando o estudo da cor num fenómeno complexo. Neste espectro de ideias, há ainda quem defina a Cor como *“a sensation existing merely in ourselves (...) and has no existence outside the nervous system of living beings”* (Rood, 1879 em

---

<sup>47</sup> Tradução do autor a partir do original: *“a arte de organizar o texto impresso de modo a torná-lo legível, claro e visualmente atrativo para o leitor. Isto envolve a utilização de diferentes estilos de fontes, tipos de letra e espaçamentos que podem ser vistos à nossa volta”*.

<sup>48</sup> Tradução do autor a partir do original: *“a aparência da linguagem”*.

<sup>49</sup> Tradução do autor a partir do original: *“A tipografia não é apenas a diferença entre os caracteres, o tipo de letra e a cor do texto. É a conformidade das letras com o design aplicado. É a arte de representar o trabalho com letras”*.

<sup>50</sup> Tradução do autor a partir do original: *“A tipografia é importante porque ajuda a conservar o recurso mais valioso do designer. A atenção é a dádiva do leitor ao designer. Essa dádiva é preciosa e finita. As propriedades funcionais do tipo exigem que o leitor identifique as palavras e conheça o seu significado; as propriedades semânticas exigem que o leitor extraia informações das formas dos caracteres, para além do conteúdo da mensagem. A forma específica de um tipo de letra pode provocar uma reação emocional ou cognitiva no leitor; uma sensação de humor, personalidade ou beleza. Desta forma, o tipo pode fornecer mais significado do que aquele que o designer controla na sua escolha de palavras”*.

<sup>51</sup> Tradução do autor a partir do original: *“a linguagem da cor é percebida por todos os segmentos da população de diferentes países, pelo que se torna uma metalinguagem e melhora a comunicação intercultural”*.

<sup>52</sup> Tradução do autor a partir do original: *“A cor é particularmente importante para o design de cartazes. A cor afeta a fisiologia e a psicologia das pessoas. Por conseguinte, (...) o objetivo (...) é alcançado através da transmissão da cor à percepção psicológica das pessoas”*.

Tiller, 2022), ou até mesmo como “o elemento visual mais excitante com que o designer tem de lidar” (Dabner, 2003, p. 54), tornando-a num dos elementos gráficos estruturais mais subjetivos de análise diante da sua qualidade expressiva nos vários objetos de comunicação visual.

Diante tais circunstâncias, destaque-se a Teoria da Cor como um campo disciplinar essencial ao Design Visual, propondo modelos interpretativos que visam articular sensações cromáticas com estruturas racionais de organização. Entre as abordagens mais influentes, sublinhe-se a orientação promovida por Itten & Birren (1970), cuja proposta estabelece relações entre emoções e cores, bem como entre contrastes cromáticos e efeitos perceptivos. Neste caso, o seu sistema fundamenta-se na exploração da interação entre cores, dando ênfase aos contrastes de temperatura, saturação, quantidade e simultaneidade - aspetos que permitem ao Designer compreender de que modo diferentes combinações podem vir a provocar reações sensoriais específicas (Itten & Birren, 1970). Esta compreensão torna-se particularmente relevante no caso do Cartaz, cuja função comunicacional exige impacto e pregnância imediata.

Complementarmente, Dondis (1974) é outro autor que posiciona a Cor como um dos elementos essenciais à alfabetização visual, destacando a sua operação tanto ao nível da organização formal das representações, como da leitura simbólica de cada imagem: isto porque, para além da sua função estética/decorativa, a Cor atua como guia de leitura, orientando o olhar do observador e contribuindo para a construção de uma narrativa visual coesa. Por sua vez, Arnheim (1972) reforça esta visão, estabelecendo uma integração da Cor diretamente no campo da «*Psicologia da Percepção*», elencando a respetiva presença influencia no modo como os elementos gráficos ora se relacionam entre si, ora são interpretados pelo observador. Sem sombra de dúvida, ao considerar a Cor sob estas múltiplas dimensões - expressiva, estrutural, perceptiva e simbólica -, compreende-se o seu papel fulcral na conceção de cartazes eficazes, que exigem clareza, intenção comunicativa e um domínio visual rigoroso.

Na verdade, tanto a dimensão histórica assumida pela Cor como os sentimentos possíveis de serem evocados através deste mesmo elemento integram um cenário de estudo complexo onde a desmistificação de significados através de dados concretos se mostra complicada e inexoravelmente condicionada por fatores externos como o contexto cultural a que cada espectador pertence (Santos, 2007, p. 164), tanto que, por exemplo, “*A cor vermelha apela para a ideia de excitação, impulsividade, grande vontade de vencer, competitividade, desejo de sucesso, riqueza, experiência, acção e iniciativa (...) revolução, fogo, coragem, zelo, ferocidade e fertilidade, amor, luta, energia, mal, desastre, sangue e casamento chinês*” (Jute, 1993, pp. 8-11).

Por sua vez, relacionada ainda com a ‘Forma’ e com o ‘Conteúdo’ das composições que virá a integrar, a Cor insurge-se definitiva e condicionante da leitura e compreensão individual das mensagens transmitidas através de um cartaz. Neste enquadramento, o interesse tende a residir nas relações que o elemento gráfico em questão pode representar num objeto de comunicação visual como o Cartaz, ora a nível mais expressivo e simbólico, ora a nível de aplicações de combinações, harmonias e contrastes entre os elementos constituintes do mesmo (Santos, 2007, p. 175).

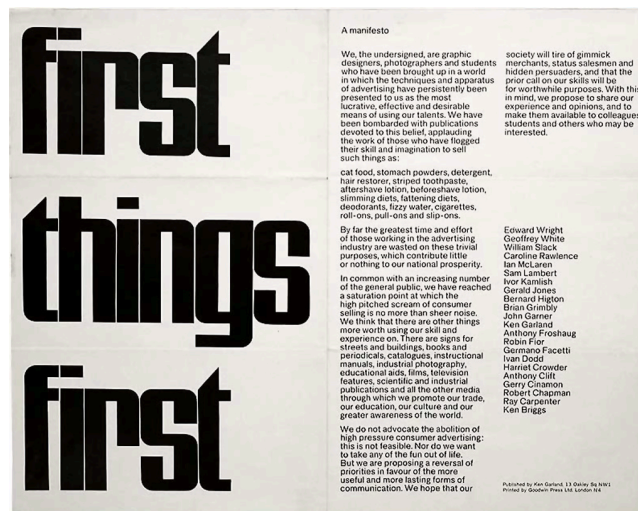
No fundo, a influência individual e conjunta de ambos os aspetos destacados - Tipografia e Cor - projeta-se determinante na influência da forma como a mensagem a ser transmitida através do Cartaz enquanto objeto de comunicação visual será compreendida pelo público, bem como nos vários significados subjetivos vindos a projetar na mente de cada espectador mediante a sua observação.

## **2.8. O Design Ativista**

Se há duas décadas atrás alguém se lembrasse de abordar a temática do Design Ativista, pouco ou nada se havia explorado sobre o tema até à data: apesar de a origem do fenómeno ativista remontar ao final do século XIX - impulsionada por alguns movimentos artísticos na área do Design -, esta trata-se, ainda, de uma dimensão em crescimento e exploração derivados dos atuais cenários sociais, económicos, culturais e políticos instaurados a nível global.

*"We are familiar with conventional activist scenes - a group of people, often by putting their bodies on the line, hold a strike or a march to resist the status quo, call for social change, and thus influence decision makers and public opinion. We are perhaps less familiar with how structures (such as buildings) or objects (such as furniture or tools), in their design processes and physical manifestations, also have a role in resisting the status quo, calling for change and thus influencing decision makers."* (Thorpe, 2011, p. 1) <sup>53</sup>

A gênese do fenómeno ativista através do Design deve-se, sobretudo, à contestação de padrões sociais através da voz dos designers do século XX. Neste contexto, importa destacar o manifesto *«First Things First»* (Figura 2) - originalmente desenvolvido em 1963 pelo designer britânico Ken Garland e assinado por vinte e um outros elementos -, onde já se projetavam lamentações coletivas sobre a prioridade atribuída a trabalhos orientados para o consumo e se defendiam ideias como a responsabilidade ética dos designers e a reinvenção do propósito do design enquanto algo que deveria estar a serviço de causas sociais mais significativas em prol da criação de novos significados (Hollis, 1994). Na realidade, a partir desta publicação, questões mais profundas como a posição do Design enquanto área de trabalho e do próprio designer enquanto agente de protesto e mudança dentro de uma sociedade (Santos, 2018) começaram a ser colocadas em causa perante um cenário dominado pelo Capitalismo.



**Figura 5. Ken Garland (1964) - "First Things First" Manifest <sup>54</sup>**

[ Fonte: Ken Garland: First Things First, n.d., Design Manifestos.org.

<https://designmanifestos.org/ken-garland-first-things-first/>. *Uso académico sem fins comerciais* ]

Ainda que considerado irreverente à data em que foi publicado, o documento veio a ser reinventado ao longo do tempo, destacando as suas três versões seguintes: uma primeira [2000], publicada pela *Adbusters Magazine*, com uma estrutura bastante semelhante à versão original e onde surgia reforçada a necessidade de uma agenda mais social associada à área do Design; uma segunda [2014], liderada por Cole Peters, onde surgiram reconhecidas as consequências diretas da tecnologia na área do Design e na própria sociedade; e uma terceira [2020], mais recente e impulsionada por questões emergentes como as alterações climáticas e por questões sociais como o racismo institucionalizado e a temática da saúde mental (Poynor, 2021).

No entanto, assim como em quase tudo, torna-se evidente um lado mais crítico sobre a aplicabilidade do manifesto original: a ingenuidade, o idealismo e a 'prepotência' dos Designers. Isto que o diga alguém que defenda um idealismo pouco prático, moralista e um tanto desconectado das realidades económicas e do

<sup>53</sup> Tradução do autor a partir do original: "Estamos familiarizados com as cenas convencionais de Ativismo - um grupo de pessoas, muitas vezes colocando o corpo em risco, faz uma greve ou uma marcha para resistir ao status quo, apelar à mudança social e, assim, influenciar os decisores e a opinião pública. Talvez estejamos menos familiarizados com a forma como as estruturas (como os edifícios) ou os objectos (como o mobiliário ou as ferramentas), nos seus processos de conceção e manifestações físicas, também desempenham um papel na resistência ao status quo, apelando à mudança e influenciando assim os decisores".

<sup>54</sup> Note-se que este é possível de ser encontrado, na íntegra, enquanto Anexo I.

mercado onde os designers necessitam de aceitar trabalhos mais comerciais para sobreviverem neste meio; a própria demonização do Design comercial como algo inferior; a falta de nuance no papel do Designer ao ser ignorada a questão de que nem todos os designers demonstram controlo total sobre os projetos nos quais trabalham - desde limitações impostas por clientes, mercados e outras circunstâncias externas que dificultam a priorização dos primeiros princípios defendidos pelo manifesto; e a atribuição de uma ênfase maior ao design gráfico e da comunicação visual, desconsiderando de outras áreas do design que também poderão apresentar um papel significativo na construção de um mundo mais próspero (Pater, 2021). Aliás, a necessidade de reedição do manifesto reflete, por si só, uma tendência um tanto desoladora: a de que o desafio projetado em todos eles se apresenta, imaculadamente, distante e cada vez mais difícil de ser alcançado...

Por consequência de uma área emergente, ainda surgem algumas dúvidas relativamente aos termos utilizados na identificação desta área de estudo, ora tanto designada por «*Activism Design*» ou por «*Design Activism*». Por via de dúvidas e apesar da falta de consenso quanto à utilização de um designínio dito universal (Prado, 2021) e diante das várias condicionantes na tradução específica deste termo, assumir-se-à «*Design Ativista*» como qualificação apropriada a ser alvo de escrutínio ao longo de todo o trabalho. Nisto, à medida que os contextos se expandem e o seu estudo se aprofunda, várias são as diferentes perspetivas e estratégias do Design que se vão transformando e acentuando neste mesmo contexto.

Tal como mencionado numa fase anterior deste capítulo, o Ativismo insurge-se enquanto atividade que implica o envolvimento ativo do indivíduo diante de questões sociais emergentes. Porém, quando diretamente integrado na área do Design, este adquire novos contornos através da forma de como “*frames or reveals a problematic or challenging issue, and publicly calls for change to resolve that issue. It typically acts on behalf of a «deprived, excluded, or wronged population» to which we might add “issue” in the case of the environment*” (Thorpe, 2014) <sup>55</sup>. Na prática, é com esta criação de espaços de contestação que o Design se posiciona enquanto articulador de ideias de resistência e participante de ações que tenham em vista a promoção de narrativas contestatórias e reconhecimento de questões políticas na esfera social (Ronsoni, 2022, p. 271).

Já Bieling (2019) acaba por considerar necessária a distinção entre aquilo que é o ‘Design’ e aquilo que é o ‘Ativismo’ enquanto áreas independentes - ‘*design is not activism and activism is not design*’ -, justificando a sua conexão mútua exclusiva ao espaço que partilham: segundo ele, o espaço potenciado pelo Design oferece a possibilidade de elevação da prática ativista “*to be engaged, connected and relevant. (...) a space that offers activism a change not to get stuck in ideology, routine and functionalism, a chance to stay unpredictable and sharp*” (p. 2007) <sup>56</sup>.

Nesta onda de pensamentos, Fuad-Luke (2009, p. 6) coloca em causa a adoção de uma perspetiva especialmente orientada para o impacto social através do design, fazendo com que este adquira a capacidade de estimular transformações sociais ao colocar em causa convicções pré-estabelecidas e ao apresentar ideias transformadoras correspondentes. Por acréscimo, o próprio ainda reflete sobre o conceito de Design Ativista enquanto “*is ‘design thinking, imagination and practice applied knowingly or unknowingly to create a counter-narrative aimed at generating and balancing positive social, institutional, environmental and/or economic change’*” (Fuad-Luke, 2009, p. 27) <sup>57</sup>.

O autor destaca ainda a existência de inúmeras formas de ativismo contemporâneas, neste caso, desencadeadas através da sua associação aos vários tipos de capitais existentes no funcionamento das sociedades (Fuad-Luke, 2009, p. 10) e nas quais o designer ativista surge projetado enquanto “*a person who*

---

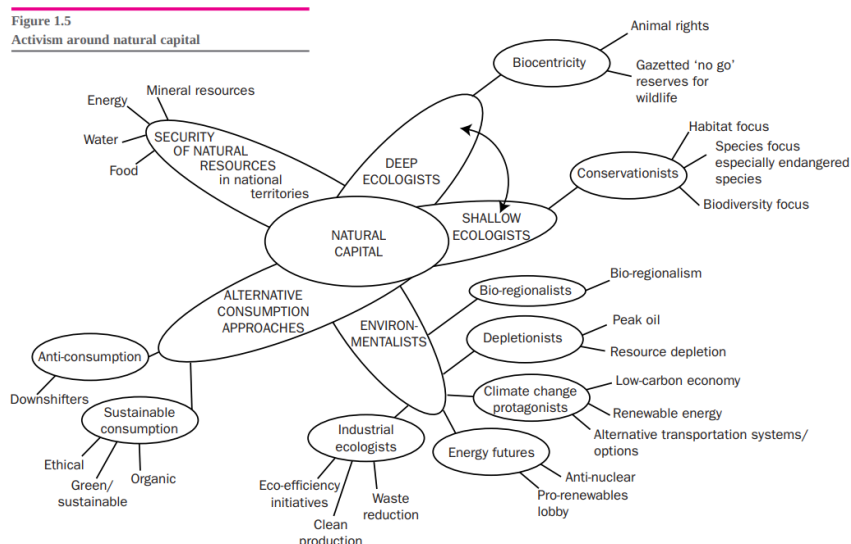
<sup>55</sup> Tradução do autor a partir do original: “*enquadra ou revela uma questão problemática ou desafiante e apela, publicamente, à mudança para resolver essa questão. Normalmente, atua em nome de uma «população desfavorecida, excluída ou injustiçada», à qual se pode acrescentar “questão” no caso do ambiente*”.

<sup>56</sup> Tradução do autor a partir do original: “*para estar empenhado, ligado e relevante. (...) um espaço que ofereça ao ativismo uma mudança para não ficar preso à ideologia, à rotina e ao funcionalismo, uma oportunidade para se manter imprevisível e aguçado*”.

<sup>57</sup> Tradução do autor a partir do original: “*é o pensamento, a imaginação e a prática do design aplicados, consciente ou inconscientemente, para criar uma contra-narrativa destinada a gerar e equilibrar uma mudança social, institucional, ambiental e/ou económica positiva*”.

uses the power of design for the greater good for humankind and nature. A person who is a free agent; a non-aligned social broker and catalyst; a facilitator; an author; a creator; a co-author; a co-creator; and a happenner (someone who makes things happen)” (Fuad-Luke, 2009, p. XXI) <sup>58</sup>. O mesmo defende Ruben Pater (2021, p. 448) ao pontuar a atuação do Design Ativista como resultado de um interesse anticapitalista e da produção de elementos favoráveis a causas sociais ao servir a comunidade e ao provocar estruturas de poder.

Encontrando-se o teor da presente dissertação associado à temática ambiental, destaca-se a abordagem do autor relativamente às várias fontes de ativismo contemporâneas sobre o denominado «*Capital Natural*» enquanto exemplo ilustrativo da sua visão transformadora.



**Figura 6. Fuad-Luke (2009) - “Ativismo sobre o Capital Natural”**

[ Fonte: *Design Activism Beautiful Strangeness for a Sustainable World* (p. 14), de A. Fuad-Luke., 2009, Routledge. Uso académico sem fins comerciais ]

A partir desta perspetiva, o papel do design ativista reflete-se na transformação dos capitais criados pela natureza e pelo homem em bens imbuídos de significados, esteticamente organizados e que definem determinados valores sociais, inerentes à construção de uma percepção coletiva sobre a realidade (Fuad-Luke, 2009) - ao que parece, o design assume uma grande responsabilidade sobre o mundo e a forma de como se organizam as sociedades. Neste contexto, a crise do Capitalismo insurge-se como principal ameaça ao ser humano, uma vez que não respeita a disponibilidade de meios necessária ao próprio sustento e ignora quaisquer premissas de sustentabilidade ou responsabilidade social (Fuad-Luke, 2009).

São, então, as «*vozes dissidentes*» que contestam estes e muitos outros problemas alavancados pelos paradigmas atualmente instaurados na sociedade, da mesma forma que alimentam toda a dinâmica rebelde e disruptiva característica do Design Ativista contemporâneo (Fuad-Luke, 2009, p. XX). Por mais surreal que aparente ser, o autor data a última mudança de paradigma ao fim do século XVIII: época da Revolução Industrial, onde o liberalismo se evidenciava como algo funcional e a exploração excessiva dos recursos naturais se mostrava imprescindível para o aclamado crescimento e desenvolvimento da economia industrial (Fuad-Luke, 2009, p. XX). Isto porque até aos dias de hoje, a situação tende a permanecer idêntica e o planeta agora escasso em recursos e as pessoas destrutivas diante de realidades sociais, culturais e políticas.

*“This threat is raised by dissenting voices who gently or vigorously contest the dominant (unsustainable) paradigm, reminding those who care to listen that all is not well; that an*

<sup>58</sup> Tradução do autor a partir do original: “uma pessoa que usa o poder do design para o bem maior da Humanidade e da Natureza. Uma pessoa que é um agente livre; um mediador e catalisador social não alinhado; um facilitador; um autor; um criador; um coautor; um co-criador; e um ‘happenner’ (alguém que faz as coisas acontecerem)”.

*urgent conversation is needed about our global environments, about unequal distribution of money, food and hope; that the powerful's vision of capitalist economic progress is flawed; that multiple realities tell 'divergent', and sometimes negative stories about 'progress'; that the consumer end-game is near; that post-peak oil is a reality now; that life as we know it is about to change significantly or, perhaps, irrevocably. These are the voices of the activists – and they are growing globally.” (Fuad-Luke, 2009, p. XX)<sup>59</sup>*

Já Julier (2013, p. 145) enquadra o Design Ativista enquanto dimensão capaz de realocar recursos, reconfigurar sistemas e redefinir prioridades sobre interesses através da sua amplitude e capacidade de *“to incite participation in movements that cross from survival values to self-expression values (...) involves the development of artifacts that exist in real time and space, it is situated within everyday contexts and processes of social and economic life”* (2013, p. 145) <sup>60</sup>. Consequentemente, compreender tamanha complexidade leva a que seja necessário não só um entendimento sobre de que se trata este campo do Design e seu espectro de atuação, mas, sobretudo, um entendimento sobre as suas várias articulações inerentes à sociedade contemporânea (Ronsoni, 2022, p. 272).

Não obstante, autores como Markussen (2013, p. 38) sublinham o pragmatismo associado design ativista que acaba por ir mais além dos manifestos e declarações elencados pelos próprios designers, ao que *“the design act is not a boycott, strike, protest, demonstration, or some other political act, but lends its power of resistance from being precisely a designerly way of intervening into people's lives”* (2013, p. 38) <sup>61</sup>. Aliás, relativamente à tangibilização de tais artefactos, tanto Fuad-Luke (2009) como Markussen (2013) acabam por dirigir grande parte da sua atenção para a qualidade estética do design como forma de tornar vincada a ligação entre as mensagens ativistas e o apêlo às emoções do público.

Por sua vez, Anne Thorpe (2011) realça a existência de diferentes interpretações sobre o design como forma de nas diferentes áreas, ainda que todas venham a ser consideradas válidas e significativas. No entanto, a partir de uma visão sociológica, esta defende a definição do Design Ativista contemporâneo através de quatro critérios distintos: a apresentação pública de um problema / questão; a contestação para a mudança com base nesse problema; o trabalho focado num grupo negligenciado, excluído ou desfavorecido; além do rompimento de práticas rotineiras e sistemas de autoridade através de canais ditos não convencionais para a mudança (Pater, 2021, pp. 447-448).

No meio de tantas teorias, o que mais se destaca acaba por ser o poder emergente do Design Ativista e do próprio designer na imaginação e projeção de novas e prósperas realidades (Fuad-Luke, 2009, p. XX).

*“Design is a motive force in suggesting and realizing new materializations for our world. Design can reconnect the disconnected and make new connections. Design can challenge the underlying, implicit ethics of the explicit forms we create. Design can create new memes (units of cultural transmission that elicit new behaviour). Design can find the best fit between economic viability, ethical and cultural acceptability and ecological truth. Design can seek genuine mutual benefits to humankind and nature. Design can breathe new life into the everyday by reconnecting the conceptual with the natural and the natural with the artificial. Design can ask ‘what now?’ and ‘what next?’. Design can disturb current narratives. Design can rupture the present with counter-narratives. Design can contribute to reformist approach- es. It has the ability to catalyse societal transformations. Design is critical imagining. Design generates considered possibilities for a new, ‘beautiful strangeness’ (with new values embedded or implicit). Design can readjust our*

---

<sup>59</sup> Tradução do autor a partir do original: “Esta ameaça é levantada por vozes dissidentes que contestam suave ou vigorosamente o paradigma dominante (insustentável), lembrando àqueles que se preocupam em ouvir que nem tudo está bem; que é necessária uma conversa urgente sobre os nossos ambientes globais, sobre a distribuição desigual de dinheiro, comida e esperança; que a visão dos poderosos sobre o progresso económico capitalista é imperfeita; que as múltiplas realidades contam histórias “divergentes” e, por vezes, negativas sobre o “progresso”; que o fim do jogo do consumo está próximo; que o pós-pico do petróleo é já uma realidade; que a vida, tal como a conhecemos, está prestes a mudar significativamente ou, talvez, irrevogavelmente. Estas são as vozes dos activistas - e estão a crescer globalmente”;

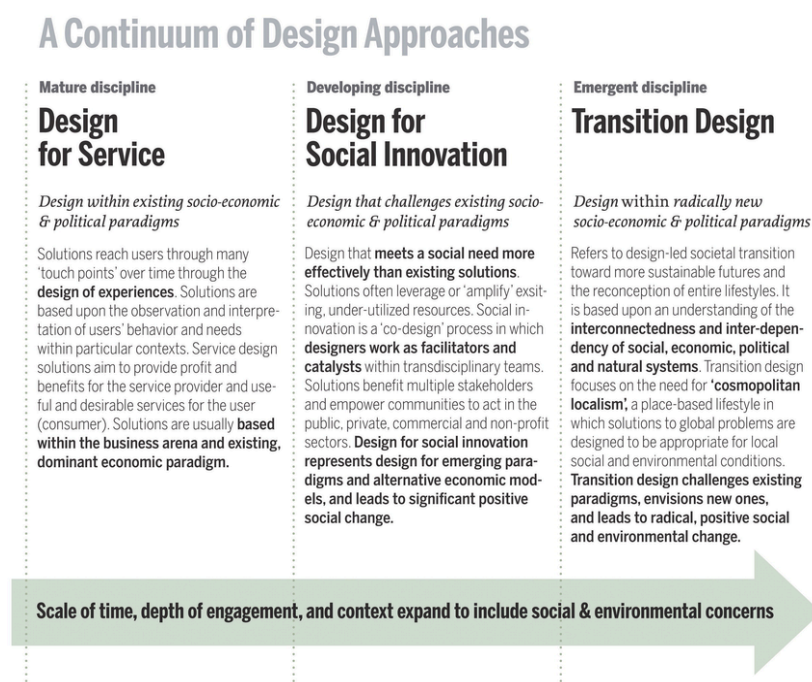
<sup>60</sup> Tradução do autor a partir do original: “incitar à participação em movimentos que passam dos valores de sobrevivência para os valores de auto-expressão (...) envolve o desenvolvimento de artefactos que existem em tempo e espaço reais, situa-se em contextos e processos quotidianos da vida social e económica”.

<sup>61</sup> Tradução do autor a partir do original: “o ato de design não é um boicote, uma greve, um protesto, uma manifestação ou qualquer outro ato político, mas confere o seu poder de resistência ao facto de ser precisamente uma forma de design de intervir na vida das pessoas”.

*notion of beauty to embrace a multitude of truths – economic, political, social, ecological, ethical, technical, symbolic, institutional, philosophical and cultural. To rise to this challenge, design must set its own agenda for positive change.” (Fuad-Luke, 2009, p. XX)<sup>62</sup>*

## 2.9. Design for Social Innovation & Transition Design

Na sequência desta união entre as dimensões do Design e do Ativismo, é ainda possível expandir a reflexão junto de algumas correntes de pensamento contemporâneas que abordam não só a expressão de causas sociais, mas a transformação sistêmica da sociedade através do próprio Design: o *Design for Social Innovation* e o *Transition Design*. Na verdade, ambas reconhecem a complexidade dos desafios atuais e propõem metodologias que ultrapassam a criação de mensagens visuais de protesto, destacando a integração do Design enquanto agente promissor no instaurar mudanças culturais, sociais e ambientais de uma forma profunda e colaborativa - sobretudo no que diz respeito ao cenário das alterações climáticas -, além da repulsa consensual por soluções imediatistas.



**Figura 7.** Terry Irwin (2015) - "A Continuum of Design Approaches".

[ Fonte: *Transition Design: A Proposal for a New Area of Design Practice, Study, and Research* (p. 231), de T. Irwin, 2015, <https://doi.org/10.1080/17547075.2015.1051829>. Uso acadêmico sem fins comerciais ]

Por um lado, o *Design for Social Innovation* - amplamente defendido por autores como Ezio Manzini (2015) - centra-se na criação de ambientes que venham a possibilitar às comunidades gerar a suas próprias soluções perante desafios mais complexos: *"Design for social innovation is everything that expert design can do to activate, sustain, and orient processes of social change toward sustainability [...] social innovation is (or should be) an inextricable tangle of far-reaching, culturally profound visions of how the world could be improved, of a special capacity to relate to people directly concerned and give them a voice, and an equally*

<sup>62</sup> Tradução do autor a partir do original: "O design é uma força impulsionadora que sugere e concretiza novas materializações para o nosso mundo. O design pode voltar a ligar o que está desligado e estabelecer novas ligações. O design pode desafiar a ética subjacente e implícita das formas explícitas que criamos. O design pode criar novos memes (unidades de transmissão cultural que induzem novos comportamentos). O design pode encontrar o melhor ajuste entre a viabilidade económica, a aceitabilidade ética e cultural e a verdade ecológica. O design pode procurar benefícios mútuos genuínos para a humanidade e a natureza. O design pode dar uma nova vida ao cotidiano, reconectando o conceptual com o natural e o natural com o artificial. O design pode perguntar "e agora?" e "e a seguir?". O design pode perturbar as narrativas atuais. O design pode romper o presente com contra-narrativas. O design pode contribuir para abordagens reformistas. Tem a capacidade de catalisar transformações sociais. O design é uma imaginação crítica. O design gera possibilidades ponderadas para uma nova "bela estranheza" (com novos valores incorporados ou implícitos). O design pode reajustar a nossa noção de beleza para abarcar uma multiplicidade de verdades - económicas, políticas, sociais, ecológicas, éticas, técnicas, simbólicas, institucionais, filosóficas e culturais. Para estar à altura deste desafio, o design deve definir a sua própria agenda para a mudança positiva".

*special creativity needed to imagine feasible solutions and create the conditions to tap the social energy available*" (Manzini, 2015, p. 62) <sup>63</sup>.

Ao contrário de abordagens designadamente mais tradicionais que impõem soluções externas, esta é uma prática vem a valorizar a inteligência coletiva, os processos de co-criação e a ação local enquanto premissas catalisadoras da inovação social, permitindo às pessoas imaginar e implementar as suas próprias respostas diante dos desafios sociais e ambientais implicados na sua realidade. Diga-se de passagem que quando aplicado sobre a esfera do ativismo climático, esta abordagem exhibe-se especialmente relevante, pois reconhece que respostas eficazes às crises ecológicas emergem, frequentemente, das próprias comunidades afetadas, da mesma forma que o Design poderá e deverá funcionar enquanto catalisador destes mesmos processos.

Neste contexto, Manzini (2015) acaba por descrever o papel do Designer enquanto "*capability enabler*", ou seja "*This means put-ting their design capability into action: a way of thinking and doing things that entails reflection and strategic sense, that calls us to look at ourselves and our context and decide whether and how to act to improve the state of things*" (Manzini, 2015, p. 1) <sup>64</sup>. Curiosamente, esta é ainda uma visão que dialoga num tom de complementaridade com François Jégou (2008), ambos responsáveis por evidenciar a capacidade do 'Design Participativo' em revelar e potenciar práticas sustentáveis existentes nas comunidades, muitas vezes invisíveis aos olhos dos mais convencionais (Jégou & Manzini, 2008). Da mesma forma, enfatiza-se, novamente, o papel do Designer como elemento facilitador de processos colaborativos, capaz de mapear ecossistemas de práticas regenerativas e ativar redes que promovam a transição para modos de vida mais sustentáveis (Jégou & Manzini, 2008).

Não obstante, sublinhe-se a interseção do *Design for Social Innovation* com a '*Teoria das Capacidades*' sustentada por Amartya Sen (1999), a qual fornece uma base ética e conceptual robusta à dimensão em epígrafe: por sua vez, a autora argumenta que o desenvolvimento da 'mudança' deve ser entendido enquanto expansão das liberdades reais que as pessoas desfrutam. No fundo, traduzido por outras palavras [e transposto diretamente para a área do Design], este enquadramento implica que quaisquer que sejam as intervenções desenvolvidas neste espectro, estas não se limitem a oferecer soluções prontas - e que, ao invés disso, criem condições para que as comunidades desenvolvam as suas próprias capacidades e exerçam uma influência direta sobre os processos de transformação social, cultural, política, económica, ambiental, etc. Este ponto reforça, assim, um «*princípio de capacitação comunitária*», premissa central do *Design for Social Change*, promovendo não apenas mudanças externas, mas também a emancipação dos sujeitos envolvidos.

Para não bastar, mostra-se ainda pertinente a integração da perspetiva teórica defendida por Geoff Mulgan (2019), o qual introduz a noção de «Inovação Social» como um processo coletivo de resposta a desafios complexos. De acordo com este autor, as inovações sociais eficazes resultam de colaborações intersectoriais e de dinâmicas participativas que mobilizam recursos comunitários e institucionais a fim de alcançar impactos significativos e sustentáveis (Mulgan, 2019). Curiosamente, esta é uma visão algo alinhada com as práticas regenerativas promovidas no *Social Design*, uma vez que não visam, única e exclusivamente, a mitigação de danos estruturais, mas também a regeneração ativa de ecossistemas sociais e ambientais.

Por outro lado, o conceito de *Transition Design* - desenvolvido por Terry Irwin, Gideon Kossoff e Cameron Tonkinwise (2015) - vê-se estabelecido enquanto abordagem estratégica e transdisciplinar, na qual se mostra reconhecida a necessidade urgente de se verem transformados sistemas sociais, económicos e ambientais em resposta às crises globais do século XXI (Irwin, 2015). Na base desta abordagem, encontra-se a compreen-

---

<sup>63</sup> Tradução do autor a partir do original: "O Design para a inovação social é tudo o que o design especializado pode fazer para ativar, sustentar e orientar os processos de mudança social no sentido da sustentabilidade [...] a inovação social é (ou deveria ser) um emaranhado inextricável de visões de longo alcance e culturalmente profundas sobre a forma como o mundo poderia ser melhorado, de uma capacidade especial de se relacionar com as pessoas diretamente interessadas e de lhes dar voz, e de uma criatividade igualmente especial necessária para imaginar soluções viáveis e criar as condições para explorar a energia social disponível".

<sup>64</sup> Tradução do autor a partir do original: "Isto significa pôr em ação a sua capacidade de conceção: uma forma de pensar e de fazer as coisas que implica reflexão e sentido estratégico, que nos leva a olhar para nós próprios e para o nosso contexto e a decidir se e como agir para melhorar o estado das coisas".



são dos desafios contemporâneos a enfrentar - tais como as alterações climáticas, as polarizações políticas e sociais, as pandemias globais, as desigualdades sociais e a erosão dos ecossistemas -, que emergem enquanto *"wicked problems"* (Irwin, 2015, p. 229), intrinsecamente complexos e interligados entre si e que, como tal, acabam por exigir mudanças profundas nos estilos de vida, nas infraestruturas e nos modelos mentais que sustentam os sistemas atuais.

*"Transition Design argues that living in and through transitional times calls for self-reflection and a new way of "being" in the world. This change must be based upon a new mindset or worldview and posture (internal) that lead to different ways of interacting with others (external) that informs problem solving and design. All of these are mutually influencing."* (Irwin, 2015, p. 235) <sup>65</sup>

Na verdade, este é considerado um paradigma emergente no campo do Design, o qual *"absorve informação em áreas de conhecimento externas ao design como ciência, filosofia, psicologia, antropologia, humanidades"* (Rodrigues, 2021, p. 54), a fim de tornar clara e evidente a forma como colocar em prática toda e qualquer ideia de mudança positiva associada a esta abordagem transdisciplinar. Apesar de este ainda não ser um conceito massivamente solidificado pela camada teórica, surge inegável a sua ambição para com a expansão do papel do Design perante uma dinâmica de mudança social global, com destaque na reformulação dos parâmetros sobre os quais se reconhece a disciplina (Tonkinwise, 2014).

*"Designers' mindsets and postures often go unnoticed and unacknowledged but they profoundly influence what is identified as a problem and how it is framed and solved within a given context. Yet, design methodologies and processes rarely take these important factors into account."* (Irwin, 2015, p. 235) <sup>66</sup>

No entanto, uma coisa é certa: desde cedo se torna enfatizada *"The need to frame problems within radically large, spatio-temporal contexts that include the past (how the problem evolved over long periods of time), present (how the problem manifests at different levels of scale) and future (visions of the long-term future in which the problem has been resolved)"* (Irwin, 2021, p. 26) <sup>67</sup>. Aliás, reconhecendo que as soluções ditas «universais» falham na sua capacidade de responder adequadamente à atual diversidade de realidades, o Transition Design privilegia estratégias contextualmente adaptadas e culturalmente pertinentes (Irwin, 2015).

Sobre o tópico, há quem enfatize o papel crucial da mudança cultural na transição para sociedades sustentáveis: Irwin, Tonkinwise & Kossoff (2022) são alguns desses autores, adeptos da ideia de que o Design deverá contribuir para o desenvolvimento de novas «literacias sociais», capazes de fomentar a compreensão dos sistemas complexos e estimular a participação ativa das comunidades na construção de futuros alternativos. De facto, esta linha de pensamento encontra-se intimamente ligada aos princípios da co-criação e do empoderamento comunitário, pois reconhece que a transição exige a implicação direta dos cidadãos como co-criadores das mudanças necessárias (Sides et. al, 2022). Aliás, tudo isto surge ainda mais enriquecido pela perspectiva de Anne-Marie Willis (2006, p. 70), autora que introduz a noção de *«ontological designing»*: alusiva à premissa de que o Design não se limita a transformar o mundo material, pelo que molda também os modos de ser e de habitar da sociedade. Certamente, reconhecer esta dimensão ontológica permite a ampliação do alcance do *Transition Design*, posicionando-o como uma prática que participa ativamente na construção das nossas formas de existência, práticas culturais e identidades coletivas.

---

<sup>65</sup> Tradução do autor a partir do original: *"O Design de Transição defende que viver em e através de tempos de transição exige uma autorreflexão e uma nova forma de "estar" no mundo. Esta mudança deve basear-se numa nova mentalidade ou visão do mundo e numa nova postura (interna) que conduza a diferentes formas de interação com os outros (externa), que sirva de base à resolução de problemas e à conceção. Todos estes factores se influenciam mutuamente"*.

<sup>66</sup> Tradução do autor a partir do original: *"As mentalidades e posturas dos Designers passam, muitas vezes, despercebidas e não são reconhecidas, ainda que influenciem, profundamente, o que é identificado como um problema e a forma como este é enquadrado e resolvido num determinado contexto. No entanto, as metodologias e os processos de conceção raramente têm em conta estes factores importantes"*.

<sup>67</sup> Tradução do autor a partir do original: *"A necessidade de enquadrar os problemas em contextos espaço-temporais radicalmente amplos que incluam o passado (como o problema evoluiu durante longos períodos de tempo), o presente (como o problema se manifesta a diferentes níveis de escala) e o futuro (visões do futuro a longo prazo em que o problema foi resolvido)"*.

Entre os princípios estruturantes inerentes ao *Transition Design*, destaca-se a aplicação da ‘*Teoria dos Sistemas Vivos*’ enquanto lente interpretativa destinada à compreensão das inter-relações complexas entre indivíduos, comunidades e ecossistemas (Capra & Luisi, 2014). Destaque-se, inclusive, a promoção de ecologias relacionais valorativas da reciprocidade e a regeneração dos sistemas naturais e sociais (Wahl, 2016), através das quais se abandona um ponto de vista mais elementar sobre a ‘Sustentabilidade’ - anteriormente considerada uma mera preservação do «*status-quo*» -, e se avança para a organização de ações que promovam a restauração ativa dos ecossistemas e das dinâmicas comunitárias.

Crucialmente, esta vertente mais contemporânea do Design enfatiza a importância da construção de cenários futuros desejáveis (a todos os níveis) - não como meros exercícios de especulação utópica, mas como práticas concretas de imaginação crítica, que permitem transcender interesses imediatos ao projetar visões colectivas de um futuro (Mulgan, 2019). Simultaneamente, esta é uma prática que requer uma profunda introspecção por parte do Designer relativamente aos seus próprios valores, pressupostos e posturas éticas (Irwin et. al, 2015), uma vez que “*An important ability of the Transition Designer will be to think in a similar way about designs in the present and their potential to affect future generations in the social and environmental spheres*” (Irwin, 2015, p. 238-239) <sup>68</sup>.

Não obstante, e como sustentado por outros autores como Arturo Escobar (2018), importa deslocar o Design da sua posição tradicional de ‘solucionador de problemas’ para uma prática ontológica que participe ativamente na co-criação de mundos plurais e alternativos. É nestes moldes que o Designer chega a ser convocado a desempenhar um papel de mediador de futuros emergentes, cultivando competências de escuta ativa, negociação e co-criação, promovendo pontes entre múltiplos atores sociais - desde comunidades locais e instituições, a movimentos de cidadania ativa (Escobar, 2018; Manzini, 2015). Torna-se, nestes moldes, imperativo reconhecer a imersão inescapável da Humanidade em ecologias profundas, assumindo a responsabilidade partilhada de agir sobre tudo aquilo que desafia as fronteiras da percepção e da ação humana.

Contudo, toda esta visão emergente não se encontra isenta de críticas. Na verdade, Willis (2015) é uma das autoras que se interroga sobre se o Transition Design não será, em última análise, uma extensão reformista das práticas de Design já existentes, falhando em questionar de forma suficientemente incisiva as estruturas de poder que perpetuam a insustentabilidade: para a autora, o próprio termo «*transition*» peca por uma certa neutralidade e por uma falta de vigor transformador, quando aquilo que verdadeiramente se impõe seria uma autêntica transformação das lógicas socioeconómicas atualmente estabelecidas: “*Transition then, is not transformation, with its apocalyptic connotations. Transition is more neutral – neither good nor bad. Whereas transformation implies dramatic, significant change which could be good or bad, transition suggests a known present state and a defined future state*” (Wills, 2015, p. 72) <sup>69</sup>.

Ainda assim, o Transition Design assume a ‘incerteza’ e a ‘complexidade’ como elementos inerentes ao seu próprio percurso, recusando soluções ‘padronizadas’ e defendendo abordagens adaptativas e contextualmente ajustadas (Irwin, 2015). Inegavelmente, tal postura exige, ressalta-se exigente não só no que diz respeito à adoção de novas metodologias de Design mas, sobretudo, de novas ecologias de pensamento e de ação que permitam atuar dentro de ecossistemas sociais e naturais contemporâneos, marcados por uma constante evolução.

---

<sup>68</sup> Tradução do autor a partir do original: “Uma capacidade importante do Designer de Transição será a de pensar de forma semelhante sobre os projectos do presente e o seu potencial para afetar as gerações futuras nas esferas social e ambiental”;

<sup>69</sup> Tradução do autor a partir do original: “A transição não é, portanto, transformação, com as suas conotações apocalípticas. A transição é mais neutra - nem boa nem má. Enquanto que a transformação implica uma mudança dramática e significativa que pode ser boa ou má, a transição sugere um estado atual conhecido e um estado futuro definido”.

## 2.10. [Compreendendo] O Ativismo Contemporâneo

*"When asked to write about contemporary activism, the challenge of this task brought mixed feelings, excitement and then a series of questions. What is contemporary activism? How does it manifest? What are the processes involved in activism?" (Moola, 2004, p. 39) <sup>70</sup>*

Tratando-se esta de uma abordagem inerente ao fenómeno ativista contemporâneo, torna-se indispensável a reflexão diante da evolução histórica deste mesmo conceito, assim como da sua construção social e cultural ao longo do tempo. Sublinhe-se a necessidade de ver marcado o início desta abordagem através do encarar da prática ativista enquanto fenómeno produzido, dominado e influenciado por experiências partilhadas e esforços coletivos nos quais muitas pessoas se acabaram por envolver - tanto no passado quanto no presente -, lutando pela mudança de paradigmas e por um mundo socialmente mais 'justo' (Choudry, 2015). Ademais, através do termo 'Ativismo Contemporâneo' tem-se por objetivo, por isso mesmo, ver feita referência ao conjunto de movimentações - políticas, trabalhistas, identitárias, ecológicas, anti-corporativas e, fundamentalmente, opostas ao estágio atual do Capitalismo [um ativismo com uma orientação política de esquerda] - que se avoluma desde as últimas décadas do século XXI. Sem sombra de dúvida, as características deste cenário fazem parte de um crescendo histórico de desenvolvimento de táticas alternativas de rebelião, onde *"a heterogeneidade das formas de ativismo e resistência tem inscrito na esfera pública uma multiplicidade de atos e cenas políticas na atualidade"* (Gomes, 2014, p. 9).

Da mesma forma, a alteração de comportamentos, atitudes e posicionamentos da sociedade em relação às dinâmicas que lhe dizem respeito são aspetos que acabam, rapidamente, por ser identificados pelos mais atentos e aos quais dimensão ativista não é exceção. Remontando às suas origens, a construção do designado 'ativismo' encontra-se fortemente ligada a reivindicações trabalhistas e a lutas políticas formais, numa altura em que era protagonizada por sindicatos e/ou grupos organizados de pessoas que almejavam mudanças estruturais inerentes ao seu local e condições de trabalho (Tilly, 2004) - por meio de greves, protestos e reformas institucionais, por exemplo. O que é certo é que esta dinâmica e a forma como veio a ser encarada pela sociedade tornou-se em algo transcendente ao longo do tempo, sendo crescentemente alimentado por mentalidades emergentes, fruto da evolução humana e das particularidades sociais, culturais e económicas das diferentes épocas: enquanto que entre o século XIX e início do século XX era, frequentemente, percebido como algo subversivo pelos mais conservadores, este é agora considerado um paradigma tornado legítimo e, sobretudo, um instrumento essencial da democracia e da luta pelos direitos humanos (McAdam, 1988).

Realmente, movimentos históricos como a *Internacional Situacionista* <sup>71</sup> [da década de 50-60], os *Yippies* <sup>72</sup> [da década de 60-70] e o *Culture Jamming* <sup>73</sup> [década de 80-90] vieram a deixar o seu contributo enquanto dinâmicas de grupo *"cujo pensamento e táticas de ação alimentam a reflexão e o agir dos grupos contemporâneos"* (Assis, 2006, p. 16), consolidando não só novas formas de intervenção sociopolítica, mas também a particular compreensão do papel estratégico das *media* na disputa por narrativas 'ativisticamente' orientadas. Ao mesmo ritmo, eleve-se a expansão da rede midiática global enquanto grande impulsionadora na criação de novas práticas e rotinas comuns, narrativas hegenómicas e estratégias de apropriação e resignificação dos diferentes grupos sociais, já que este se torna num espaço de disputa simbólica (Castells, 2009). De forma um tanto independente, cada campo ativista tende a desenvolver, continuamente, as suas próprias formas de inserção neste ecossistema, moldando discursos e estratégias a fim de ampliar o seu alcance e impacto.

---

<sup>70</sup> Tradução do autor a partir do original: *"Quando pedido para escrever sobre ativismo contemporâneo, o desafio desta tarefa provoca sentimentos contraditórios, entusiasmo e depois uma série de perguntas. O que é o ativismo contemporâneo? Como é que ele se manifesta? Quais são os processos envolvidos no ativismo?"*.

<sup>71</sup> Movimento artístico, político e filosófico fundado em 1957, influenciado pelo marxismo, pelo dadaísmo e pelo surrealismo. Seu principal teórico, Guy Debord, criticava a sociedade do espetáculo e defendia a subversão das estruturas culturais dominantes por meio da *détournement* (desvio), técnica de resignificação de imagens e discursos midiáticos (Debord, 1992);

<sup>72</sup> Grupo político e contracultural fundado nos Estados Unidos em 1967 por ativistas como Abbie Hoffman e Jerry Rubin. Misturando protesto político, performance teatral e humor satírico, os Yippies se opunham ao militarismo, ao capitalismo e ao conservadorismo, promovendo ações midiáticas de grande impacto simbólico.

<sup>73</sup> Estratégia de ativismo cultural que se popularizou nos anos 1980 e 1990, baseada na subversão de mensagens da mídia de massa e da publicidade corporativa. Inspirada nas ideias situacionistas, utiliza táticas como paródias e intervenções gráficas para desafiar o consumismo e questionar narrativas dominantes (Harold, 2004).

A propósito, não será por mero acaso que uma das inúmeras definições atribuídas ao conceito de 'Ativismo' tende a caracterizá-lo enquanto um conjunto de ações coletivas intencionais que visam promover mudanças sociais, políticas ou culturais, geralmente através da contestação direta e da mobilização de recursos simbólicos e materiais (Della Porta & Diani, 2006).

*"Transgression is essential to activism because collective action lacks a political aspect unless change is demanded. Whether the change is the end of global capitalism or the abolishing of an Easter-bonnet parade, the fact that some transgression of an existing state of affairs is called for is essential for a collective action to be political. (...) Activism is essentially something done together by many people, but we must be careful with the sense of group or collective that is employed here. What is essential to activism is not simply being more than one, as we are in a cinema, but a sense of solidarity in pursuit of transgression. There has to be a sense of shared identity, which can best be understood at this stage as people recognizing in one another the anger, fear, hope or other emotions they feel about a transgression."* (Jordan, 2002, p. 11-12) <sup>74</sup>

Hoje em dia, percebe-se, claramente, um deslocamento da centralização de grandes organizações para a descentralização e participação individual e comunitária da população, inquietada por problemas sociais emergentes que passam a dominar o interesse e domínio públicos. Com isto, a génese da dinâmica ativista contemporânea mostra-se expandida não só através do poder da palavra, mas também através da liberdade de expressão visual, da Arte, da Música, dos Filmes e da comunicação digital (Castells, 2015) reiteradamente marcadas pela exteriorização de novas palavras, novos discursos, novas ideologias, novas causas e novos significados. Numa perspetiva mais figurativa, há ainda quem se arrisque, inclusive, a fomentar esta conexão evidente entre as ciências sociais e as práticas artísticas, ao que *"great protests are great art works"* (Diego Rivera em Argun, 2024). Verdade seja dita, este é um fenómeno que se insurge perfeitamente alinhado com o conceito de «*Participatory Culture*» aprofundado por Henry Jenkins (2006), através do qual surge enfatizado o modo como os 'cidadãos' - incluindo os Ativistas - não apenas consomem, mas, sobretudo, moldam e redistribuem conteúdos com o propósito de verem atendidas as suas agendas sociais.

Afinal, nem tudo é novidade «*aqui*». Na verdade, muito do Ativismo Contemporâneo surge marcado por protestos massivos e ocupações de espaços públicos - abordagens estas já reconhecidas de tempos anteriores -, complementados com abordagens aflorantes tais como o desenvolvimento de campanhas de mobilização em contextos digitais e *online* - principalmente através das redes sociais - mas também por outras estratégias mais rebuscadas como o *Hacktivismo* <sup>75</sup>, através das quais se identifica uma movimentação social notória e consonante com a urgência de trazer para cima da mesa os problemas sociais emergentes característicos desta nova realidade. Muita desta movimentação em tempo real surge dominada por uma lógica lúdica, distinguindo-se dos métodos políticos tradicionais por meio da sua inspiração em processos anarquistas de ação direta, com destaque na sua tentativa de promover modificações de hábitos e pensamentos ideológicos através da concessão de experiências emocionais e de uma vivência estética dentro de limites próprios do tempo e do espaço (Perani, 2007, p. 42). Num tom de complementaridade, a mesma autora defende ainda a ideia de que *"o uso de ferramentas de comunicação para a divulgação de mensagens de cunho ativista, apesar de não ser uma novidade contemporânea, encontrou um catalisador nos meios digitais, devido à maior velocidade de distribuição da informação, as não-limitações de espaço físico"* (Perani, 2007, p. 41).

*"Entretanto, a maior diferença destes "novos" movimentos sociais não está apenas relacionada com as pautas de reivindicação, ou mesmo com a configuração da organi-*

---

<sup>74</sup> Tradução do autor a partir do original: "A transgressão é essencial para o ativismo, uma vez que a ação coletiva carece de um aspeto político se não for exigida uma mudança. Quer a mudança seja o fim do capitalismo global ou a abolição de um desfile de chapéus de Páscoa, o facto de se exigir alguma transgressão de um estado de coisas existente é essencial para que uma ação coletiva seja política. (...) O ativismo é essencialmente algo feito em conjunto por muitas pessoas, mas temos de ter cuidado com o sentido de grupo ou coletivo que aqui se emprega. O que é essencial para o ativismo não é simplesmente ser mais do que um, como acontece no cinema, mas um sentido de solidariedade na procura da transgressão. Tem de haver um sentido de identidade partilhada, que pode ser melhor entendido nesta fase como o facto de as pessoas reconhecerem umas nas outras a raiva, o medo, a esperança ou outras emoções que sentem em relação a uma transgressão".

<sup>75</sup> O termo refere-se à convergência entre hacking e ativismo político, sendo compreendido como a utilização de ferramentas digitais e técnicas de intrusão cibernética, com o intuito de promover objetivos políticos ou sociais, muitas vezes em prol da liberdade de informação, da transparência e da justiça social  
[ <https://www.ebsco.com/research-starters/political-science/hacktivism> ].

*zação destes grupos, que se utilizam das possibilidades oferecidas pelos meios de comunicação em rede para o agrupamento de pessoas interessadas, bem como para a divulgação e até mesmo a realização de ações ativistas na Internet (...) As manifestações (...) começaram a despertar a atenção de milhões de pessoas em todo o mundo, muito por conta dos métodos e atividades utilizadas por estes ativistas: utilização massiva de música e outros elementos artísticos; realização de grandes teatros de rua; usos midiáticos diversos (...) ações prontamente denominadas como lúdicas” (Perani, 2007, p. 33)*

Curiosamente, uma das transformações mais evidentes deste cenário atual tem exatamente a ver com a mobilização social por este fomentada: a crescente participação de novas camadas sociais, em especial as camadas mais jovens que se apresentam mais atentas, comovidas e expressivas quando o assunto passa por refletir acerca do mundo em que vivem e pelas construções sociais pelas quais se encontram rodeadas (Martin, 2010). Diferente de épocas anteriores onde se via apenas um público mais ‘adulto’ na luta por causas sociais, esta nova militância vem a refutar muitos dos posicionamentos tradicionais assumidos por uma população mais conservadora, sublinhando a preocupação dos jovens com questões que vão desde as mudanças climáticas, e a justiça racial, à luta pelos direitos humanos e, sobretudo, à sua sobrevivência no planeta (Pickard, 2019). Mais uma vez, são estas novas gerações que, munidas de ferramentas digitais, tornam possível a transposição da dinâmica ativista aos vários contextos formas híbridas para o Ativismo, nas quais a expressão identitária e a participação descentralizada assumem um papel cada vez mais relevante (Mora, 2014).

De qualquer das formas, a juventude contemporânea - nomeadamente a Geração Z, neste contexto, apelidada de ‘Geração Ativista’ (Pickard, 2022; Hess, 2021; Novak, 2024) - é quem desempenha um papel central nos movimentos sociais atuais, demonstrando um envolvimento social e emocional determinante na impulsão de causas sociais como aquelas mencionadas no parágrafo anterior. Este cenário não é, de todo, especulativo, já que estudos como os realizados por autores como Pickard (2019) e Kassimir (2020) apontam como causa deste envolvimento e participação a maior conscientização deste tipo de público face a problemas globais e o consequente acesso facilitado a redes de mobilização digital. Para não bastar, há ainda que venha a destacar que os mesmos não apenas aderem a causas, mas que, sobretudo, desenvolvem novas formas de organização e de ação coletiva, desafiando estruturas tradicionais de ativismo ao implementarem a utilização de ferramentas tanto digitais quanto presenciais para uma promoção mais ativa, completa e efusiva, em função da mudança social (Fisher, 2019). Como exemplo, destaquem-se movimentos como «*Fridays for Future*» - liderado, internacionalmente, por Greta Thunberg <sup>76</sup> - e como «*March for Our Lives*», totalmente impulsionados por jovens ativistas na luta contra as alterações climáticas e a destruição do planeta [o primeiro] ou até mesmo na luta contra a violência armada nos Estados Unidos [o segundo], absolutamente demonstrativos da forma como as novas camadas sociais assumem atualmente um protagonismo inédito na defesa de causas globais dignas do seu esforço e empenho (Kassimir, 2020). Não existe espaço para grandes dúvidas, esta nova dimensão ativista caracteriza-se pela forte conexão entre ‘ação local’ e ‘impacto global’, alavancada através da união simultânea entre a liberdade de expressão *online* e a liberdade de expressão *offline* (Mercea, 2012; Dumitrascu, 2020).

---

<sup>76</sup> Greta Thunberg tornou-se um dos rostos mais emblemáticos do Ativismo Ambiental contemporâneo. A sua ação começou em 2018, aos seus 15 anos, através da organização de greves solitárias em frente ao parlamento sueco, protestando contra a inação dos governos face à Crise Climática. Em pouco tempo, Thunberg galvanizou uma geração inteira, dando origem ao movimento global «*Fridays for Future*», que inspirou milhões de jovens a manifestarem-se, em consonância, pelo clima. A sua figura simboliza a emergência de um ativismo juvenil informado, persistente e globalizado, capaz de desafiar estruturas tradicionais de poder político e mediático, tornando visível a força de uma nova cidadania ambiental. O seu impacto ultrapassa as manifestações de rua, influenciando agendas políticas, encontros multilaterais e o discurso público sobre justiça climática [ <https://thegretathunbergfoundation.org/> ].



**Figuras 8 e 9.** Manifestações Ativistas Contemporâneas - O Exemplo dos Movimentos «Fridays For Future» [à esquerda]<sup>77</sup> e «March for Our Lives» [à direita]<sup>78</sup>

De facto, a digitalização da sociedade acaba por ser um fenómeno preponderante e incontornável quando abordada a dimensão atual do 'Ativismo Contemporâneo'. A cada dia que passa, o nascimento de novos termos como o «*Ciberativismo*» torna-se completamente natural e, neste caso, responsável pelo englobar de ações ativistas mediadas através das inúmeras plataformas digitais existentes [Internet, redes sociais, blogs, vídeos e fóruns *online*] que, por si só, possibilitam um alcance e uma ressonância sem precedentes já que qualquer que seja a mensagem ou discurso ativista disseminado, a sua circulação a nível global é capaz de dar-se numa questão de poucos minutos - *"a process of production of information, communication, and feedback in real time or chosen time"* (Castells, 2001 em Dumitrascu, 2020, p. 73)<sup>79</sup>.

Para não bastar, Castells (2015) reflete ainda sobre a emergência deste ativismo digital enquanto resultado direto das transformações sociais mediadas pelas tecnologias da informação: segundo o autor, as mobilizações contemporâneas são, em toda a sua génese, protagonizadas por indivíduos que agora constroem e espelham as identidades em ambiente *online*, com base em valores, interesses e práticas que frequentemente ultrapassam tradições, vínculos ideológicos fixos e estruturas hierárquicas. Torna-se ainda possível de encontrar nas comunidades digitais não apenas espaços de expressão pessoal, mas, sobretudo, verdadeiros territórios de resistência e contestação em tempo real (Castells, 2009), revelando uma dinâmica social completamente enraizada numa cultura em rede, onde o desejo de justiça social, a oposição à opressão e a projeção de novos futuros ganham forma fora dos modelos políticos convencionais (ao mesmo tempo que revelam uma nova lógica de ação coletiva, horizontal e descentralizada) - *"In our society, the public space of the social movements is constructed as a hybrid space between the Internet social networks and the occupied urban space: connecting cyberspace and urban space in relentless interaction, constituting, technologically and culturally, instant communities of transformative practice"* (Castells, 2015, pp. 26-27)<sup>80</sup>.

No entanto, a ascensão do Ativismo Digital acaba por não ser um pleno «mar de rosas», trazendo ao de cima algumas discussões relativamente à sua profundidade e eficácia. Neste paradigma, autores como Morozov (2009) descrevem as formas superficiais deste tipo de dinâmica, caracterizando-as pela partilha simbólica de conteúdos sem um real envolvimento na prática - e ao qual atribuem o nome de '*Slacktivism*' (García-Estevez, 2018). Da mesma forma, vêm-se contestadas ações como a troca de foto de perfil em solidariedade a uma causa social ou o assinar de petições virtuais que muitas vezes não se traduzem num impacto concreto e objetivo (por exemplo), elencando questões relativamente à legitimidade deste tipo de práticas. Por outro lado, exemplos como o movimento #MeToo e as manifestações antirracistas organizadas sob a *hashtag* #BlackLivesMatter demonstram que a dinâmica online pode, em variadas circunstâncias, ser uma ferramenta poderosa para a mobilização e conscientização global (Tufekci, 2017), evidenciando o seu desdobramento significativo no «mundo real» - especialmente quando articulado com estratégias de ação presencial e coalizões institucionais. Sobre isto, há ainda autores que procuram discutir a rápida ascensão e dissipação de

<sup>77</sup> [ Foto: M. Skolimowska (n.d.). [https://static.dw.com/image/63219710\\_605.webp](https://static.dw.com/image/63219710_605.webp). Uso académico sem fins comerciais ];

<sup>78</sup> [ Foto: A. Andrade-Rhoades (n.d.). Getty Images. <https://shorturl.at/zET6U>. Uso académico sem fins comerciais ]

<sup>79</sup> Tradução do autor a partir do original: *"um processo de produção de informação, comunicação e feedback em tempo real ou em tempo escolhido"*.

<sup>80</sup> Tradução do autor a partir do original: *"Na nossa sociedade, o espaço público dos movimentos sociais é construído como um espaço híbrido entre as redes sociais da Internet e o espaço urbano ocupado: ligando o ciberespaço e o espaço urbano numa interação incessante, constituindo, tecnológica e culturalmente, comunidades instantâneas de prática transformadora"*.

movimentos *online* e o comprometer da sua eficácia - já que, muitas das vezes, desaparecem com a mesma velocidade que surgem e uma vez que a atenção do público se exhibe constantemente disputada por novos eventos e narrativas mediáticas -, da mesma forma que sugerem que a combinação do ativismo digital com ações presenciais e parcerias institucionais se torna essencial para a sustentabilidade das lutas sociais (Tufekci, 2017; Earl & Kimport, 2011).

Em síntese, a crescente interseccionalidade dos movimentos ativistas sugere uma evolução na forma como as causas são articuladas: questões ambientais, de género, de racialidade e de justiça económica mostram-se mais entrelaçadas do que nunca, estimulando coalizões mais amplas e fortalecendo a luta por direitos comuns a todos. De igual modo, o aumento da participação de diferentes camadas sociais, especialmente os jovens, reforça esta mesma tendência, demonstrando que o 'Ativismo Contemporâneo' é um fenómeno cada vez mais inclusivo e pautado por múltiplas vozes, consonantes, conscientes e, sobretudo, informadas. É desta forma que a evolução do Ativismo é capaz de refletir mudanças profundas na estrutura social e na forma como os indivíduos atuais se organizam para promover transformações a nível social, cultural e económico. Se anteriormente a militância seria restrita a certos grupos e instituições, hoje em dia expande-se a diversas esferas da sociedade, adquirindo novas formas e significados que continuarão a moldar o cenário político e social do futuro, até porque, no fundo, *"We're all critical, we all judge, we're all opinionated beings, questioning the art we experience"* (Timberg, 2016) <sup>81</sup>.

## 2.11. Ativismo Ambiental na Cultura Visual

*"If there is not a place for us in this world, another world must be made ... What is missing is yet to come"* (Communiqué of the Indigenous Revolutionary Clandestine Committee of the Ejército Zapatista de Liberación Nacional Sixth Commission, México, September 15-16, 2008) <sup>82</sup>

Diante da evolução de tópicos e assuntos vindos a discutir na atualidade, o tema ambiental acaba por sobressair enquanto problemática relevante à sobrevivência do ser humano no planeta a longo prazo. Por influência, a dinâmica ativista ambiental tem vindo a desempenhar, especialmente desde o século XX, um papel crucial na luta contra as mudanças climáticas, contra a destruição ambiental e contra a perda de biodiversidade no planeta Terra. <sup>83</sup> De forma a não existir qualquer espaço para dúvidas, entenda-se por «*Ativismo Ambiental*» uma das principais manifestações da luta por justiça ambiental e preservação ecológica no século XXI, consolidando-se por um movimento multifacetado e capaz de abranger dimensões políticas, sociais e culturais. Com o mesmo propósito, recusa-se a interpretação das «*Alterações Climáticas*» como uma mera questão de transformação dos sistemas terrestres impulsionada pela produção excessiva de carbono e outros gases poluentes, defendendo, de forma afincada, uma perspetiva mais informada, crítica e insistente onde o tema em questão se encontra, inextricavelmente, conectado a processos representacionais, sociopolíticos, geopolíticos, sociais, económicos e históricos bastante mais amplos e complexos.

Perante tal cenário, a produção de imagens que comunicam e enaltecem determinados valores e visões culturais torna-se um paradigma contemporâneo, da mesma forma que se difundem não apenas como representações estáticas mas também enquanto agentes capazes de moldar ações, percepções e práticas sociais (Mitchell, 2005). Aliás, é através do uso ético da imagem e da comunicação visual que se mostram superadas as barreiras do discurso mais técnico e científico, aproximando as pessoas de questões globais estruturantes que, muitas das vezes, poderiam parecer mais distantes e utópicas - recorrendo à Cultura Visual enquanto espaço crítico não só para a produção de significados, como também para moldar a percepção

---

<sup>81</sup> Tradução do autor a partir do original: *"Todos nós somos críticos, todos nós julgamos, todos nós somos seres de opinião, questionando a arte que experimentamos"*.

<sup>82</sup> Tradução do autor a partir do original: *"Se não há lugar para nós neste mundo, é preciso fazer outro mundo... O que falta ainda está para vir"*.

<sup>83</sup> Breve Nota: Isto sem nunca descurar ou sequer desvalorizar os restantes tipos de ativismo social [nos quais também vale a pena aplicar esforço], sendo necessário ter em mente o foco da investigação exclusivo à dinâmica ativista no contexto contemporâneo das alterações climáticas - e daí a sua análise em específico.

humana sobre o mundo - e, quiçá, desvirtuando qualquer narrativa fictícia vinda a ser proliferada inconvenientemente (Demos et al., 2021, p. 33).

Curiosamente, é a interseção entre as manifestações visuais e o Ativismo que torna refletido o potencial das imagens e narrativas visuais em moldar a percepção pública face às questões ambientais, sensibilizar coletivos e fomentar aspetos de mudança sociais - um papel que transcende a mera representação de problemas ecológicos ao fundir-se com modos de resistência cultural e de reconfiguração dos valores éticos e estéticos que moldam a relação entre seres humanos e Natureza:

*"Challenging and problematizing existing representations systemically constructed within the scope of the expanded environment, brings into context the very nature of visual culture. As it aims to represent – through mobilizing creative activity – alternative forms of production and reproduction emerging from within a collective questioning of sociocultural conditions, visual culture invites the potential to generate radically different approaches to climate action: through the forms of the human senses, as we feel, we hear, we speak, we write, we build; we create."* (Mateescu & Ahmed, 2021, p. 2) <sup>84</sup>

Historicamente, a utilização de imagens enquanto forma de impulsionar as mensagens ambientalmente ativistas é um fenómeno que remonta a iniciativas datadas do século XX, época na qual se destaca o registo fotográfico deste tipo de problemas à luz de uma cultura popular como aspeto determinante na fomentação de uma consciência ecológica e social precoce ao retratar a grandiosidade e a fragilidade das paisagens naturais em transformação (Dunaway, 2015, p. 1). Efetivamente, foi a partir deste ponto da história que registos imagéticos como as primeiras fotografias espaciais sobre o planeta Terra vieram a semear e potenciar reflexões sociais relativamente às formas de vida quotidianas e a sua influência na transformação do planeta com o passar do tempo, por exemplo. Desta dimensão, autores como Opperman (2016) transmitem a ideia de que *"in the ecological context, being part of nature means not remaining perceptually out-side as if we exist independent of the world's confluent biotic and abiotic components. If we want to intuit our worldly embodiment, we need to be more alert and less distant to the material world"* (p. 274) <sup>85</sup>.

Ainda assim, importa incluir a utilização da Comunicação Visual diante de uma cultura ambientalista não como forma de alcançar a narrativa *«perfeita»*, mas sim enquanto faca de dois gumes sobre a qual valerá a pena refletir [ou, pelo menos, sobre a qual vale a pena ter uma breve noção]: *"Images have helped them popularize their cause, but have also distorted their ideas by portraying their movement as a moralistic crusade to absolve the nation of its guilt"* (Dunaway, 2015, p. 2) <sup>86</sup>.

*"Media images do not simply illustrate environmental politics, but also shape the bounds of public debate by naturalizing particular meanings of environmentalism. As they draw a broader public of media consumers into popular environmentalism, images act as both revelations and veils, creating tensions between what they visualize and what they hide, which ideas they endorse and which they deny."* (Dunaway, 2015, pp. 1-2) <sup>87</sup>

Verdade seja dita, é mais que evidente a construção gradual de uma narrativa visual e ambientalmente ativista ao longo de todo estes anos de História, impulsionada não só por pessoas e pela forma de como estas fizeram ressoar novas premissas aos olhos da sociedade, mas também por meios como a Fotografia, o próprio Cartaz (enquanto meio visual), a Ilustração, os formatos de Vídeo, Filme e Documentário, e até mesmo as

---

<sup>84</sup> Tradução do autor a partir do original: *"Desafiar e problematizar as representações existentes, sistematicamente construídas no âmbito do ambiente alargado, contextualiza a própria natureza da cultura visual. Como pretende representar - através da mobilização da atividade criativa - formas alternativas de produção e reprodução que emergem de um questionamento coletivo das condições socioculturais, a cultura visual convida ao potencial de gerar abordagens radicalmente diferentes à ação climática: através das formas dos sentidos humanos, como sentimos, ouvimos, falamos, escrevemos, construímos; criamos"*.

<sup>85</sup> Tradução do autor a partir do original: *"No contexto ecológico, fazer parte da natureza significa não ficar perceptualmente de fora, como se existíssemos independentemente dos componentes bióticos e abióticos confluentes do mundo. Se quisermos intuir a nossa incorporação mundana, precisamos de estar mais atentos e menos distantes do mundo material"*

<sup>86</sup> Tradução do autor a partir do original: *"As imagens ajudaram-nos a popularizar a sua causa, mas também distorceram as suas ideias ao retratarem o seu movimento como uma cruzada moralista para absolver a nação da sua culpa"*.

<sup>87</sup> Tradução do autor a partir do original: *"As imagens dos meios de comunicação social não se limitam a ilustrar a política ambiental, mas também moldam os limites do debate público, naturalizando significados particulares do ambientalismo. À medida que atraem um público mais vasto de consumidores dos media para o ambientalismo popular, as imagens atuam tanto como revelações como véus, criando tensões entre o que visualizam e o que escondem, as ideias que apoiam e as que negam"*.



Redes Sociais - já completamente integrados no «nosso» quotidiano enquanto formas de transmitir mensagens e significados. No entanto, o destaque principal remete para a criação e disseminação do Cartaz enquanto elemento da cultura popular para a sensibilização e informação sobre o tópico, considerando a sua premissa principal: *“posters are the story of modern life. They have the ability to start movements, sell products, entice followers, spark rage, pique interest, posit questions. They can shock, scare, entrance, beguile - all in a fraction of a second”* (Lippert, 2019) <sup>88</sup>.

Numa perspetiva mais académica, vários são os autores que contribuem para a construção de várias perspetivas diante do uso de imagens como forma de expansão do ativismo ambiental. Torna-se impossível refletir sobre a temática sem colocar em cima da mesa o termo ‘Antropoceno’, amplamente adotado para descrever os impactos geológicos da atividade humana e, ainda, representativo de um grande desafio para a Cultura Visual ambiental contemporânea (Scranton, 2015). Da mesma forma, há ainda quem defenda a existência de um outro termo congénere - o ‘Capitaloceno’ - enquanto paradigma representativo da dominância capitalista e da sua influência predominante na crescente crise climática, destronando, em parte, a premissa do «comportamento humano» como causa principal do problema (Boehnert, 2018).

Por outro lado, surge o *Ecocriticism* (Morton, 2010; Garrard, 2012) enquanto lente teórica destinada à análise de representações visuais alusivas aos problemas ambientais, sobretudo no que toca à forma como estas vêm a desafiar a denominação antropocêntrica e a promover uma consciência orientada para a Ecologia - é, literalmente, um mote para um *“criticism that arises from and is oriented toward a concern with human and nonhuman interaction and interrelationship”* (Patrick D. Murphy em Mishra, 2016, p. 168). Neste mesmo contexto, Morton (2010) realça o papel das imagens ambientais na desconstrução da ilusão que separa os seres humanos da Natureza, revelando as complexas interdependências do mundo contemporâneo. Já Garrard (2012) enfatiza o papel das representações visuais aplicadas a narrativas apocalípticas que alertam para os perigos das alterações climáticas e da degradação ambiental, ao mesmo tempo que sugerem soluções baseadas em uma relação mais equilibrada com o meio ambiente.

De uma perspetiva diferente, Sidney Tarrow (2011) examina o contributo das representações visuais tanto para a formação de identidades coletivas como para a mobilização do público em prol das causas ambientais, argumentando que as imagens desempenham um papel central na construção de ‘quadros interpretativos’ capazes de ajudar os ativistas a articularem as suas ânsias, preocupações e respetivas mensagens de uma forma mais eficaz. Por sua vez, Castells (2015), com uma perspetiva mais aliada à realidade digital, explora de que forma as redes digitais e as plataformas sociais tornam possível a expansão do alcance das imagens ambientais, agora ferramentas de mobilização global capazes de transcender qualquer barreira cultural, geográfica e linguística (Stornaiuolo & Thomas, 2017) - numa cultura exatamente visual, dominada pela imagem (Dondis, 2007). Ainda assim, esta acaba por ser uma vertente ainda em estudo e com uma dualidade de perspetivas tanto promissoras quanto negativas, destacando um panorama onde a utilização das plataformas digitais enquanto formas de disseminar momentos ativistas não levará à melhor e mais sentida participação e envolvimento do público, comparativamente com uma abordagem ativista diretamente em contexto físico onde se destaca o fator ‘proximidade’ (Dahlgren & Álvares, 2013; Morozov, 2009).

A par e passo, autores como Ahmed (2014) e Massumi (2002) defendem a existência da ‘Teoria do Afeto’ ao investigarem como as imagens ambientais evocam respostas emocionais essenciais ao envolvimento do público junto das mensagens disseminadas por meio da Cultura Visual. Neste caso, Ahmed (2014) argumenta que as imagens podem gerar um senso de urgência ao mobilizar emoções como ‘medo’, ‘compaixão’ e ‘raiva’ que, por sua vez, vêm a catalisar uma ação coletiva por parte do público. Já Massumi (2002) acrescenta que o impacto afetivo destas mesmas imagens não se limita ao momento da sua visualização, considerando que é algo que ressoa continuamente na experiência emocional do espectador e que cria um campo de possibilidades para a transformação social - as mensagens visuais não só informam como ainda conectam o

---

<sup>88</sup> Tradução do autor a partir do original: *“Os cartazes são a história da vida moderna. Têm a capacidade de iniciar movimentos, vender produtos, atrair seguidores, provocar raiva, despertar interesse, colocar questões. Podem chocar, assustar, seduzir, seduzir - tudo numa fração de segundo”*.

espectador a uma realidade compartilhada de vulnerabilidade e responsabilidade social coletiva. De forma direta ou indireta, *“Our daily lives are influenced by others, whether we are in physical contact or proximity, or if affection is produced through other forms of communication, such as media, books or television news”* (Gonçalves et al., 2024) <sup>89</sup>.

*“As a desire to care for the planet has evolved into an urgent need to rescue it, the way designers express concerns about the climate has changed too”* (Williams, 2023) <sup>90</sup>

De facto, as movimentações diante da realidade contemporânea em epígrafe consagram-se tudo menos espontâneas, pelo que Barad (2007) defende que *“we are a part of that nature that we seek to understand”* (p. 26), da mesma forma que realça a importância de um *«universo participativo»* no envolvimento conjunto do ser humano diante dos processos de transformação do planeta - por outras palavras, *“conceptions of materiality, social practice, nature, and discourse must change to accommodate their mutual involvement”* (Barad, 2007, p. 25) <sup>91</sup>.

Ainda assim, o ativismo ambiental na Cultura Visual permanece um espaço fértil para resistência e reinvenção: desde a movimentação popular à Arte Contemporânea, várias são as formas e meios de questionar estruturas económicas e sociais dominantes e de destacar várias das interconexões entre estética, sustentabilidade e política. Isto porque *“Some of the responses explicitly call for activism to not only interpret the current situation but to begin to change it”* (Mateescu & Ahmed, 2021, p. 1) <sup>92</sup>, elencando a Cultura Visual como campo de atuação e de possibilidades rumo à mudança de comportamentos negativos.

*“This metamorphosis in visual culture is to be expected: in an age of planetary emergency, cultural production takes a turn toward irrealism, towards radically uneven, heterodox, and unexpected forms of expression as it documents the combined and uneven character of ecocide. In tandem, artists are exploring new modes of activism, forging radical forms of collectivity that bring together multispecies communities to fight the commodification of life that is the driving force of planetary ecocide.”* <sup>93</sup>

Finalmente, a Cultura Visual Ambiental apresenta-se enquanto *«locus vital»* para a construção de futuros socialmente mais responsáveis e habitáveis, articulando uma multiplicidade de vozes e perspectivas espelhadas através de narrativas visuais cada vez mais provocatórias - com potencial de romper paradigmas antropocêntricos e de promover modos de existência que celebrem uma interdependência ecológica global. Dito isto, *“challenging and problematizing existing representations systemically constructed within the scope of the expanded environment, brings into context the very nature of visual culture. As it aims to represent - through mobilizing creative activity - alternative forms of production and reproduction emerging from within a collective questioning of sociocultural conditions, visual culture invites the potential to generate radically different approaches to climate action: through the forms of the human senses, as we feel, we hear, we speak, we write, we build; we create”* (Mateescu & Ahmed, 2021, p. 2) <sup>94</sup>.

---

<sup>89</sup> Tradução do autor a partir do original: “A nossa vida quotidiana é influenciada pelos outros, quer estejamos em contacto físico ou em proximidade, quer o afeto seja produzido através de outras formas de comunicação, como os meios de comunicação social, os livros ou as notícias da televisão”.

<sup>90</sup> Tradução do autor a partir do original: “Da mesma forma que o desejo de cuidar do planeta evoluiu para uma necessidade urgente de o salvar, a forma como os designers expressam as suas preocupações sobre o clima também”;

<sup>91</sup> Tradução do autor a partir do original: “As concepções de materialidade, prática social, natureza e discurso devem mudar para acomodar o seu envolvimento mútuo”.

<sup>92</sup> Tradução do autor a partir do original: “Algumas das respostas apelam explicitamente ao ativismo, não só para interpretar a situação atual, mas também para começar a mudá-la”.

<sup>93</sup> Tradução do autor a partir do original: “Esta metamorfose na cultura visual é de esperar: numa era de emergência planetária, a produção cultural vira-se para o irrealismo, para formas de expressão radicalmente desiguais, heterodoxas e inesperadas, à medida que documenta o carácter combinado e desigual do ecocídio. Paralelamente, os artistas estão a explorar novos modos de ativismo, forjando formas radicais de coletividade que reúnem comunidades multiespécies para combater a mercantilização da vida que é a força motriz do ecocídio planetário”.

<sup>94</sup> Tradução do autor a partir do original: “desafiar e problematizar as representações existentes, sistematicamente construídas no âmbito do ambiente alargado, contextualiza a própria natureza da cultura visual. Como pretende representar - através da mobilização da atividade criativa - formas alternativas de produção e reprodução que emergem de um questionamento coletivo das condições socioculturais, a cultura visual convida ao potencial de gerar abordagens radicalmente diferentes à ação climática: através das formas dos sentidos humanos, como sentimos, ouvimos, falamos, escrevemos, construímos; criamos”.

### 2.11.1. O Papel do Designer Ativista

*"Artists have a key role to play in social and political movements, utilising their work as a medium to express their views on the world around them. In an increasingly visual age, art can be a galvanising force for movements and protests."* (Argun, 2024)<sup>95</sup>

Parecendo que não, um "Designer" acaba por ser uma peça importante no processo de transmissão e mediação de informação junto do público em geral: no final de contas, o seu trabalho surge enquanto forma de «resolver problemas» que agora tomam posições e questões sociais significativas e pertinentes de refletir e de se expressar sobre (Fuad-Luke, 2009, p. XX). Isto porque, na verdade, *"Design as a 'critical practice' appears for instance in the context of social engagement, political activism, or civil disobedience"* (Magrini, 2014, p. 144)<sup>96</sup>, fazendo deste um espaço não exclusivo à representação visual estética das coisas, mas uma dimensão capaz de influenciar culturas mais materiais, valores sociais e comportamentos humanos no qual o próprio Designer conquista uma função relevante (Ericson & Maze, 2011, p. 12),

Retornando [mais uma vez] ao conceito de 'Ativismo' e à sua diversidade semântica, deixe-se sublinhada a definição atribuída pelo *The Oxford Dictionary* enquanto *"the policy or action of using vigorous campaigning to bring about political or social change"* (n.d.)<sup>97</sup>. É a partir desta definição que Ruben Pater (2021, p. 447) vem a explorar a interseção entre o campo do Designer e as práticas ativistas como foco de estudo, frisando, criticamente, a assimilação falaciosa de uma definição 'harmoniosa' à primeira vista. Através da sua perspectiva, o próprio identifica a abertura dada por esta definição contemporânea para potenciais questões subjetivas e de interpretação:

*"Activism often implies social or progressive ideals, but capitalists and fascists also want political and social change, although in an entirely different direction. What constitutes 'change'? Is it enough to design a poster for the Black Lives Matter movement and posting it on social media? Or does it mean risking your life by printing anti-government newspapers under a dictatorship? How do we know what amount of 'change' is enough for activism?"* (Pater, 2021, p. 447)<sup>98</sup>

Da mesma opinião parte Meireles (2021), afirmando que a essência de um Designer Ativista não deve ser baseada na simples utilização de imagens / conteúdos representativos de temas sociais fraturantes e contemporâneos, considerando que *"isso é o dever de qualquer designer, decolonizar a arte do design, descentralizar o monopólio de conteúdos (...) Porque isso é o reflexo da responsabilidade como indivíduo que somos em transformar a sociedade e política onde estamos inseridos"* (Meireles, 2021). Ainda de forma um tanto semelhante a Pater (2021), há ainda quem coloque em causa a definição do campo ativista, juntando à discussão a escala de atuação dos próprios designers - *"recognizes a problem (at what scale?) and takes some action(s) to address it (at what scale?) in order to create change (at what scale?)"* (Martin et al., 2007, p. 78)<sup>99</sup>.

Independentemente da dificuldade que seja definir qual o papel do Designer enquanto ativista na contemporaneidade e na probabilidade deste vir a ser mal interpretado, Pater (2021, p. 448) reitera a ausência de uma crítica direta ao cenário capitalista - condutor da sociedade moderna - por parte dos próprios designers que se deixam apoderar pelo fenómeno (2021, p. 450). Aliás, aponta-se ainda para um cenário onde *"the ways in which graphic designers respond to capitalism show a recurring pattern: time and resources are donated for*

<sup>95</sup> Tradução do autor a partir do original: "Os artistas têm um papel fundamental a desempenhar nos movimentos sociais e políticos, utilizando o seu trabalho como um meio para expressar as suas opiniões sobre o mundo que os rodeia. Numa era cada vez mais visual, a arte pode ser uma força galvanizadora de movimentos e protestos".

<sup>96</sup> Tradução do autor a partir do original: "O design como "prática crítica" surge, por exemplo, no contexto do envolvimento social, do ativismo político ou da desobediência civil".

<sup>97</sup> Tradução do autor a partir do original: "a política ou a ação de recorrer a campanhas vigorosas para conseguir mudanças políticas ou sociais".

<sup>98</sup> Tradução do autor a partir do original: "O ativismo implica muitas vezes ideais sociais ou progressistas, mas os capitalistas e os fascistas também querem mudanças políticas e sociais, embora numa direção completamente diferente. O que é que constitui "mudança"? É suficiente desenhar um cartaz para o movimento Black Lives Matter e publicá-lo nas redes sociais? Ou será que significa arriscar a vida imprimindo jornais anti-governamentais numa ditadura? Como é que sabemos que quantidade de "mudança" é suficiente para o ativismo?".

<sup>99</sup> Tradução do autor a partir do original: "reconhece um problema (a que escala?) e toma alguma(s) ação(ões) para o resolver (a que escala?) de forma a criar mudança (a que escala?)".

*a social cause (...) do this by donating a small amount of their time and resources to non-profits, social causes, or activist purposes, in trying to do their part in changing the world"* (2021, p. 450) <sup>100</sup>.

*"What we have learned about capitalism and graphic design, is that this relationship doesn't limit itself to a critique of consumerism or advertising. All aspects of life - including the role of design education, competition and overwork, unpaid domestic work, and caring for children - support capitalism in its current structures. If anticapitalist activism is reduced to statements alone, other aspects such as working and living conditions are not addressed"* (Pater, 2021, p. 540) <sup>101</sup>

Da mesma forma, destaca o paradoxo residente entre o Capitalismo e a apropriação [direta e/ou indireta] das ideias, imagens e estéticas disseminadas pelos próprios designers na contemporaneidade, questionando-se acerca de *"how can you practice design outside of capitalism, when capitalism itself will do everything to try to appropriate anti-capitalist ideas or practices for its benefit?"* (Pater, 2021, p. 453) <sup>102</sup>, ao mesmo tempo que elenca um ponto de vista onde uma abordagem prática e repensada por parte dos designers como resposta ao problema se torna valorizada, ao invés do mero reconhecimento e descrição da 'teoria' de trás para a frente [e de frente para trás].

*"The fact that activist design is still separated from work that pays the bills, and is seen as outside the designer's personal relationships with colleagues, family, and the community, is central to understanding the problem."* (Pater, 2021, p. 511) <sup>103</sup>

Não obstante, torna-se pertinente a inserção da posição do designer mediador intencional de informação à discussão. Na realidade, este apresenta-se como um elemento capaz de criar cultura (visual) e como instrumento de discurso social isento de neutralidade (Dondis, 2007) e onde «ver» e «criar» se mostram duas atividades distintas mas interdependentes - já que cada uma das escolhas formais feitas pelo designer influenciam na construção da mensagem. Inclusive, numa abordagem mais profunda, *"A designer must be professionally, culturally, and socially responsible for the impact his or her design has on the citizenry. Indeed, every good citizen must understand that his or her respective actions will have reactions"* (Heller & Vienne, 2013, p. X) <sup>104</sup>.

Assim como tudo, o posicionamento do Designer enquanto profissional associado ao suporte da mensagem nem sempre foi [e será] o mesmo: o que antes era um posicionamento modernista onde o designer procurava alcançar a maior neutralidade possível na construção de significados e uma entrega de formatos «calculados através de uma lógica científica, gradualmente se veio a transformar num paradigma pós-modernista onde o Designer acaba por procurar escapar desse mesmo papel, rumo a um posicionamento de mais autoridade onde o Design e o conceito autoral se unem (Heller & Vienne, 2013).

*"In the ecological context, being part of nature means not remaining perceptually out-side as if we exist independent of the world's confluent biotic and abiotic components. If we want to intuit our worldly embodiment, we need to be more alert and less distant to the material world"* (Oppermann, 2016, p. 274) <sup>105</sup>

---

<sup>100</sup> Tradução do autor a partir do original: "as formas como os designers gráficos respondem ao capitalismo mostram um padrão recorrente: tempo e recursos são doados para uma causa social (...) fazem-no doando uma pequena parte do seu tempo e recursos a organizações sem fins lucrativos, causas sociais ou objectivos activistas, tentando fazer a sua parte para mudar o mundo".

<sup>101</sup> Tradução do autor a partir do original: "O que aprendemos sobre o capitalismo e o design gráfico é que esta relação não se limita a uma crítica do consumismo ou da publicidade. Todos os aspectos da vida - incluindo o papel do ensino do design, a competição e o excesso de trabalho, o trabalho doméstico não remunerado e a prestação de cuidados às crianças - apoiam o capitalismo nas suas estruturas atuais. Se o ativismo anticapitalista for reduzido apenas a declarações, outros aspectos como as condições de trabalho e de vida não são abordados".

<sup>102</sup> Tradução do autor a partir do original: "como é que se pode praticar design fora do capitalismo, quando o próprio capitalismo fará tudo para tentar apropriar-se de ideias ou práticas anti-capitalistas em seu benefício?".

<sup>103</sup> Tradução do autor a partir do original: "O facto de o design ativista ainda estar separado do trabalho que paga as contas e ser visto como exterior às relações pessoais do designer com os colegas, a família e a comunidade, é fundamental para compreender o problema".

<sup>104</sup> Tradução do autor a partir do original: "Um designer deve ser profissionalmente, culturalmente e socialmente responsável pelo impacto que o seu projeto tem nos cidadãos. Na verdade, todo o bom cidadão deve compreender que as suas ações terão reacções".

<sup>105</sup> Tradução do autor a partir do original: "No contexto ecológico, fazer parte da natureza significa não ficar perceptualmente de fora, como se existíssemos independentemente dos componentes bióticos e abióticos confluentes do mundo. Se quisermos intuir a nossa incorporação mundana, precisamos de estar mais atentos e menos distantes do mundo material".

Comumente absorvidos pelo sistema opressivo em questão, *“we can question whether designs even have the lucidity to understand the social consequences of their decisions, an essential personal trait if we really want to be responsible”* (Randall & Sterling, 2003, p. 59) <sup>106</sup>. Há ainda quem venha a reforçar esta perspetiva mais social, alegando a discriminação dos designers que se permitem a si mesmos exaltar preocupações mais alargadas diante de questões sociais fraturantes num contexto de trabalho contemporâneo (Parsons, 2016, p. 82), não estando completamente livres para sequer tentarem remodelar, positivamente, o mundo à sua vontade [com uma orientação regenerativa] - tratando-se de uma questão de quase sobrevivência no meio (Chick & Micklethwaite, 2011, p. 60). Em acréscimo, autores como Victor Papanek, Jan Van Toorn & Ric Frampton condenam a perda de uma esfera pública com uma vida exterior ao mercado, projetando a obliteração e o eclipsar daquilo que é mais humano através do primeiro (Dilnot, 2016, p. 181). Já Johanna Drucker (cit. em Poynor, 1999) sugere que o que acaba por estar em jogo no contexto contemporâneo do Design não são propriamente aspetos com a estética ou a forma, mas sim a vida e consciência dos próprios Designers [e de todas as pessoas, no fundo].

Realmente, torna-se notória a diferença comportamental entre um Designer dito ‘tradicional’ e um Designer com uma atividade voltada para a disrupção de realidades sociais decadentes e destruidoras: utilizando a construção de um edifício como termo de comparação à construção de uma realidade socialmente mais responsável e justa *“while traditional designers are essentially form-givers who come late and leave early in the building process, activist designers are involved in interacting with users (...) and other activities that extend both before and after the form-making part of design and construction”* (Anderson, 2011, p. 6) <sup>107</sup>.

De uma perspetiva mais positivista, *“becoming a successful and responsible designer and bringing about real and lasting social changes is a punishing process - and a slow one (...) far from being disheartening, this humbling realization can be energizing. First because it requires an extra layer of creativity, but also because it puts you in touch with issues you didn’t even know existed”* (Heller & Vienne, 2018, p. 65) <sup>108</sup>. Não obstante, acredita-se que o Designer contemporâneo enquanto elemento ativista necessita de exercer uma prática ativa (ao invés de passiva), potencializada de duas formas diferentes: ora como tradutor, dando forma a conteúdo já existente para entregar mensagens de forma eficiente junto do público; ora como intérprete, com o propósito de interpretar a realidade à sua volta e partir para a criação subjetiva de significados.

De igual modo, Gralha (2018, p. 28) reforça a posição atual do Designer enquanto promotor de discussões e debates inerentes à esfera social, na qual *“ao assumir um papel político e ético, a preocupação do designer centra-se mais na informação do que na persuasão, no conteúdo que na estética, nas pessoas que no lucro”*. Aliás, a autora levanta ainda o véu sobre o poder e a capacidade intelectual e ideológica espelhados através da prática do design enquanto formas atuais de lutar contra sistemas opressores e ideologias dominantes (Gralha, 2018, p. 28), tornando o *«Designer Participante»* alguém que procura constantemente por formas de promover ativamente a transformação de processos sociais e culturais por meio da visualidade na transmissão de mensagens (Izidio & Ribeiro, 2020).

Diante de todo este cenário, torna-se clara a necessidade de afirmação do Designer ativista enquanto articulador ativo no processo de contestação social, política e cultural da realidade onde este se encontra, devendo *“tomar as rédeas dos meios de produção, e não apenas se colocar ao lado da «tendência justa», da ideologia correta”* (Portinari & Nogueira, 2016, p. 36). Nisto, premissas como *«o autor como produtor»* (Benjamin, 1997) emergem aos poucos, fruto da urgência de uma posição ativa por parte dos designers onde a tendência política, por mais revolucionária que possa parecer, encontra-se condenada a funcionar de um

---

<sup>106</sup> Tradução do autor a partir do original: *“podemos questionar se os desenhos têm sequer a lucidez para compreender as consequências sociais das suas decisões, uma característica pessoal essencial se quisermos ser realmente responsáveis”*.

<sup>107</sup> Tradução do autor a partir do original: *“enquanto os designers tradicionais são essencialmente criadores de formas que chegam tarde e saem cedo do processo de construção, os designers ativistas estão envolvidos na interação com os utilizadores (...) e noutras actividades que se estendem tanto antes como depois da parte da conceção e da construção que se refere à criação de formas”*.

<sup>108</sup> Tradução do autor a partir do original: *“tornar-se um designer bem sucedido e responsável e provocar mudanças sociais reais e duradouras é um processo punitivo - e lento (...) longe de ser desanimador, esta constatação humilhante pode ser energizante. Primeiro porque requer uma camada extra de criatividade, mas também porque nos põe em contacto com questões que nem sequer sabíamos que existiam”*.

modo contra-revolucionário enquanto o 'escritor' [elemento utilizado pelo autor como análogo ao Designer] permanecer solidário com o proletariado unicamente ao nível das suas convicções e não na sua qualidade especial de 'produtor' (Benjamin, 1997).

*"Artists who create protest art are often seen as activists themselves. For some artists, it is the act of protest that guides and motivates their practice, using their work to challenge the status quo and to address the change they want to see. Many artists who create protest art become the visual symbol of a movement, or are involved in grassroots campaigning outside of their work."* (Argun, 2024) <sup>109</sup>

Finalmente, o tempo em que o Designer ativista surge discriminado aos olhos de uma sociedade orientada para o Capitalismo - *"downgraded from being engaged with an understanding of ideas, and a powerful tool for social change, to the learning of mundane technical capabilities"* (Chick & Micklethwaite, 2011, p. 24) <sup>110</sup> - necessita de ter um final agora reinventado, onde a tradicionalidade no fornecimento de formas que chegam tarde surge substituída por um maior envolvimento do Designer diante de problemas sociais emergentes, mas, sobretudo, com o público. A verdade seja dita, numa realidade dominada pela visualidade, acaba por não existir tanto espaço para dúvidas relativamente ao facto de *"the scope of action for designers also involves increasing awareness of the sociopolitical dimension of their design activities, in particular when it is a question of recognizing the power of their designs to exclude (or include), and critically interrogating this power"* (Bieling, 2019, p. 2006) <sup>111</sup>.

*"We have two choices. We can be pessimistic, give up, and help ensure that the worst will happen. Or we can be optimistic, grasp the opportunities that surely exist, and maybe help make the world a better place. Not much of a choice"* (Chomsky, 2017, p. 196) <sup>112</sup>

## 2.12. Síntese do Capítulo

De forma objetiva, a conclusão deste capítulo da dissertação procura sintetizar os diversos aspetos que tornam o Cartaz um elemento central no estudo da Comunicação Visual, da Cultura Visual e do Ativismo contemporâneo. O mesmo - enquanto meio de expressão e transmissão de mensagens e significados - não só se mostra desempenhador de uma função estética e utilitária mas, sobretudo, de uma posição onde se afirma enquanto componente essencial na construção de narrativas visuais e culturais capazes de refletirem as complexidades das sociedades contemporâneas.

O Cartaz é, primeiramente, uma forma de comunicação visual que sintetiza mensagens de maneira rápida, acessível e impactante, digno de dialogar diretamente com a dimensão da Cultura Visual, definida por Nicholas Mirzoeff (2015) enquanto forma como a sociedade contemporânea se organiza e interpreta a informação visual. Através de sua presença constante em ambientes urbanos, o Cartaz contribui para a criação de uma retórica visual que permeia o quotidiano, influenciando percepções tanto estéticas como culturais. Aliás, esta integração no espaço público é o que faz com que o próprio consiga atuar não apenas como veículo de comunicação, mas também como plataforma de 'troca simbólica', onde significados são captados e reinterpretados, de forma subjetiva, por cada espectador.

Não obstante, o seu papel atual insurge-se muito para além da mera transmissão de informações: transforma-se num objeto que carrega, em si, uma história visual e social, atuando como um arquivo tangível

---

<sup>109</sup> Tradução do autor a partir do original: "Artistas que criam arte de protesto são frequentemente vistos como ativistas. Para alguns artistas, é o ato de protesto que guia e motiva a sua prática, utilizando o seu trabalho para desafiar o status quo e para abordar a mudança que desejam ver. Muitos artistas que criam arte de protesto tornam-se o símbolo visual de um movimento, ou estão envolvidos em campanhas de base fora do seu trabalho".

<sup>110</sup> Tradução do autor a partir do original: "passou de um compromisso com a compreensão de ideias e de uma ferramenta poderosa para a mudança social para a aprendizagem de capacidades técnicas mundanas".

<sup>111</sup> Tradução do autor a partir do original: "o âmbito de ação dos designers envolve também uma maior consciência da dimensão sociopolítica das suas actividades de design, em particular quando se trata de reconhecer o poder dos seus designs para excluir (ou incluir) e de interrogar criticamente esse poder".

<sup>112</sup> Tradução do autor a partir do original: "Temos duas opções. Podemos ser pessimistas, desistir e contribuir para que o pior aconteça. Ou podemos ser otimistas, agarrar as oportunidades que certamente existem e talvez ajudar a tornar o mundo um lugar melhor. Não é uma grande escolha".

das aspirações coletivas e das mudanças culturais. Como apontado por Stuart Wrede (1988), é, simultaneamente, um documento histórico e uma peça estética que reflete as tensões e os desenvolvimentos sociais e políticos. Esta característica torna-o uma ferramenta essencial para o entendimento da Cultura Visual contemporânea, onde meios de comunicação como este tendem a moldar e são moldados por dinâmicas sociais emergentes.

Incontornavelmente, a integração do Cartaz numa realidade quotidiana reforça sua relevância enquanto artefato cultural que vai além do seu valor efêmero, já que se torna uma parte integrante do ambiente urbano, moldando e refletindo a identidade coletiva. De acordo com Abraham Moles (2005), o Cartaz, ao ocupar espaços públicos, transforma a paisagem urbana numa espécie de 'galeria a céu aberto', onde a Arte e a Comunicação Visual se entrelaçam de maneira orgânica. Este papel quotidiano agora atribuído, acaba por desconstruir a sua capacidade de conectar 'pessoas' ao seu ambiente cultural e social respetivo, tornando-se uma ferramenta de democratização simultânea da Arte e da Informação. A integração do Cartaz no dia-a-dia do ser humano destaca ainda a sua dimensão mais simbólica: não pode ser exclusivamente perspectivado enquanto meio de comunicação, mas também enquanto espaço de memória e significação. Através de suas imagens e mensagens, participa ativamente na construção de identidades culturais e na articulação de discursos visuais que abordam questões sociais, políticas e culturais. Curiosamente, é esta função simbólica que torna o próprio Cartaz numa ferramenta eficaz para a disseminação de ideias e para a criação de consciência coletiva diante de problemas sociais emergentes como as alterações climáticas, por exemplo.

Já no âmbito ativista, o Cartaz destaca-se como um dos meios mais eficazes de mobilização social e política historicamente utilizado em campanhas de consciencialização e protestos, amplificando vozes que, de outra forma, poderiam permanecer silenciadas. Neste contexto, sublinhe-se o Ativismo Ambiental como paradigma agora também bastante apoiado pela construção do Cartaz como plataforma 'pública' para a expressão de ideias e discursos visuais reparadores. Aqui, a integração do Cartaz na Cultura Visual contemporânea consagra-se fundamental para a disseminação de mensagens ecológicas que buscam sensibilizar e mobilizar a sociedade em torno das causas ambientais atualmente instauradas - elencando o facto de que a sua utilização como ferramenta de ativismo reflete sua capacidade de transcender barreiras linguísticas e culturais, tornando-se um meio 'universal' de expressão e mobilização.

É desta interseção direta entre a manifestação de ideias e mensagens ativistas e os meios de comunicação que importa compreender aquela que é a dinâmica atual associada ao Ativismo Contemporâneo e respetivas particularidades. Estar a par daquela que é o mais recente paradigma social e político instaurado no quotidiano e das várias formas como as pessoas se vêm a manifestar relativamente a problemas sociais emergentes - seja em contexto físico ou *online* - torna-se determinante no crescimento da aliança entre a expressão visual e gráfica inerente à disciplina do Design, a Sociedade, a Cultura Visual e a própria figura do Designer enquanto elemento capaz de renovar, fazer emergir e alimentar discursos visuais agora elementares à prática ativista ambiental e, consequentemente, orientados para a criação de uma realidade cada vez mais próspera. Seja através da utilização do Cartaz ou de outros meios de comunicação visual construídos com o mesmo propósito emergente, uma coisa se torna certa: o ser humano demonstra cada vez mais vontade de trazer, de uma forma bastante ativa, provocadora e subjetiva, as suas opiniões, ideologias, preocupações e crenças a público, descontentes com a realidade em que se encontram e procurando na visualidade uma ferramenta essencial para o início da mudança e mobilização social que idealizam.

Por sua vez, o Designer Ativista é 'alguém' que desempenha um papel crucial na criação destes mesmos cartazes que não apenas informam, mas que, essencialmente, inspiram e provocam os espectadores e a opinião pública. Este profissional acaba por ser responsável por traduzir tais questões complexas em mensagens visuais impactantes, utilizando o Design como forma de estimulação social e política. Aliás, como argumenta Rick Poyner (2012), o Cartaz, nas mãos de um Designer criativo, pode tornar-se uma arma poderosa na luta por justiça social e mudanças políticas numa realidade atual. De facto, o trabalho do Designer enquanto elemento ativista participante alimenta toda esta dinâmica ao ponto de se ver responsável pela construção de uma Cultura Visual fundada na 'Resistência', na 'Empatia' e na liberdade de expressão

face a problemas sociais emergentes - utilizando elementos visuais para criar narrativas que desafiam o «*status-quo*» e que promovem a consciencialização sobre questões cruciais dignas de serem colocadas em cima da mesa. Além da camada popular motivada a lutar por um mundo melhor, todo o seu trabalho mostra-se fundamental para o sucesso das dinâmicas ativistas, já que consegue transformar ideias abstratas em mensagens concretas e visualmente cativantes, instigadoras e capazes de instigar, impulsionar e inspirar ações coletivas.

Importa ainda mencionar que nem tudo é assim tão simples e imediato como poderá, eventualmente, aparentar: na verdade, este tipo de progresso só se virá a tornar possível com uma ligação direta, informada, honesta e emotiva por parte destes indivíduos [os Designers] junto das comunidades com as quais contactam e interagem, mediante o desenvolvimento de laços intangíveis entre ambas as partes e, sobretudo, através de uma colaboração mútua. A institucionalização das práticas adstritas à academia / disciplina do Design tendem a dificultar todo este processo de ligação simbólica entre aqueles que demonstram capacidades técnicas irrefutáveis para a criação de materiais gráficos e aquela que é a sua orientação / forma de expressão quando confrontados com um problema social emergente que, contraposto com a realidade atual, requer um posicionamento mais subjetivo, empático e espontâneo por parte dos mesmos, de forma a que consigam conquistar a confiança da movimentação ativista contemporânea - e, consequentemente, a que consigam vir a ser reconhecidos enquanto verdadeiros 'Designers Ativistas' a tempo inteiro, tornando verdadeiro o seu poder de mobilização social e influência na criação de discursos e manifestações visuais pertinentes, realmente eficazes, preponderantes e desafiantes face ao «*status-quo*» atual.

## **CAPÍTULO III: REALIZAÇÃO DO ESTUDO**

### **3.1. Introdução**

O presente capítulo transcende a dimensão exclusivamente teórica das páginas anteriores, caracterizando-se pela apresentação e descrição detalhada da metodologia de investigação a ser utilizada - tendo sempre em mente o respetivo propósito e o alcance dos objetivos já descritos. Aqui, o trabalho de investigação surge configurado através da recolha, seleção e análise de objetos gráficos e visuais - neste caso em específico, cartazes elaborados no âmbito do fenómeno ambiental das alterações climáticas - que venham a permitir a fundamentação e ampliação da informação utilizada como ponto de partida para esta mesma investigação. Não obstante, destaque-se enquanto objetivo final de todo este processo a avaliação e interpretação crítica e visual deste tipo de cartazes vindos a tornar-se característicos de uma realidade contemporânea agitada por movimentações sociais emergentes.

A fim de explorar a forma de como os significados são feitos e transmitidos num cenário atualmente dominado pela 'Visualidade', toda a análise referente aos cartazes selecionados assumirá a abordagem Semiótica de Charles Peirce e a sua Teoria Geral dos Signos como base metodológica academicamente sustentada, viável e relevante para este tipo de investigação. De uma forma geral, a análise explora aspetos como as características formais e de conteúdo - desde as suas cores, da tipografia e da imagética, à forma como a temática surge representada, e ainda a sua intenção diante do público [por exemplo] - dos vários objetos, tendo sempre em consideração os conflitos sociais, políticos e económicos contemporâneos diante do tema e o posicionamento público perante o estado de vida do planeta.

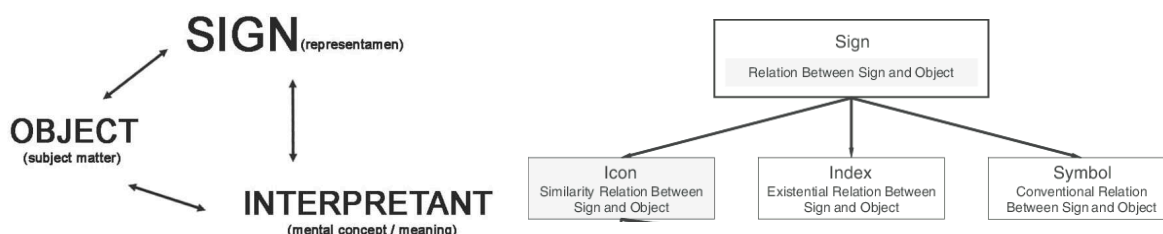
### **3.2. Descrição da Metodologia**

Como referido anteriormente, a investigação apoiar-se-á na análise semiótica sustentada por Charles Peirce e pela sua 'Teoria Geral dos Signos', agora aplicada a uma seleção de cartazes ativistas elaborados, nacional e internacionalmente, no âmbito das alterações climáticas. Assim, destaque-se esta teoria enquanto abordagem favorável à análise de linguagens tanto verbal como visualmente expostas, oferecendo definições e



classificações para todo o tipo de signos e dos principais aspetos envolventes - significação, representação, interpretação e objetivação (Santaella, 2005, p. 47). É nesta classificação inerente à Semiótica Peirceana que a metodologia utilizada conquista forma e se vem a revelar pertinente, propondo uma concepção processual e relacional do 'Signo', capaz de abranger as múltiplas camadas de sentido presentes na comunicação visual contemporânea.

Para compreender a génese da presente matéria teórica torna-se imprescindível considerar aquela que é relação entre o 'Signo', o seu 'Objeto' e o 'Interpretante' enquanto foco principal de toda a análise em curso, sendo necessária, desde logo, a sua distinção de forma individualizada. Por um lado, encare-se como 'Signo' 'algo' capaz de representar algo para alguém em algum aspeto ou capacidade (Peirce, 1935a) <sup>113</sup>, da mesma forma que este acaba por não ser uma entidade estática, mas sim uma unidade dinâmica sempre em processo de interpretação e reconstrução (Santaella, 1995). Por sua vez, declare-se por 'Objeto' aquilo que está além do elemento anterior, mas que só pode ser conhecido através dele (Peirce, 1935a). Já o 'Interpretante' torna-se o efeito do 'Signo' na mente do intérprete - ou seja, o sentido produzido pelo primeiro na mente de quem o está a interpretar (Peirce, 1935a).



**Figuras 10 e 11.** Modelo Triádico dos Signos - Charles Peirce [à esquerda] <sup>114</sup> ; O Signo e a sua Divisão Triádica [à direita] <sup>115</sup>

Da mesma forma, importa ainda trazer para cima da mesa a distinção entre aquilo que é um 'Símbolo', um 'Ícone' e um 'Índice', cada um deles correspondente a um tipo de signo diferenciável através da forma como se torna compreendida a sua relação entre o Signo e o Objeto - considerados essenciais à construção da tabela de análise. Nestas circunstâncias, manifesta-se enquanto 'Símbolo' *"a sign which refers to the object that it denotes by virtue of a law, usually an association of general ideas, which operates to cause the symbol to be interpreted as referring to its object"* (Peirce, 1935a, p. 249) <sup>116</sup>, da mesma forma que tanto o 'Ícone' como o 'Índice' são compreendidos como *"a sign which refers to the object that it denotes by virtue of being really effected by that object"* (Peirce, 1935a, p. 248) <sup>117</sup> e como *"a sign which stands for something merely because it resembles it an icon"* (Peirce, 1935b, p. 362) <sup>118</sup>, respetivamente.

Tendo em consideração, novamente, toda esta relação passível de ser estabelecida entre o 'Signo' e os restantes elementos da tríade peirceana, estes podem ainda ser percebidos através de três categorias fenomenológicas: o Signo em si mesmo - Primeiridade (i); o Signo em relação com os seus Objetos - Secundidade (ii); e o Signo em relação com os seus Interpretantes - Terceiridade (iii). Na verdade, estas três divisões vêm a ser apontadas como as três modalidades possíveis na percepção do Mundo e na apreensão gradual de qualquer elemento / fenómeno.

<sup>113</sup> Tradução do autor a partir do original: *"algo que representa algo para alguém em algum aspeto ou capacidade"*;

<sup>114</sup> [ Fonte: Charles Peirce's Triadic Model of Communication, n.d., Media Studies.

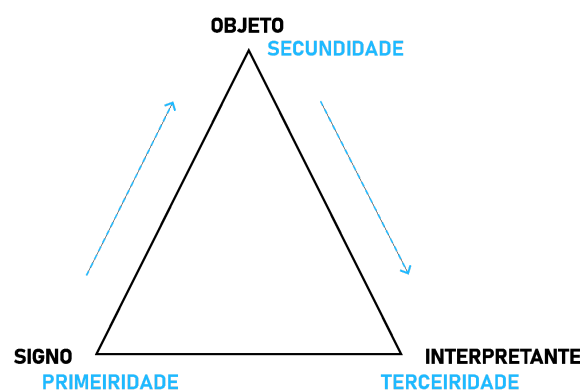
<https://media-studies.com/triadic-model-semiotics/> . Uso académico sem fins comerciais ]

<sup>115</sup> [ Fonte: Models as icons: Modeling models in the semiotic framework of Peirce's theory of signs (p. 3410), de B. Kralemann & C. Lattmann, 2013, <https://doi.org/10.1007/s11229-012-0176-x> . Uso académico sem fins comerciais ]

<sup>116</sup> Tradução do autor a partir do original: *"um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, geralmente uma associação de ideias gerais, que faz com que o símbolo seja interpretado como referindo-se ao seu objeto"*.

<sup>117</sup> Tradução do autor a partir do original: *"um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente efectuado por esse objeto"*.

<sup>118</sup> Tradução do autor a partir do original: *"um signo que representa algo apenas porque se lhe assemelha, um ícone"*.



**Figura 12.** As Três Categorias Fenomenológicas - Semiótica de Peirce

[ Fonte: Adaptado de: *Rehashing the Basics*, 2018, *Semiotic.com*.  
<https://www.semiotic.com/posts/2018/11/2/rehashing-the-basics> ]

Numa primeira instância, a 'Primeiridade' mostra-se referente à qualidade da experiência pura, ao que é imediatamente dado antes de qualquer relação ou interpretação: *"está aliado às ideias de acaso, indeterminação, frescor, originalidade, espontaneidade, potencialidade, qualidade, presentidade, imediatricidade"* (Santaella, 1995, p. 18). Explicado de outra forma, esta acaba por exibir-se enquanto domínio da possibilidade, da espontaneidade e da sensação imediata diante dos fenómenos que não possuem uma conexão necessária com quaisquer outros elementos.

Já a 'Secundidade' traduz-se no momento em que há uma interação direta entre dois elementos distintos, despertando uma relação de causa-efeito, resistência ou confronto: corresponde à experiência da realidade bruta e dos acontecimentos factuais. Distintamente da categoria anterior - dominada pela pura possibilidade -, a 'Secundidade' envolve a noção de que *«algo age sobre uma outra coisa»* (Peirce, 1998; Merrell, 1997). É de realçar que nesta categoria mostrar-se-ão englobadas quaisquer interações capazes de gerarem um efeito no interpretante, seja ele emocional, intelectual ou mesmo de resistência frente à mensagem transmitida (Santaella, 1995).

Por último, a 'Terceiridade' corresponde à dimensão mais complexa, onde se dará lugar à interpretação do fenómeno / signo. Enquanto que a 'Primeiridade' trata da pura qualidade e a 'Secundidade' lida com relações diretas entre elementos, esta terceira categoria representa o domínio da interpretação e da construção de significado: é através desta que os signos se tornam verdadeiramente operacionais dentro dos sistemas culturais e de comunicação (Merrell, 1997).

|                     |                                                                                                                                                                          |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Primeiridade</b> | Quais as qualidades ou sentimentos imediatos evocados pelo Signo (ex.: uma sensação de calor proporcionada pela utilização de uma cor quente e vibrante)                 |
| <b>Secundidade</b>  | De que modo o Signo estabelece uma relação direta com o seu Objeto (ex.: o contraste visual entre áreas verdes e desertos como forma de mostrar o impacto ambiental)     |
| <b>Terceiridade</b> | Qual interpretação ou significado é mediado pelo Signo é compreendido pelo observador (ex.: a necessidade de ação ambiental baseada na compreensão dos impactos visuais) |

**Quadro 1** - As Três Categorias Fenomenológicas - Semiótica de Peirce

[ Fonte: Elaborado pelo Autor ]

Não obstante (e de uma forma sintética), a estrutura triádica de Peirce - Signo, Objeto e Interpretante - torna-se essencial para a construção e a interpretação dos signos inerentes à Cultura Visual e, consequentemente, inerentes à dinâmica ativista em estudo. Da mesma forma, estes três níveis de relações acima descritos acabam por não ser estágios isolados, mas sim dimensões interdependentes que operam simultaneamente no processo semiótico e que vêm a permitir uma abordagem mais profunda sobre de que forma os signos ativistas são capazes de gerar impacto e influência na sociedade contemporânea.

Além deste ponto teórico, a metodologia surge também construída pela análise formal e visual dos objetos sobre os quais virá a ser aplicada. Reafirmada a premissa visual e gráfica particular aos Cartazes enquanto suportes para a transmissão de mensagens, a tabela de análise mostra também incorporado um sistema de avaliação dos impactos visuais referentes a cada cartaz num primeiro momento de visualização, impulsionado por meio de uma escala numérica [1-6] e por premissas como: a presença de uma mensagem instigadora - «Instigador»; a apresentação visual do objeto - «Visualmente Apelativo»; a natureza da mensagem que transportam - «Espontaneidade da Mensagem»; a respetiva pregnância na mente do espectador - «Memorável»; e a maior ou menor facilidade de leitura do objeto enquanto um todo - «Leitura».

Ainda com base na mesma premissa visual e gráfica particular a este tipo de objeto, mostra-se ainda incorporada uma análise mais crítica e detalhada acerca das cores - Análise Cromática -, da tipografia - Análise Tipográfica - e das próprias imagens - Análise Imagética - utilizadas em cada elemento da amostra, consideradas necessárias para a sobreposição das escolhas colocadas em prática pelos seus respetivos autores, a fim de ver transmitida uma mensagem e todos os significados, simbolismos e associações por estas três dimensões impulsionados. Neste caso, todas estas dimensões destinadas à análise visual de todos os elementos da amostra encontram-se sustentadas e fundamentadas pela revisão da literatura concretizada pelo autor.

### 3.3. Caracterização da Amostra

Tendo em conta o propósito intrínseco à dissertação, a recolha congruente de objetos gráficos tornou-se um aspeto determinante para o avanço e desenvolvimento da investigação. De uma forma bastante objetiva, a amostra selecionada compreende cartazes ativistas desenvolvidos no âmbito das alterações climáticas, os quais foram prioritariamente recolhidos em ambiente digital, por meio de pesquisas tanto em redes sociais, artigos redigidos em meios de comunicação, arquivos *online* e outras plataformas dedicadas ao ativismo visual presente. Realmente, esta acabou por ser uma abordagem que permitiu o acesso a uma ampla gama de expressões gráficas utilizadas a favor da dinâmica ativista ambiental, sendo que, a fim de garantir uma análise representativa, existiu a necessidade de se verem estabelecidos os seguintes critérios de seleção mais específicos:

- **Temática:** Cartazes cujo conteúdo central aborda questões ambientais e climáticas contemporâneas;
- **Origem:** Foram incluídos tanto (i) cartazes criados por Designers profissionais como (ii) cartazes concebidos por indivíduos 'espontâneos' ou movimentos sociais da mesma natureza, fruto da dinâmica visual ativista ocorrida, exclusivamente, em territórios europeus, norte e sul-americanos.
- **Meio de Circulação:** Consideraram-se cartazes distribuídos fisicamente em manifestações e espaços públicos, bem como outros difundidos digitalmente em redes sociais e plataformas ativistas.
- **Período Temporal:** A seleção abrange cartazes produzidos entre os anos de 1996 e 2025, de forma a capturar o panorama contemporâneo inerente ao ativismo climático.
- **Diversidade Visual:** Procurou-se incluir uma variedade de abordagens estéticas e comunicacionais a serem alavancadas por este tipo de objeto gráfico, contemplando desde cartazes meramente tipográficos até composições formadas por ilustrações e/ou fotografias.

Novamente, a seleção dos cartazes agora apresentada visa refletir a diversidade do Design Ativista contemporâneo, além de explorar a dicotomia entre a comunicação visual estruturada desenvolvida por aqueles que fazem do Design a sua área de trabalho e a particular espontaneidade dos cartazes criados por indivíduos sem qualquer formação formal na área e que adotam o objeto como a sua forma de transmitir mensagens, ideais e pensamentos da forma mais visual possível. Esta distinção mostra-se fundamental para compreender a eficácia e o impacto comunicacional do Design na construção daquilo que é o Ativismo Climático contemporâneo. Ainda que a amostra possua limitações como a impossibilidade de abarcar todas as

manifestações gráficas inerentes ao ativismo climático contemporâneo, esta não deixa de representar uma seleção significativa para a análise semiótica proposta, permitindo a investigação das relações entre 'Forma', 'Conteúdo' e 'Contexto Social' correspondentes a este tipo de Design Ativista, num cenário particularmente impulsionado pelo uso do Cartaz.

### 3.4. Análise Semiótica Individual

Com fundamento na metodologia delineada e como forma de analisar cada elemento da amostra de uma forma individualizada, construiu-se uma ficha de análise visual e de interpretação crítica dos Cartazes para o efeito. Sendo constituída por vários espaços a preencher, nela mostra-se incluída a definição de características mais técnicas como o autor, a data e as técnicas de impressão de cada Cartaz (entre outros aspetos semelhantes), mas também a avaliação do impacto visual despertado por estes num primeiro momento, seguida de uma análise inteiramente semiótica no que toca aos vários elementos e figuras neles incorporadas e referentes ao fenómeno climático. Além disso, destaca-se, ainda, a integração de uma análise mais crítica e detalhada referente às escolhas tipográficas, imagéticas e cromáticas colocadas em prática por cada um dos autores e consequente simbolismo visual.

Dito isto, apresentar-se-à o modelo da ficha desenvolvida, bem como a sua aplicação direta a todos os cartazes integrantes da amostra. Note-se que, derivado do grande volume de páginas que virão a ocupar, estas encontrar-se-ão incluídas, em tamanho real, enquanto *Apêndice I* e *Apêndice II*, respetivamente.

**A CARTAZ X**

**B IMPACTO VISUAL (1º MOMENTO)**

|                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| INSTIGADOR                 |   |   |   |   |   |   |
| VIS. APELATIVO             |   |   |   |   |   |   |
| ESPONTANEIDADE DA MENSAGEM |   |   |   |   |   |   |
| LEITURA                    |   |   |   |   |   |   |
| MEMORÁVEL                  |   |   |   |   |   |   |

**C ANÁLISE SEMIÓTICA**

**ÍCONE, ÍNDICE & SÍMBOLOS**

**PRIMEIRIDADE**

**SECUNDIDADE**

**TERCEIRIDADE**

**ANÁLISE CROMÁTICA**

**ANÁLISE TIPOGRÁFICA**

**ANÁLISE IMAGÉTICA**

**D CONCLUSÕES**

**DETALHES & CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS**

|                  |                      |       |
|------------------|----------------------|-------|
| AUTOR            | ANO                  | CORES |
| TÍTULO DO CARTAZ | TÉCNICA DE IMPRESSÃO |       |
| TEMÁTICA         | DIMENSÕES            |       |
| ORIGEM / FONTE   |                      |       |

**INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES**

**Quadro 2.** Miniatura - Ficha de Análise Cartazes Desenvolvida pelo Autor  
[ Fonte: Elaborado pelo Autor ]

Encare-se a figura acima enquanto miniatura da ficha de análise desenvolvida de propósito para a investigação - a favor da análise formal e semiótica detalhada dos vários cartazes selecionados para integrarem o estudo. Como mencionado anteriormente, esta metodologia vê incorporadas quatro diferentes secções [A, B, C e D]: (A) uma primeira, referente às características mais formais de cada elemento da amostra, tais como o nome do autor e da peça, a sua data de criação, o esquema de cores e a técnica de impressão que integra, bem como a fonte da qual foi retirado; (B) uma segunda, referente à avaliação do impacto visual emanado por cada cartaz num primeiro momento, orientado por critérios como o seu fator instigador, o seu nível de apelo

visual, a espontaneidade da mensagem, a sua facilidade de leitura e a pregnância na mente do espectador - neste caso, mensuráveis através de uma escala numérica [1-6], onde a primeira posição se torna sinónimo de algo não positivo e a última representa uma posição totalmente positiva; (C) uma terceira, referente tanto à análise semiótica individual dos cartazes nas suas várias camadas como à análise mais detalhada dos aspetos cromáticos, tipográficos e imagéticos presentes em cada um deles; e, por fim, (D) uma quarta referente à projeção de uma breve conclusão sobre toda a análise desenvolvida nas fases anteriores.

Torna-se essencial vincar a ideia de que a construção desta mesma ficha de análise surge fundamentada pela revisão de literatura sobre os temas da (i) Comunicação Visual, da (ii) Semiótica e do (iii) uso da Cor e da Tipografia enquanto elementos fundamentais do Cartaz, colocada em prática num capítulo anterior desta dissertação.

### 3.5. Apresentação dos Resultados

Dadas as condições de pesquisa, a amostra final vê-se, então, composta por 17 (dezasete) cartazes distintos entre si, dos quais 9 (nove) acabam caracterizados por uma abordagem gráfica mais refinada - Cartazes elaborados por Designers profissionais - e os outros 8 (oito) que se tornam marcados por um caráter mais expressivo, improvisado e fomentador de um sentimento cívico - Cartazes elaborados por elementos 'espontâneos'. Não obstante, independentemente das suas formas de apresentação, todos eles tomam partido da visualidade como forma de transmitir mensagens, significados e referências culturais específicas relativamente à temática alvo de investigação. De forma a não existir qualquer dúvida quanto à sua divisão entre ambas as categorias delineadas, a sua divisão é dada da seguinte forma:

|                                   |                                             |
|-----------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>CARTAZES<br/>'DESIGNER'</b>    | <b>C1, C2, C3, C5, C6, C7, C8, C10, C16</b> |
| <b>CARTAZES<br/>'ESPONTÂNEOS'</b> | <b>C4, C9, C11, C12, C13, C14, C15, C17</b> |

**Quadro 3** - Divisão dos Cartazes por Tipologia de Autor

Desde cedo, todos estes objetos selecionados deixam bem clara aquela que é a temática comum sobre a qual refletem - seja em termos de cores, termos e expressões escritas, ou até mesmo através de figuras simbólicas normalmente reconhecíveis -, não existindo qualquer distinção 'tendenciosa' relativamente à natureza [física ou digital] destes suportes. A título de curiosidade, ainda que todos venham a espelhar o fenómeno ambiental das alterações climáticas enquanto um todo, alguns acabam por mostrar-se mais específicos no que toca ao endereço de questões e dimensões como a poluição atmosférica, a denúncia de comportamentos humanos prejudiciais ao ambiente, ou até mesmo a projeção de uma realidade especulativa onde qualquer fenómeno ambiental negativo se mostrará dominante ou, eventualmente, inexistente, tornando toda a análise mais enriquecida quando comparadas as várias manifestações visuais e interpretações do próprio problema contemporâneo.

Uns mais que outros, todos os cartazes recolhidos vêm a provocar uma reação visual e emocional por parte do público de um modo bastante particular, dependendo das técnicas visuais e discursivas nele integradas por parte dos seus autores e da forma como vêm espelhadas as suas afirmações ativistas. É de realçar que todos estes aspetos serão analisados mais em detalhe na discussão dos resultados obtidos, apresentada no capítulo seguinte.

### 3.6. Síntese do Capítulo

Uma vez assente na análise semiótica de Cartazes inseridos no contexto do ativismo climático contemporâneo, a abordagem metodológica aplicada à presente investigação permite uma leitura totalmente aprofundada sobre as formas de significação visual e das abordagens discursivas utilizadas neste tipo de meio. Desde

logo, a seleção criteriosa dos elementos a serem incorporados na amostra de investigação, seguida da aplicação de uma análise semiótica de inspiração peirceana, ofereceram as ferramentas adequadas para desconstruir, escrutinar e desvelar as várias camadas simbólicas, culturais e ideológicas presentes nas composições gráficas inerentes a este tipo de ativismo visual.

Para além disso, a articulação entre a análise formal dos elementos visuais e a consideração do seu contexto social, político e cultural perspectivou-se essencial para a compreensão mais crítica e situada do Cartaz enquanto instrumento de resistência, persuasão e expressão coletiva. De facto, a metodologia revelou-se particularmente eficaz na identificação das diferenças expressivas entre os Cartazes produzidos por Designers 'profissionais' e os demais criados por pessoas que, de uma forma aparente, não possuem qualquer habilidades técnicas para a construção de um objeto como os primeiros e/ou apenas constroem o cartaz de uma forma unicamente espontânea (a fim de expressarem fisicamente as suas ideias e/ou pensamentos diante da realidade social em que se encontram) - permitindo problematizar os limites e potencialidades do Design Ativista contemporâneo à luz dos seus próprios propósitos declarados.

Assim, a metodologia descrita não apenas sustenta uma estrutura mais analítica da investigação, como também oferece um contributo teórico-prático pertinente para a compreensão do próprio Cartaz como meio semiótico ativo na Cultura Visual do Ativismo Climático.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO DE RESULTADOS OBTIDOS**

Atendendo aos objetivos gerais e específicos estabelecidos numa fase anterior, coloque-se em evidência a necessidade de se verem formuladas cinco questões de investigação, fundamentais à concretização de toda a análise crítica e visual incidente sobre toda a amostra recolhida, rumo à desconstrução do Cartaz diante de toda a temática e contextos vindos a reiterar ao longo de toda a dissertação. Neste sentido, faça-se também realçar a integração da Semiótica e da sua pertinência na análise de mensagens particularmente visuais como ponto fundamental desta investigação, através da qual se tornou possível a recolha dos dados que adiante apresentar-se-ão devidamente organizados e a partir dos quais se procederá à respetiva discussão de resultados.

De novo, os dezassete cartazes que constituem a amostra de investigação refletem sobre questões ambientais e climáticas reais e contemporâneas, usufruindo de técnicas discursivas e de expressão visual bastante próprias, tendo em vista o estabelecer de uma interação mais direta com o recetor da mensagem. Assim sendo, com o propósito de organizar os vários resultados obtidos e respetiva discussão da melhor forma, torna-se essencial a abordagem individual das várias questões de investigação. A presente secção incluirá uma discussão profunda das mesmas, fruto de toda a análise colocada em prática antecipadamente.

### **Q1. QUAL O PAPEL ATUAL DO CARTAZ ENQUANTO MEIO PARA O ATIVISMO NO CENÁRIO DAS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS?**

Hoje em dia, é inegável a predominância da dimensão 'visual' em tudo o que «nos» rodeia. No cenário das alterações climáticas o paradigma não é diferente, pelo que o Cartaz insurge-se enquanto meio de comunicação [visual] crucial para a expressão ativista, operando, simultaneamente, tanto como veiculador de mensagens, como agente performativo de resistência. Aliás, esta dualidade que lhe surge característica acaba por fazer ecoar uma das premissas mais defendidas por Marshall McLuhan (2001), segundo o qual "*O Meio é a Mensagem*": o Cartaz, pela sua própria materialidade e presença no espaço público - seja físico ou digital -, transforma-se numa manifestação direta da urgência ecológica que pretende denunciar.

Toda a análise desenvolvida na investigação evidencia que o Cartaz Ativista não apenas comunica, mas também performa e emana posicionamentos sociais por parte dos seus respetivos autores. Na verdade, cada

cartaz atua no espaço visual saturado da contemporaneidade em género de interrupção simbólica do fluxo normativo de imagens, indo de encontro à relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. Esta é uma orientação sustentada por Guy Debord (1992), o qual defende que esta se trata de uma prática situacionista de desvio dos signos dominantes a fim de desestabilizar o *status-quo*. Curiosamente, o tipo de cartaz reivindicativo do Ativismo Climático em estudo, ao apropriar-se dos códigos visuais hegemónicos e ao recontextualizá-los, convoca o espectador a uma leitura crítica da realidade socioambiental instaurada no momento.

Contudo, como se verifica na análise comparativa entre os vários cartazes existentes em dinâmicas ativistas alusivas à luta pela vida do planeta, a eficácia deste meio não reside apenas na sofisticação estética ou técnica, mas sobretudo na pregnância visual da mensagem e na autenticidade discursiva por eles projetada. Esta é uma observação que, por sua vez, dialoga a captura das estéticas de resistência reivindicativas de uma camada popular descontente com a realidade à qual pertence. Aqui, a 'autenticidade' torna-se, assim, um elemento crítico: o Cartaz «eficaz» é aquele que preserva a sua integridade ética e política, resistindo à mercantilização simbólica e afirmando-se como instrumento de denúncia genuína - até porque é esta a fundamentação atribuída ao Ativismo Contemporâneo.

Além disso, e como outrora observava Banet-Weiser (2018), a luta pelo espaço visual é uma luta pelo reconhecimento. Neste paradigma, o Cartaz ativista assume uma função estratégica de visibilidade, operando tanto em espaços físicos quanto no ambiente digital, onde se pode tornar altamente replicável e «viralizável». De facto, a sua portabilidade e facilidade de reprodução democratizam o acesso à participação visual de muitos na onda do Ativismo Climático, permitindo que cidadãos comuns e coletivos (muitas das vezes, marginalizados) possam, também eles, ocupar o espaço simbólico da luta ecológica.

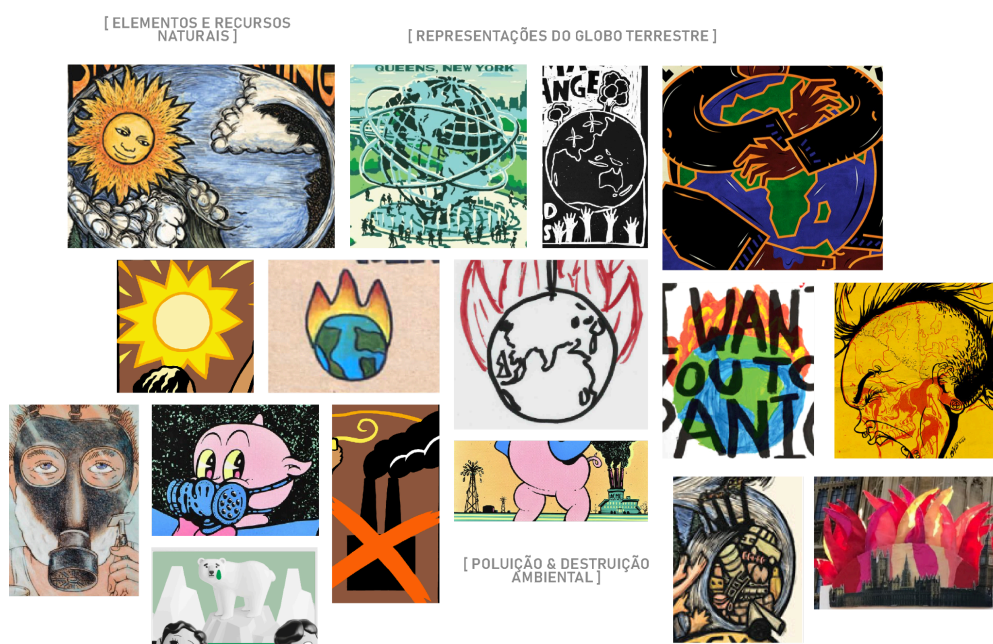
Portanto, o papel atual do Cartaz quando posicionado a favor do Ativismo Climático insurge-se multifacetado: é um meio de comunicação [visual] direta, um dispositivo de mobilização coletiva e um espaço de disputa simbólica e semiótica em nome de uma causa comum. A sua eficácia, como revelado pela análise crítica, depende de três pilares fundamentais: (i) a pregnância visual, que assegura a captação da atenção num ambiente saturado de estímulos; (ii) a autenticidade ética, que resguarda o Cartaz de se tornar mero adereço estético; (iii) e a sua capacidade de funcionar como *medium* ativista, não apenas transportando a mensagem, mas sendo ele próprio a manifestação visual da urgência climática. O Cartaz permanece, deste modo, não só relevante, mas necessário - no final de contas, revela-se uma ferramenta gráfica de resistência que, ao ser apropriada tanto por profissionais quanto por 'cidadãos anónimos' que querem ver transferidos os seus posicionamentos sociais, culturais e políticos de uma forma acessível e inteiramente visual, inscreve a crise ambiental no espaço público de forma inescapável, pressionando a consciência coletiva para além da superficialidade estética e da efemeridade da atenção mediática.

## **Q2. O QUE SIGNIFICAM OS PADRÕES VISUAIS E SIMBÓLICOS RECORRENTES DE UM CARTAZ ATIVISTA DIANTE DO CENÁRIO DAS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS?**

De uma forma até bastante sequencial, a análise dos 17 (dezassete) cartazes torna-se reveladora de um conjunto de padrões visuais e simbólicos recorrentes da comunicação ativista climática contemporânea. Neste caso, elementos gráficos mais específicos como a utilização do globo terrestre enquanto principal forma de representar o planeta Terra e a utilização de figuras / recursos naturais como o Sol e o Vento, árvores e/ou outro tipo de plantas semelhantes acabam por sobressair através da sua dimensão mais simbólica e semiológica na representação figurativa da Natureza e da existência de vida no planeta. Por outro lado, a utilização recorrente de elementos como o Fogo, a Poluição em forma de fumo negro, cenários ambientais degradados e a representação de dinâmicas, figuras e comportamentos humanos - atuais e especulativos, numa perspetiva de reprovação - vêm a reivindicar signos de destruição, alerta e urgência inerentes ao cenário climático e à finitude iminente da vida no planeta. Por mais elementares que possam vir a ser as imagens construídas enquanto forma de manifestação visual sobre a temática em epígrafe, estas desempenham, inegavelmente, um papel essencial na construção de uma narrativa visual característica e

global que procura sensibilizar o público relativamente aos impactos negativos das alterações climáticas e à inflexibilidade do próprio na adoção imediata de novos comportamentos socialmente mais responsáveis.

Na verdade, são estas figuras mais simbólicas e outras ilustrações gráficas pensadas com o mesmo propósito que permitem uma maior flexibilidade na construção de metáforas visuais, além da síntese de conceitos complexos em signos visuais acessíveis. Este é, também ele, um ponto sustentado por autores como David H. T. Scott (2010), segundo o qual a ‘metáfora visual’ desempenha um papel central na retórica da imagem-texto, ao permitir a criação de significados generosamente densos e multifacetados que transcendem a literalidade, contribuindo para uma dinâmica de comunicação visual mais expressiva e conceptualmente enriquecida.



**Quadro 4.** Amostra Ilustrativa das Figuras Simbólicas Mais Comuns entre os Cartazes Recolhidos

[ Fonte: Elaborado pelo Autor ]

Curiosamente, a composição destes dezessete objetos gráficos não se mostra única e exclusivamente construída por figuras simbólicas como as mencionadas no parágrafo anterior, sendo necessário sublinhar a onnipresença de um discurso textual escrito. Em todos eles, o espaço ocupado pela componente textual acaba por ser sempre menor ou igual ao ocupado pela imagética - à exceção de quando o cartaz integra apenas um destes dois elementos de forma individual -, da mesma forma que alavancam a transmissão de uma mensagem clara e fundamentada mediante a expressão de palavras / *slogans* / verbos afirmativos e sugestivos da composição enquanto um todo. Neste campo, há que destacar a presença repetitiva de um mancha textual dominada pelo uso de tipografias simples ou até mesmo manualmente desenhadas, apresentadas em caixa alta e com um aspeto «*bold*»: tudo com vista à intensificação do apelo à ação e complementaridade emocional das figuras simbólicas representadas.

|                    | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 | C15 | C16 | C17 |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| FIGURAS SIMBÓLICAS | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X   | X   | X   | X   |     | X   | X   |     |
| ELEMENTOS TEXTUAIS | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   |

**Quadro 5** - Presença de Figuras Simbólicas e Elementos Textuais (por Cartaz)

[ Fonte: Elaborado pelo Autor ]

Efetivamente, existe ainda espaço para a sobreposição de imagens / fotografias representativas de cenários e figuras humanas reais e desses mesmos pedaços de texto - por exemplo, «*There is no Planet B*» ou «*Act Now!*»



- numa só composição, reforçando o caráter de denúncia e de apelo à ação junto do observador. Reiteradamente, este conjunto de abordagens visuais particulares aos dezassete objetos analisados vê-se culminante no desenvolvimento de um vocabulário gráfico compartilhado dentro da dinâmica ativista sobre o clima, permitindo que as mensagens recolhidas se tornem algo transcendente de algumas barreiras culturais e linguísticas recaídas sobre o problema ambiental <sup>119</sup>. Além disso, a justaposição de elementos verbais e não verbais favorece a interpretação da mensagem pelo público, criando uma experiência comunicativa imersiva e discursivamente mais persuasiva e/ou sustentada.

Em termos de exploração do tema climático, vários são os cartazes que optam por abordar questões mais específicas como a poluição atmosférica e como o fenómeno do aquecimento global, mas também são alguns aqueles que abordam a questão das alterações climáticas como um todo.

No que diz respeito à escolha e conjugação de cores de cada composição, é dada primazia à definição de uma paleta de cores quase comum a todos os dezassete cartazes - fruto da sua simbologia e imediata associação mental aos elementos figurativos representados. Não obstante, cores como o Verde, o Azul, o Amarelo e o Vermelho tornam-se visivelmente predominantes: a primeira, facilmente associada à Natureza e Sustentabilidade Ambiental; a segunda, representativa da pureza ambiental dos oceanos e dos ecossistemas ameaçados; a terceira e a quarta, capazes de sinalizar dimensões de perigo, destruição, urgência e revolta. Além desta escolha de cores não ser algo inocente, importa ainda dar destaque à preferência pela sua aplicação em tons saturados e contrastantes, premissa que vem a contribuir ainda mais para o destaque visual deste tipo de peças gráficas e da mensagem que as próprias transportam.



**Quadro 6 - Cores Simbólicas e Recorrentes do Design de Cartazes Ativistas Climáticos**

[ Fonte: Elaborado pelo Autor ]

Realmente, todos os cartazes selecionados (e analisados) apresentam, como principal propósito, estabelecer uma interação para com o receptor da mensagem de modo a que este adira ao objetivo da mensagem (Moles, 2005) - favorecendo, principalmente, da conjugação do o fator visual com uma orientação 'expressionista', dado que existem para exprimir uma ideia, pensamento ou conteúdo imaginados pelo seu criador enquanto aspeto central na eficácia comunicativa do 'Cartaz Ativista' contemporâneo.

### **Q3. EXISTIRÁ UMA RELAÇÃO EVIDENTE ENTRE O IMPACTO VISUAL DE UM CARTAZ ATIVISTA E O ALCANCE DE UM MAIOR/MENOR NÍVEL DE INTERAÇÃO SOCIAL PARA COM O OBJETO?**

De um ponto de vista empírico, a movimentação ativista contemporânea não se mostra apenas movimentada pelo aspeto visual dos objetos gráficos num primeiro momento, mas, sobretudo, pela vontade de se fazerem chegar e disseminar determinado tipo de mensagens junto de um grupo maior de pessoas. Por outras palavras, note-se que a relação entre o impacto visual de um cartaz e o seu potencial de interação com o público converte-se, atualmente, num fator determinante para a sua eficácia como ferramenta social pragmática e ativista. Neste espectro de ideias, a mensagem e a forma como o Cartaz se dirige ao observa-

<sup>119</sup> Assuma-se como contexto de análise os cenários europeu e norte-americano - aos quais a amostra de cartazes selecionados pertence. Em ambos os contextos, a interpretação de figuras simbólicas como aquelas constantemente descritas mostra-se análoga e indubitável.

dor - seja pela sua apresentação visual, seja pelo tom do discurso que emana - tornam-se determinantes na conquista de uma maior / menor interação do objeto com o público que o encara. No entanto, esta será uma premissa a ser abordada ao pormenor e colocada em causa numa questão seguinte.

Não obstante, torna-se impossível desassociar a construção gráfica de mensagens ativistas do propósito para o qual foram imaginadas e da conquista de um maior ou menor níveis de interação com o público. Por um lado, os cartazes projetados enquanto meios única e exclusivamente detentores de uma presença física, prontos para serem exibidos e afixados num cenário urbano e com os quais só terá contacto quem com eles se cruzar.

Por outro lado, os cartazes aptos a circularem no meio digital (principalmente, nas redes sociais), expostos a um maior alcance e a uma difusão da mensagem junto de vários tipos de público. A verdade é que no meio digital, o compartilhamento massivo deste tipo de cartazes, seja em formato original ou reinterpretado, evidencia a sua capacidade de gerar «*engagement*» benéfico à dispersão da mensagem que transporta. A estética visual e a clareza da mensagem determinam a viralização do conteúdo, especialmente em contextos como 'greves climáticas' ou outros movimentos organizados que envolvam a saída das pessoas à rua pela luta de uma causa similar. Da mesma forma, a partilha só se fará mediante a identificação do público com a visualidade, simbolismo, discurso e mensagens presentes em cada cartaz.

Neste sentido, é ainda pertinente enquadrar que, num cenário atual dominado por uma saturação comunicacional onde a 'atenção' de cada espectador se torna um elemento escasso. Este é também um ponto com o qual autores como Yves Citton (2014) concordam, defendendo a ideia de que o impacto visual e a pregnância destes cartazes ativistas não se limitam a uma função estética - sendo, sim, mecanismos essenciais de sobrevivência discursiva. realmente, esta multiplicidade de estímulos que atravessa o quotidiano visual do público impõe uma necessidade urgente de diferenciação gráfica que assegure a captação imediata do olhar e que favoreça a retenção da mensagem na memória do espectador. Ainda a este respeito, vale a pena sublinhar que a 'pregnância', enquanto qualidade visual que permite ao objeto gráfico destacar-se pela clareza formal e intensidade simbólica, contribui para que o Cartaz não apenas consiga captar a atenção inicial, mas também que este venha a permanecer na consciência coletiva. Inclusive, segundo Henry Jenkins (2006) e a sua teoria da «*Cultura da Convergência*», esta eficácia vê-se acentuada em ambientes digitais, nos quais conteúdos com um forte apelo visual tendem a ser mais suscetíveis a serem partilhados e adaptados, aumentando, exponencialmente, a sua respetiva difusão.

Importa ainda reconhecer que esta pregnância não se esgota na composição visual, já que está profundamente ligada à pertinência e atualidade da mensagem que o Cartaz comunica. De facto, quando o 'conteúdo' se mostra alinhado com os valores e preocupações do público-alvo - tal como a urgência da crise climática contemporânea - dá-se a criação de um elo de identificação que incentiva a partilha espontânea e o envolvimento ativo para com o discurso alavancado.

Assim, tanto o meio físico como o digital beneficiam desta abordagem: (i) no espaço urbano, o Cartaz eficaz interrompe o fluxo habitual da paisagem citadina, funcionando enquanto elemento de "choque visual" que apela à atenção do transeunte; (ii) no espaço virtual, a pregnância gráfica e discursiva facilita que o conteúdo seja imediatamente reconhecido e disseminado, escapando à obsolescência acelerada das redes sociais. No fundo, é possível afirmar que a eficácia do Cartaz Ativista, alocado a um contexto contemporâneo saturado de estímulos, depende crucialmente da sua capacidade de conjugar pregnância visual com pertinência discursiva, criando um impacto que transcenda a efemeridade do olhar e se converta em ação social. Esta articulação entre 'Forma' e 'Conteúdo', longe de ser um mero artifício estético, constitui um pilar estratégico para maximizar a interação social e o alcance da mensagem ativista.

#### **Q4. QUAIS AS DIFERENÇAS VISUAIS E DISCURSIVAS ENTRE CARTAZES ATIVISTAS PRODUZIDOS POR DESIGNERS E CARTAZES ATIVISTAS PRODUZIDOS POR OUTROS INDIVÍDUOS DE UMA FORMA MAIS ESPONTÂNEA?**

Antes de mais, importa deixar, novamente, clara a divisão entre aqueles que são os cartazes desenvolvidos por alguém que possui clara noção daquilo que é o Design Gráfico e quais as características formais / técnicas ideais à construção de um objeto visual equilibrado - os '*Designers*' - e aqueles que são os cartazes desenvolvidos por pessoas que, de uma forma aparente, não possuem qualquer habilidades técnicas para a construção de um objeto como os primeiros ou apenas constroem o Cartaz de uma forma unicamente espontânea, a fim de expressarem, fisicamente, as suas ideias e/ou pensamentos diante da realidade social em que se encontram - os '*Espontâneos*'. Através deste critério, os dezasseis cartazes selecionados mostram-se distribuídos da seguinte forma:

Por sua vez, a resposta a esta questão de investigação requer uma reflexão direta sobre as análises produzidas diante de cada um dos dois grupos de cartazes de uma forma separada, seguida de uma comparação conjunta de ambas as realidades enquanto um todo.

##### **(4.1.) Cartazes criados por 'Designers'**

Em termos de apresentação gráfica, os cartazes elaborados por designers de profissão mostram-se caracterizados por um maior refinamento tanto estético como técnico [em comparação com os segundos]: todos eles apresentam um design teoricamente equilibrado, com um uso estratégico de tipografias, paletas cromáticas pensadas e uma composição visual estudada. Dito isto, características mais formais do cartaz tais como os espaçamentos, a hierarquização dos textos, a legibilidade e a organização espacial mostram-se valorizadas pelos seus respetivos autores na criação das suas composições gráficas alusivas à temática ambiental em estudo.

Analisado o seu impacto visual num primeiro momento, a maioria destes cartazes destaca-se por uma leitura harmoniosa de todos os elementos que integra, contrabalançada com a ausência de uma forte premissa instigadora nas várias cenas visuais representadas: isto porque todas as abordagens se mostram pensadas como forma de transmitir determinada mensagem de uma forma bastante imparcial e formal, incapazes de gerar fortes impactos ou discussões sociais sobre o tema no momento em que são expostos aos olhos dos atuais espectadores. Consequentemente, esta fraca divisão de opiniões que se acaba por ser construída - ou melhor dizendo, que não consegue ser construída - em torno do objeto acaba por ser bastante reveladora tanto de um discurso nada espontâneo por parte do autor - como referido anteriormente, o Cartaz torna-se numa composição totalmente pensada - como da real interdependência existente entre o 'Conteúdo' e a 'Forma' no desenvolvimento de um maior ou menor impacto visual junto do público, ou até mesmo da proeminência correspondente à maioria deste tipo de composições gráficas (também aos olhos daqueles que os observam). Neste caso, independentemente do estilo gráfico particular de cada autor / Designer e da técnica de impressão aplicada ao cartaz, tanto a espontaneidade da mensagem como o seu impacto visual e respetiva proeminência acabam por não ser, na sua maioria, os mais evidentes ou acentuados para uma abordagem especificamente 'ativista'.

No que toca às figuras simbólicas utilizadas, surge prezada a integração de elementos universais inerentes à temática ambiental, capazes de serem facilmente compreendidos por muitos. Nestes cartazes, destaca-se a presença do globo terrestre como principal forma de representar o planeta Terra, a representação de fábricas, máscaras de gás e nuvens de fumo negro como figuras ilustrativas do domínio negativo da poluição ambiental e da atividade humana, a representação bastante subtil de cenas quotidianas onde o ser humano se mostra o sujeito principal - como forma mais leve de colocar em causa alguns dos seus comportamentos -, e a presença de elementos naturais como o Sol, o céu azul ou vegetação enquanto formas de espelhar um mundo mais verde e harmonioso, livre de poluição atmosférica e dominado por opções energéticas renováveis e mais sustentáveis. Não obstante, a conjugação de todos estes símbolos mais elementares constrói uma narrativa visual institucionalizada sobre aquela que é a luta pelo clima, pela necessidade de alteração de

comportamentos e pelo salvaguardar do futuro do planeta Terra. Por sua vez, a presença de referências visuais ou outros elementos exteriores aos mencionados mostra-se irrelevante.

Em termos de práticas discursivas neles integradas, os mesmos sustentam um tipo de discurso amplamente neutro, solene, construído através de frases simples e um tanto *clichés* como «*Stop Global Warming*», «*The World Need Us*» ou até mesmo como «*Don't Ignore Climate Change*» [a título exemplificativo], não evidenciando qualquer posicionamento profundo ou vincado relativamente à temática social que abordam - apenas uma direção generalizada. Diante deste pormenor, a composição gráfica deste tipo de objetos nunca se vê dominada apenas por linhas de texto capazes de suportarem a força da mensagem e/ou o poder da palavra por si só, sendo reivindicada uma necessidade complementar [mútua] do elemento textual junto de todas as ilustrações e cenas representadas [e em rácios de ocupação do cartaz não tão discrepantes]. Em termos de cores utilizadas, os autores procuram ao máximo respeitar os tons reais das «*coisas*» que representam, sem nunca descurar o contraste, a saturação e vibração das cores que vêm a fazer diferença na distinção clara e simbólica de todos os elementos da composição.

#### (4.2.) Cartazes 'Espontâneos'

Por outro lado, os cartazes criados de forma espontânea por ativistas na sua melhor vertente da palavra, apresentam um caráter visual mais visceral e emocional [em comparação com os anteriores]. A nível formal, a preocupação para com a disposição totalmente regrada dos elementos gráficos é uma premissa que passa diretamente para segundo ou terceiro planos, passando a ser enfatizada a atribuição de valor ao objeto somente através da liberdade de autoexpressão de ideias, pensamentos e mensagens que este vem a permitir por meio da visualidade que lhe é característica.

Num primeiro momento, este tipo de cartazes destaca-se pela vertente instigadora que carregam, suportada por uma fácil leitura e por uma mensagem espontânea que vem a refletir, de uma forma direta e bastante clara, as crenças, ideias e pensamentos dos cada um dos autores relativamente à temática ambiental. Tendo em vista a parcialidade e objetividade características dos discursos estampados neste grupo de objetos, torna-se evidente uma grande divisão de opiniões sobre os mesmos aquando exposto aos olhos do público: não há espaço para meios termos, pelo que as pessoas ora se identificam, ora não se identificam com o teor e a forma como o discurso é visualmente transmitido. Ademais, da mesma forma que é feita uma desassociação mental quase imediata entre estes objetos e a uma aparência institucional, o seu impacto visual junto da camada social contemporânea é algo que se manifesta elevado, peculiar e, por consequência, memorável.

Aliás, muita da proeminência característica dos cartazes '*Espontâneos*' surge fruto das técnicas discursivas neles aplicadas: um discurso totalmente crítico, aceso e movido por crenças e/ou referências pessoais por parte dos seus autores. Na verdade, as mensagens correspondentes a este tipo de cartaz vindicam, sobretudo, a inclusão de metáforas - ora tanto expressas por palavras como por figuras simbólicas e ilustrativas - e a expressão de significados subliminares apenas percebidos pelos mais atentos e informados que, desde logo, vêm a distinguir 'moralmente' estes cartazes dos anteriores. A começar com a representação *cartoonista* e totalmente explícita de figuras controversas na luta pela mudança do cenário climático atual e dos seus comportamentos enquanto forma de crítica, a referência de figuras inerentes à geração do autor e de um determinado tipo de público como forma de sustentar uma mensagem através da sua analogia - como é o caso do Cole Sprouse utilizado no Cartaz nº 11, ou até a utilização de jogos mentais subliminares a fim de estimular a participação do espectador na construção da mensagem e na reflexão sobre a mesma - como é o caso do Jogo da Força representado no Cartaz nº 4 -, estas exibem-se enquanto algumas das abordagens passíveis de serem observadas através da análise destes objetos - agora tão em voga numa dimensão ativista e contemporânea. Nesta situação, a inclusão de elementos universais como o globo terrestre, os recursos energéticos sustentáveis e as nuvens de poluição apresenta-se quase nula, compensada com a total liberdade de expressão visual e de livre arbítrio permitida através da utilização deste meio [independente- mente de um contexto de produção físico ou até mesmo digital].

O discurso inteligível, empático, parcial e informal onde se mostram refletidas ideologias e/ou conceitos de uma forma bastante direta, independente e [reiteradamente] espontânea, não deixa espaço para grandes dúvidas ao desvendar uma narrativa amplamente popular - tanto visual como discursiva. Isto porque, neste contexto em específico e como consequência da versatilidade e desafio proporcionados através deste objeto (Wrede, 1988, p. 14) no que diz respeito à expressão de opiniões diante da realidade social, cultural e política das sociedades e em tempo real - *"This represents a surplus value of the poster - the contribution it makes to the culture at large as a reflection of an aesthetic impulse of a period or an artist - which exceeds or is in addition to the purely useful form it takes as a device to sell things"* (Blauvelt, 2011) <sup>120</sup>. Aliás, a proximidade vinda a ser estimulada entre o objeto, as mensagens construídas e o seu próprio autor demonstra a pregnância de uma camada sociológica inseparável daquele que é o particular papel desempenhado pelo Cartaz num cenário ativista contemporâneo: através do qual se torna perceptível uma ligação «mística», intangível e afetiva entre as pessoas e a construção gráfica, social e cultural deste meio de comunicação visual - ao mesmo tempo que fomenta ainda a ideia de uma designada «Cultura do Cartaz» (Wrede, 1988) também anteriormente abordada na revisão da literatura.

Curiosamente, a composição gráfica destes objetos de comunicação visual mostra-se dominada por pedaços de texto efusivos e escritos numa primeira pessoa, tais como «*Our Planet is Getting Hotter*», «*Act Like Your House is on Fire Because It Is!*», «*I Want You to Panic*» e «*Lo Siento Mami, No Puedo Hacerte Abuela En Este Planeta Muerto*» [a título exemplificativo]. A estética tipográfica utilizada para fazer chegar estas mensagens junto dos espectadores é também ela um aspeto característico deste grupo de cartazes. De facto, a maioria destes cartazes vem a integrar uma tipografia desenhada manualmente pelos seus autores, combinada com a presença de cores contrastantes, saturadas, vibrantes e que fazem a diferença nas cargas emocional e simbólica a serem transportadas, individualmente, por cada um dos cartazes.

Além disso, importa ainda sublinhar a exploração mais profunda do meio e dos seus formatos colocada em prática através deste tipo de objeto. Aqui, a forma retangular 'tradicionalmente' associada ao Cartaz tende a ser, frequentemente, transcendida e simbolicamente ampliada consoante a vontade do autor e de forma a que o meio se venha a transformar na própria mensagem (Moles, 2005; McLuhan, 2001): seja através da incorporação de elementos tridimensionais consonantes com a difusão de uma mensagem em moldes mais disruptivos e simbólicos, seja, inclusive, através da integração conjunta de outros elementos gráficos em simultâneo que vêm a modificar o seu impacto visual através da 'forma' final que assumem. Ainda assim, note-se que o desenho retangular do cartaz ainda se mantém de pé enquanto preferência de alguns, principalmente daqueles que o constroem com materiais rudimentares - pedaços de cartão, papel, tintas acrílicas, marcadores e pinceis (por exemplo) - e aos quais são conferidos um aspeto de urgência ressonante num contexto público de movimentação social em massa. Curiosamente, esta aparente '*imperfeição gráfica*' e o '*improviso*' referentes à natureza das mensagens aqui espelhadas mostram-se culminantes na transmissão de um sentimento dominado pela autenticidade, reforçado pela ideia de que todas estas mensagens advêm de uma comunidade envolvida em torno de um problema social / ambiental comum e não de uma campanha institucional. Nestes moldes, soltam-se as rédeas à dimensão participativa e coletiva do Design Ativista, espontâneo e, especialmente, orientado para a 'Contemporaneidade'.

#### (4.3.) A Eventual Contradição face ao Design para o Ativismo

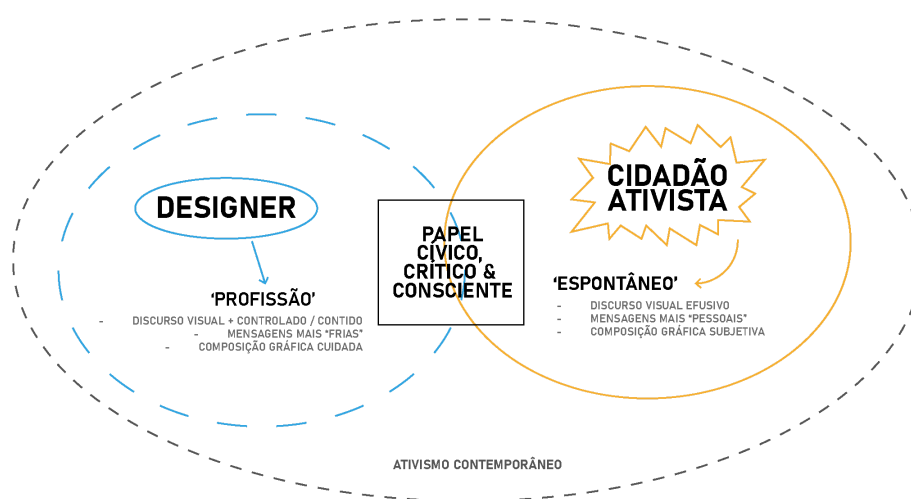
Quando colocadas em cima da mesa as duas tipologias de cartazes definidas, tornam-se evidentes algumas diferenças que as permitem distanciar-se: sejam formais, discursivas e até mesmo motivacionais. De igual modo, quando contrapostas com a essência do 'Ativismo Contemporâneo' - desconstruída numa fase anterior desta dissertação - e com o próprio Design Ativista, mais parecem saltar à vista pormenores dignos de uma crítica construtiva: diga-se então que «*o que um tipo de cartazes tem, ao outro parece estar em falta*».

---

<sup>120</sup> Tradução do autor a partir do original: *"Isto representa uma mais-valia do cartaz - a contribuição que dá à cultura em geral como reflexo de um impulso estético de um período ou de um artista - que excede ou é adicional à forma puramente útil que assume como um dispositivo para vender coisas"*;

Começando por refletir acerca da natureza de um Design orientado para o Ativismo, estima-se a criação de uma contranarrativa destinada a gerar e equilibrar mudanças sociais, institucionais, ambientais e/ou económicas positivas de forma positiva (Fuad-Luke, 2009, p.27), da qual se organizam, com o mesmo propósito, ações capazes de catalisar e estimular transformações culturais, sociais e/ou políticas onde também se mostra envolvida a transformação individual daqueles que aqui se incorporam (Fuad-Luke, 2009, p.6). Deste ponto de vista, retire-se a visão de que o Design Ativista é algo que vai muito mais além do que a abordagem um tema social controverso através da apresentação visual. Na verdade, este surge alicerçado pela apresentação gráfica mas, sobretudo, pela vontade de mudança e pelo espelhar de crenças e ideologias das pessoas que nele se vêm envolvidas de uma forma bastante direta, «rebelde», crua e afirmativa.

No que toca aos cartazes analisados, é precisamente neste ponto que se revela uma eventual contradição por parte de alguns deles quando contrapostos com as orientações inerentes ao Design Ativista: se, por um lado, os cartazes concebidos por profissionais - os 'Designers' - demonstram uma clara competência formal e revelam um domínio técnico e um rigor estético, por outro, carecem [frequentemente] daquela 'urgência emocional' que os cartazes 'Espontâneos' vêm a transpirar de uma forma bastante natural. É esta mesma dimensão de sofisticação que pode, em algumas instâncias, enfraquecer o impacto ativista do objeto gráfico, resultando numa Comunicação Visual mais neutra e emocionalmente menos impactante / sensibilizante. Ainda que cada Designer tenha o seu estilo visual e de representação das coisas, a espontaneidade da mensagem é algo que não emerge, pelo que não se trata de um obstáculo direto à promoção ativista contemporânea.



**Figura 13.** A Construção Contemporânea do 'Design de Ativismo'

[ Fonte: Elaborado pelo Autor ]

Dito isto, a procura por soluções visuais mais refinadas acaba, muitas das vezes [e neste contexto em específico], por esterilizar aquela que seria uma mensagem de protesto (Banet-Weiser, 2012), afastando-a do comprometimento, da vontade, rebeldia e autenticidade que caracterizam o 'Ativismo Contemporâneo' e as suas formas de manifestação de base popular, além de transformar este tipo de peças numa comunicação informativa mais próxima de campanhas publicitárias do que de manifestações visuais de resistência. Este é ponto também contestado por autores como Dunne & Raby (2013), os quais advogam por um design capaz de questionar, provocar e estimular a reflexão crítica - algo que, infelizmente, parece diluído na normalização visual dos designados cartazes 'profissionais', acabando por ser criado um pequeno paradoxo à volta do tema. Com o mesmo intuito, Victor Papanek (1971) - na sua obra *"Design for the Real World"* - reforça também este olhar crítico, ao alertar para a eventual domesticação do Design dentro dos moldes comerciais e institucionais, tornando-o cada vez menos subversivo: também para o autor, o Designer, ao priorizar a estética e o mercado, vem a perder a sua capacidade de atuar enquanto agente de intervenção e mudança social. Complementado com a análise realizada, Isto torna-se amplamente visível nos cartazes climáticos construídos 'profissionalmente' que, embora visualmente bem estruturados, carecem da espontaneidade e da

intensidade emocional particulares dos cartazes feitos à mão por ativistas anônimos, perdendo força enquanto meios de resistência visual, mas também enquanto agentes instigadores (Mirzoeff, 2015).

Ainda nesta linha de pensamento, Rancière (2004) propõe a "*partilha do sensível*" como conceito fulcral à projeção de elementos gráficos como os Cartazes: a capacidade da Arte e do Design em reorganizar a experiência sensorial do Mundo e, por consequência, a percepção política do público. Por sua vez, a padronização dos códigos gráficos também pode ser colocada um pouco em questão diante toda esta situação, já que enfraquece esta mesma capacidade disruptiva, transformando o Cartaz num objeto que, ainda que visualmente apelativo, esvazia-se do seu potencial mobilizador. Na verdade, todos estes aspetos transformam-se em algo ainda mais determinante neste contexto dada a associação direta dos próprios Cartazes não só com o fenómeno ativista mas também com o cenário ambiental atual, ambos atualmente encarados pela massa de espectadores de uma forma diferente de como era feito há cinco ou dez anos atrás.

Novamente, a abordagem crítica e afirmativa correspondente ao Design Ativista não surge só dependente da construção visual de um objeto como o Cartaz, mas sim, sobretudo, da capacidade do seu criador espelhar a essência subjetiva, rebelde, mais crua e espontânea de uma mensagem na construção de uma contranarrativa social e, principalmente, cívica (Fry, 2010), também reveladora de um verdadeiro comprometimento do sujeito com a causa sobre a qual se manifesta. Estabelecida a comparação entre ambas as abordagens gráficas, levantam-se questionamentos sobre de que forma os Designers podem, então, resgatar a força discursiva e mobilizadora do ativismo visual contemporâneo sem comprometer, de qualquer forma, a qualidade da execução. De uma forma quase generalizada, esta dissonância entre a intenção e o resultado final dos cartazes reflete uma superficialidade crítica que esvazia o potencial transformador do Design Ativista (Klein, 2019). A resposta, por sua vez, está na necessidade de reaproximar o rigor gráfico da emoção crua e imediata correspondente ao ativismo espontâneo, reveladora de um real comprometimento do autor para com a temática social sobre a qual se insurge. Não se trata de rejeitar os avanços técnicos, mas de os colocar verdadeiramente ao serviço da causa que pretendem amplificar.

#### **Q5. QUAL O PAPEL ATUAL DO DESIGNER ENQUANTO ELEMENTO ATIVISTA NA CULTURA VISUAL CONTEMPORÂNEA?**

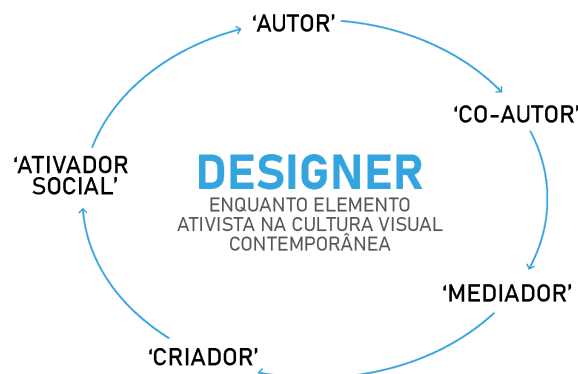
A compreensão do papel atual do Designer enquanto elemento ativista na Cultura Visual Contemporânea requer, de forma antecipada, a desconstrução daquele que será um Designer Ativista: '*Alguém*' que não se limita à simples criação de objetos visuais, atuando enquanto agente catalisador de mudanças [sejam elas a nível social, cultural, político, económico, ...], utilizando as suas competências gráficas para amplificar mensagens que venham a desafiar o *status-quo*, aliadas à fomentação de uma reflexão crítica sobre este tipo de temáticas junto da sociedade (Anderson, 2023, p. 17). No entanto, esta mesma definição implica uma tensão particular: para que o Designer se venha a afirmar como verdadeiro agente de mudança, não bastará adotar causas emergentes e abordá-las de uma forma superficial e institucionalizada. Aliás, torna-se crucial a existência de uma consciência crítica própria por parte deste indivíduo, que oriente cada decisão no desenvolvimento do seu trabalho - desde a escolha da abordagem visual até à materialidade do seu suporte. Como resultado, um 'Design Ativista' coerente vem a manifestar-se enquanto resultado da convergência entre 'Ética' e 'Estética', onde a dimensão do compromisso político e cívico do Designer se torna, agora, indissociável da prática criativa.

Esta é uma discussão bastante necessária num cenário onde até mesmo as ações que aparentam ser genuinamente ativistas podem vir a ser cooptadas pela lógica de mercado, transformando, infelizmente, gestos de resistência em formas de capital cultural consumível. Este é também um ponto outrora expandido por autores como Banet-Weiser (2012), destacando uma realidade onde mesmo em situações onde o dito Designer se posiciona enquanto elemento ativista, existe o risco de a sua mensagem vir a ser absorvida e neutralizada pelas estruturas que inicialmente contestava. Aliás, há ainda quem venha reforçar esta visão mais crítica, sublinhando a forma como o Capitalismo instaurado na realidade contemporânea se

torna perito em absorver linguagens de resistência e a torná-las inócuas (Klein, 2019), reconfigurando a dissidência em estilo e não em confronto.

Nesta linha de pensamento, já Debord (1992) antecipara uma «*Sociedade do Espetáculo*» onde o valor simbólico das representações visuais sobrepor-se-ia à realidade material que deveriam representar, esvaziando todo e qualquer potencial transformador: neste contexto assoberbado, o papel do Designer enquanto membro consciente de todos os problemas que o rodeiam passa a ser o de «*romper espetáculos visuais*» decadentes, denunciando e contestando, através da visualidade, «*aquilo*» que a própria tende a esconder. Da mesma forma, Tonkinwise (2011) é um dos autores que sublinha a necessidade de deixar claramente definida uma prática orientada para a transformação sistémica quando integrados na disciplina do Design Ativista, excluindo a eventualidade de uma orientação simplesmente inclinada para mudanças de comportamento pontuais. Melhor dizendo, toda a construção daquele que é um 'Designer Ativista Contemporâneo' implica não só a premência de um pensamento sobre os objetos finais a serem desenvolvidos, bem como a urgência de uma reflexão constante no que diz respeito às infraestruturas sociais e culturais que venham a sustentar os desafios que o próprio [o Designer] procura enfrentar.

Perante esta realidade, destaque-se a necessidade de ver simultaneamente desdobrada a figura do Designer Ativista [contemporâneo] enquanto 'Autor' (i) capaz de controlar a sua própria narrativa, enquanto 'Co-autor' (ii) no que toca à sua colaboração com as comunidades que lhes são próximas e em função de um problema coletivo, enquanto 'Criador' (iii) de espaços de diálogo e da materialização visual de ideias, enquanto 'Mediador' (iv) crítico de conflitos visuais e, especialmente, enquanto 'Ativador Social' (v), determinante na evolução da Cultura Visual contemporânea. Assim sendo, em cada um dos parágrafos seguintes, constará uma abordagem mais detalhada sobre cada uma destas características essenciais e inseparáveis à construção do papel atual do Designer enquanto elemento ativista preponderante na construção de realidades visualmente orientadas e dinamizadas.



**Figura 14.** O Papel do Designer enquanto elemento ativista na Cultura Visual Contemporânea

[ Fonte: Elaborado pelo Autor ]

Enquanto 'Autor', perspetive-se o Designer através da sua capacidade de criar mensagens visuais originais. Uma vez colocado nesta posição, o próprio assume uma plena responsabilidade pelo conteúdo que idealiza e pela forma que o mesmo virá a adquirir no mundo real. Aliás, quando correspondida com a dimensão ativista contemporânea, esta é uma autoria deve ser acompanhada de uma profunda imersão diante das questões sociais a serem abordadas pelo próprio: realmente, sem este enraizamento, a dita corre o risco de se ver transformada e reduzida a um exercício estético «vazio», incapaz de promover uma contra-narrativa robusta e coerente. A mencionada «*autoria*» intrínseca ao Design Ativista da contemporaneidade exige, por isso, uma presença crítica do Designer sobre o discurso que o próprio pretende sustentar.

No papel de 'Co-autor', destaque-se a necessidade do Designer tornar reconhecida a importância da colaboração e da escuta ativa junto das comunidades impactadas, em função de uma prática ativista informada, orientada, consciente e, sobretudo, empática para com o próximo. Na verdade, a prática contemporânea do



Design Ativista apresenta-se totalmente enriquecida através de processos participativos consonantes que descentralizam o poder criativo, tornando-o num paradigma mais inclusivo (Manzini, 2015). Esta é uma posição particularmente relevante no contexto do Ativismo Climático e Social, na qual o Designer passa a atuar como facilitador visual das vozes cívicas que ecoam pela sociedade, contribuindo para que as narrativas marginalizadas conquistem visibilidade e que se façam expandir no que concerne ao seu caráter mobilizador.

Enquanto '*Criador*' de espaços de diálogo, projete-se o Designer contemporâneo não apenas como um mero criador de objetos visuais, mas, especialmente, como uma figura capaz de desenvolver espaços simbólicos e reais de diálogo bidirecionais: opera enquanto plataforma que abre canais de comunicação entre os diferentes agentes sociais, estimulando a participação coletiva e a construção conjunta de soluções e significados.

Já a faceta de '*Mediador*' de conflitos visuais emerge da presença do Designer num mundo saturado de imagens contraditórias, donde rompe a necessidade de ver alimentada a tarefa de navegar entre discursos dominantes e narrativas alternativas e de criar sínteses visuais reveladoras de conflitos subjacentes e mobilizadoras de ações sociais transformadoras. Existe ainda quem transforme esta posição de mediação assumida pelo Designer num cargo de «programador de possibilidades» (Flusser, 2007), atribuindo particular destaque à interferência do mesmo nos códigos visuais que estruturam a percepção do Mundo. Efetivamente, este é um papel contemporâneo que requer uma enorme sensibilidade por parte desta figura para lidar com aquela que é a complexidade inerente aos vários contextos sociopolíticos existentes, combinada com uma capacidade necessariamente apurada no que toca à tradução de tensões por meio de representações visuais poderosas. Aqui, o Designer abandona concepções mais formais, tornando-se num «articulador cultural» - premissa que atribui uma maior densidade ao Ativismo Visual.

Finalmente, na função de '*Ativador Social*', prolongue-se a orientação ativista do Designer como algo não apenas esgotado pela produção de cartazes ou outras produções artísticas análogas, mas sim como algo que também se estende à ativação de redes de resistência e solidariedade - até porque, na verdade, o Design aplicado a este contexto social torna-se numa ferramenta de mobilização coletiva, capaz de inspirar a ação direta e de fortalecer movimentações sociais emergentes.

Posto isto, o papel do Designer enquanto elemento ativista na Cultura Visual contemporânea faz-se emergir enquanto mais complexo e que vai muito mais além da contemplação gráfica e estática de elementos visuais incidentes sobre problemas sociais emergentes [tais como as alterações climáticas]. Trata-se, antes, de ver assumida uma postura interventiva e crítica, conjugada com uma prática exigente de um envolvimento consciente, posicionamento ético e uma constante atenção às implicações sociais e políticas incorporadas na Comunicação Visual: não basta «*criar*» - é preciso saber por que se cria, para quem se cria, e com que consequências! Por outras palavras, este papel multifacetado em discussão não se resume apenas ao fator estético, abraçando a urgência de uma prática política e socialmente comprometida por parte de cada Designer, capaz de reconhecer a sua respetiva capacidade de impactar percepções e comportamentos coletivos. Sobretudo numa realidade delimitada pela dimensão visual e imagética, o Design torna-se uma forma de intervenção cultural, capaz de desafiar narrativas dominantes, de amplificar vozes marginalizadas e de contribuir ativamente para a construção de novas possibilidades de futuro. Como outrora afirmava Tony Fry (2010), «*o Design nunca é inocente*» - e é nesta consciência que reside o verdadeiro potencial do Designer enquanto elemento ativista na Cultura Visual dos tempos atuais.

#### **4.2. Limitações do Estudo**

Em bom rigor, todas aquelas que haverão sido as dificuldades processuais inerentes à construção da presente dissertação vieram a ser ultrapassadas, etapa após etapa, de uma forma bastante natural e processual. No entanto, no que toca à investigação propriamente dita, reconheçam-se algumas limitações inerentes à sua abordagem e escopo.

A nível metodológico, a análise mostrou-se única e exclusivamente centrada em Cartazes - enquanto objetos visuais ideais para a transmissão de mensagens sobre o tema eleito -, descartando quaisquer outros suportes de comunicação favoráveis à projeção de mensagens ativistas que, embora relevantes, escaparam ao foco desta investigação. Da mesma forma, a seleção dos cartazes propriamente ditos, embora criteriosa, não pretende esgotar a diversidade de expressões existentes, tornando este num aspeto que poderá limitar a generalização dos resultados. Acresce ainda que, dada a constante mutação do panorama ativista e das estratégias de Comunicação Visual, os resultados aqui apresentados espelham um retrato situado no tempo, na medida em que é possível que novas dinâmicas emergentes venham a reconfigurar as práticas analisadas.

Por fim (e não menos importante), reconheça-se que a interpretação semiótica vinculada carrega, de forma inevitável, uma carga subjetiva mediada pelo olhar e conhecimentos do investigador, implicante com a necessidade de ver considerada esta análise como uma perspetiva crítica entre outras possíveis.

### **4.3. Investigações Futuras**

Tendo em linha de conta todos os resultados e pressupostos alcançados, abre-se espaço para que futuras investigações possam vir a centrar-se, por exemplo, na relação entre o Design Ativista e a construção de 'memória coletiva', onde uma análise relativamente à forma como os cartazes ativistas contribuem para a construção de narrativas históricas das lutas ambientais permitiria perceber de que modo estes artefactos visuais ultrapassam o tempo presente e se inscrevem na memória cultural das sociedades.

Da mesma forma, considerar-se-ia também pertinente a expansão da análise realizada sobre os Cartazes diretamente para outras manifestações visuais de Ativismo Climático - tais como performances públicas, intervenções urbanas, instalações públicas efémeras, construções conceptuais realizadas por outros artistas, ou até mesmo *memes* digitais -, de modo a compreender de que forma as diferentes linguagens visuais interagem na formação de uma cultura ativista plural e transcendente. Uma outra linha de investigação promissora passaria ainda pela integração conjunta de métodos participativos, na medida em que passaria a envolver os ativistas e as comunidades afetadas para a exploração profunda das percepções e impactos reais das peças gráficas rumo à mobilização social.

Outra possível abordagem futura poder-se-ia concentrar na exploração das várias possibilidades de integração do Design Ativista em estratégias educativas formais e informais, analisando de que modo os cartazes podem funcionar [ou não] enquanto ferramentas pedagógicas eficazes na sensibilização para as questões ambientais desde a infância até à educação de adultos. Por fim, um futuro estudo comparativo entre diferentes contextos geográficos e culturais permitiria enriquecer a compreensão das especificidades geográficas na construção de uma narrativa visual em função do Ativismo Climático, alargando o horizonte mais crítico e multicultural desta investigação.

### **4.4. Síntese do Capítulo**

Numa primeira instância, este capítulo permite a compreensão daquele que é o papel atual do Cartaz enquanto meio de comunicação visual ativista no cenário contemporâneo das alterações climáticas. Não obstante, foi demonstrado que o Cartaz continua a desempenhar um papel relevante na atualidade, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento do Ativismo Climático em curso: operando enquanto meio de comunicação visual direta, mas também enquanto dispositivo simbólico e performativo. Já totalmente integrado num cenário alimentado pela saturação imagética, o Cartaz insurge-se como ferramenta gráfica de resistência, capaz de movimentar a interrupção de fluxos normativos associados à utilização de imagens e de convocar o olhar mais crítico do público espectador. Aliás, muita da sua sobrevivência deve-se à visualidade discursiva que o próprio objeto permite transportar, dominada por uma universalidade de construção e pela liberdade de expressão inerente no que toca a ideologias, crenças e posicionamentos sociopolíticos sobre os tais problemas sociais emergentes que afetam a atualidade.

De facto, a análise crítica desenvolvida em torno dos cartazes revelou um panorama paradoxal no campo do Design Ativista contemporâneo, destacando o conjunto de tensões e contradições latentes deste campo, agora espelhado no contexto das lutas pelas alterações climáticas: enquanto que, por um lado, esperava-se que toda e qualquer representação visual associada ao Design - enquanto prática reflexiva e socialmente comprometida -, desempenhasse um papel ativo na produção de mensagens visuais incisivas e mobilizadoras, por outro, os resultados vieram a demonstrar que a falaciosidade desta perspetiva. Afinal de contas, os Cartazes elaborados pelos ditos Designers profissionais no contexto ativista referente às alterações climáticas, embora tecnicamente refinados, carecem [frequentemente] de uma densidade crítica e de um envolvimento emocional por parte dos seus autores, aproximando-se de uma estética superficial e distante do envolvimento social que tendem a proclamar.

Em oposição, os Cartazes ditos 'espontâneos' - criados por autores anónimos, coletivos espontâneos ou cidadãos que se dizem ativistas - demonstraram maior autenticidade emocional, uma maior intensidade simbólica, uma maior força discursiva e um posicionamento ético mais claro, mesmo que careçam de uma sofisticação formal tão grande como os anteriores. Esta inversão do que se esperava entre '*Profissionalismo*' e '*Eficácia*' comunicativa vê desafiadas as noções convencionais sobre a autoridade do Designer enquanto agente transformador e convida a uma reconfiguração crítica do papel do Design na esfera pública, iniciando com a elevação de discursos visuais menos institucionalizados e visceralmente mais conectados com o contexto sociopolítico quotidiano.

De igual modo, a análise semiótica realizada confirma que, ao contrário do que apregoa uma visão mais funcionalista do Design como ferramenta amplamente neutra, os Cartazes ativistas funcionam, sim, como objetos ideológicos e performativos: estes deixam de ser apenas suportes gráficos para se tornarem atos visuais que ocupam o espaço público, social e cultural numa forma de resistência e na construção de sentidos comuns bastante particulares. É deste modo que se reafirma a ideia de que, tal como propõe McLuhan (2001), o Meio torna-se, de facto, a própria Mensagem: já que este não apenas comunica ou transmite conteúdo, mas encarna também o próprio paradigma ativista contemporâneo.

Todos estes resultados não só questionam o papel atual do Design Ativista, como dão asas à necessidade de repensar todas as suas práticas numa perspetiva totalmente crítica, ética e situada, na qual o compromisso social e a autenticidade comunicacional se venham a considerar fundamentos indispensáveis à disciplina de um Design comprometido para com as transformações sociais contemporâneas.

## CONCLUSÃO FINAL

Embora o tema central da presente dissertação se encontre inteiramente relacionado com o Ativismo Climático e o seu paradigma contemporâneo, este não é exatamente um estudo ambiental, nem tampouco uma análise estritamente gráfica ou estética: na verdade, o que se procurou desenvolver foi uma investigação crítica sobre o potencial comunicativo do Cartaz enquanto meio visual de intervenção política e social no contexto contemporâneo das alterações climáticas. Assumindo como ponto de partida a análise semiótica de um conjunto devidamente selecionado de cartazes ativistas, pretendeu-se compreender a forma como surgem construídas as mensagens visuais correspondentes a este tipo de ativismo, que signos e estratégias retóricas são mobilizados, e, especialmente, de que modo tais mensagens refletem, tensionam ou esvaziam a função crítica do Design enquanto agente de mudança.

Para o efeito, distingui-se a combinação de ferramentas internalizadas à Semiótica de Peirce e de uma perspetiva mais crítica incidente sobre as dimensões cromáticas e tipográficas aplicada sobre este tipo de objetos como aspeto fundamental para a construção da metodologia de investigação. Aliás, reforça-se também a emancipação dos conceitos de retórica visual, pregnância e *ethos* comunicativo, aliada a contributos de autores como Barthes, McLuhan, Klein e Banet-Weiser. A partir desta dinâmica, a seleção de cartazes variados - desde exemplos produzidos por Designers 'profissionais' a criações espontâneas de meros cidadãos

ativistas - tornou possível a observação e identificação da panóplia de abordagens discursivas, estéticas e ideológicas elevadas através dos mesmos, espelhando, não só, diferentes posicionamentos mas, inclusive, diferentes compreensões do papel do Design no âmbito ativista.

De forma inegável, a análise revelou que, embora o Cartaz continue a ser uma ferramenta visual poderosa no espaço público e [agora também] digital, a sua eficácia depende, em larga escala, da autenticidade emanada pela mensagem e da intensidade simbólica com que a mesma se inscreve na Cultura Visual contemporânea. A nível de resultados, verificou-se que os cartazes oriundos de práticas não profissionais, particularmente mais viscerais e menos «polidos», demonstram maior potência mobilizadora, precisamente por articularem uma vivência direta do problema climático. Em contrapartida, cartazes elaborados por Designers, reconhecíveis pela sua competência técnica, revelam fragilidades no plano do compromisso crítico - limitando-se a uma comunicação superficial quando exposta aos olhos do público e, muitas das vezes, esteticamente neutra.

Este contraste, agora evidente, revela uma contradição estrutural do Design Ativista atual: o afastamento entre a sua vocação política e a sua prática efetiva. Realmente, esta transformou-se numa constatação bastante benéfica ao rumo delineado nesta dissertação, pelo que conduziu a uma reflexão mais alargada sobre qual seria o papel do Designer na sociedade contemporânea quando aproximado de uma dinâmica ativista: Autor, Co-autor, Criador, Mediador e Ativador Social. Reafirma-se, assim, a necessidade de um Design mais ético, empático, comprometido e implicado com os problemas / desafios do tempo presente - um Design que não apenas represente causas, mas que delas participe, dando forma visual à urgência e à transformação.

Neste caso, pensar sobre aquela que é a figura do Designer ativista e a sua aplicação ao cenário contemporâneo torna-se numa abordagem um tanto contraditória: da mesma forma que se apresenta enquanto problemática, também se vem a manifestar enquanto figura necessária à construção de novas realidades. Por um lado, é facilmente observada uma apropriação superficial da linguagem ativista por parte de práticas de Design, que nada implicam com um comprometimento real por parte desta figura junto da transformação social e/ou política - um Ativismo de superfície, mais centrado na visibilidade do Designer do que na causa que, teoricamente, o motiva. Por outro, a urgência das crises que dominam a contemporaneidade [nomeadamente, a Crise Climática] vêm a exigir profissionais capazes de implicar, verdadeiramente, com processos de transformação sociais, políticos e culturais.

Tal constatação conduz a um imperativo [atual e futuro]: repensar a prática do Design Ativista não como um mero nicho ou especialidade, mas mais como uma forma ética de estar no Mundo. De facto, toda esta panóplia de exigências convoca não apenas uma metamorfose naquela que é a posição mais «comum» do Designer e no modo como estes se posicionam diante de problemas que dominam as suas realidades, mas ainda dos próprios modelos institucionais alocados à disciplina do Design que, na maior parte das vezes, tendem a despolitizar a prática e a privilegiar a neutralidade de manifestações visuais. Novamente, passe-se a encarar o Design enquanto campo de produção cultural e simbólica - seja através da construção de objeto visuais como os Cartazes ou outro tipo de manifestações artísticas similares -, tendo poder suficiente para articular novos futuros mediante circunstâncias onde vê reconhecido o seu devido lugar na luta ativa e sentida pelo presente. De forma indubitável, a progressão desta nova dimensão encontra-se totalmente dependente daquela que é [e será] a vontade própria dos Designers enquanto elementos independentes, na euforia por contestar e alterar as premissas ainda algo conservadoras defendidas por esta disciplina no que toca à construção de um «*Mundo melhor*».

Concluir esta investigação não significa encerrar o debate, mas antes contribuir para o seu aprofundamento! Não será por mero acaso que o Design, enquanto prática visual e cultural, manifesta um papel insubstituível na construção de novos imaginários políticos e ecológicos. Num tempo de transição, considere-se urgente pensar a disciplina do Design não apenas como linguagem, mas como ação - da mesma forma que também se torna urgente reconhecer no Cartaz não apenas uma mensagem, mas também um gesto.

De uma forma mais geral, destaque-se a contribuição significativa de todo o trabalho desenvolvido perante a compreensão crítica do papel do Design Gráfico enquanto ferramenta de ativismo visual contemporâneo, assim como para o reforçar da importância do Design junto de outras áreas de conhecimento - neste caso, a Sociologia - enquanto ferramenta facilitadora da compreensão e articulação de mensagens visuais e respetivos significados subjacentes a qualquer problema social emergente. Consequentemente, elencando a Cultura Visual como um campo correspondente à área do Design, faça-se notar ainda a sua importância enquanto ambiente favorável à criação de artefactos visuais destinados à sensibilização e mobilização pública.

Já de uma forma mais específica, a investigação desenvolvida contribui para o campo do Design e Cultura Visual de uma forma bastante caricata ao evidenciar a importância do equilíbrio entre sofisticação estética e autenticidade emocional na comunicação ativista. Novamente, a análise revela que a eficácia do Design de Cartazes, no contexto climático, não reside apenas na qualidade técnica da execução e em convenções estéticas demasiado controladas, mas na capacidade de estabelecer conexões genuínas com o público por meio de práticas visualmente discursivas, tanto no espaço físico das manifestações quanto no ambiente digital. Aliás, ao integrar a perspectiva de McLuhan (2001) como um dos seus pontos de partida - na qual '*o Meio se transforma na Mensagem*' -, a pesquisa aprofunda a compreensão de como o próprio Cartaz [enquanto meio de comunicação visual], nas suas diferentes manifestações materiais e digitais, vem a influenciar a receção e a eficácia da mensagem ativista. De uma forma particular, esta abordagem contribui ainda para o alargamento de uma reflexão crítica incidente sobre o papel dos Designers enquanto potenciadores visuais de causas sociais urgentes e emergentes, com o mesmo tom que traz para cima da mesma, mais uma vez, alguns dos caminhos ideais para a reconfiguração da prática do Design Ativista, orientando-a para formas mais participativas, sensíveis, empáticas e, quiçá, disruptivas.

Além disso, ao contrastar ambas as tipologias de cartazes já mencionadas, o estudo ilumina a relevância da produção visual comunitária e não institucionalizada no fortalecimento das identidades coletivas e na promoção de mudanças culturais e comportamentais no cenário das alterações climáticas. Por fim, ao desvelar as dinâmicas semióticas que sustentam a '*eficácia*' (ou a '*fragilidade*') de um Cartaz ativista aplicado ao cenário contemporâneo, a investigação procura amplificar a consciência coletiva sobre o poder das imagens na construção de discursos sociais transformadores, destacando a sua pertinência num momento onde a saturação visual institucionalizada se torna um problema factual - fazendo emergir a necessidade por mensagens mais claras e autênticas, capazes de captarem a atenção do público sobre este tipo de problemas, seguida da respetiva mobilização em tempo real.

Concluindo, de um ponto de vista mais pessoal, a realização da presente dissertação constitui um percurso de enriquecimento intelectual, já que permitiu aprofundar a compreensão crítica do Design para além da sua dimensão estética, com destaque na sua prática inteiramente imbricada nas dinâmicas culturais, sociais e políticas contemporâneas. Todo este processo não só consolidou competências de investigação e de análise crítica, como também competências de reflexão ética sobre aquele que é / será o papel do Designer na sociedade '*daqui para a frente*'. Para não bastar, este foi um momento que reforçou ainda mais o compromisso pessoal do autor com a construção de designs conscientes, capazes de virem a intervir, pessoal, ativa e '*ativisticamente*' nas urgências sociais, culturais e políticas do tempo presente [e, eventualmente, dos tempos que se avizinham].

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ★ Adobe (n.d.). *Typography Guide: Definition, Creation and Advice*. Acedida a 08 de dezembro, 2024, a partir de: <https://www.adobe.com/uk/creativecloud/illustration/discover/typography.html>
- ★ Ahmed, S. (2014). *The Cultural Politics of Emotion* (2ª Edição). Routledge.  
[https://moodle.unifr.ch/pluginfile.php/1601359/mod\\_resource/content/1/Ahmed%202004\\_Queer%20Feelings.pdf](https://moodle.unifr.ch/pluginfile.php/1601359/mod_resource/content/1/Ahmed%202004_Queer%20Feelings.pdf)
- ★ Aiello, G. (2020). "Visual Semiotics: Key concepts and new directions", In Luc Pauwels and Dawn Mannay (Eds.). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*, 236-280. SAGE Publishing.  
[https://www.academia.edu/download/61794195/Pauwels\\_Mannay\\_Ch23\\_2pp20200115-58120-11fus62.pdf](https://www.academia.edu/download/61794195/Pauwels_Mannay_Ch23_2pp20200115-58120-11fus62.pdf)
- ★ Anderson, A. S. (2023). *The Designer's Role: an Exploration of the Multifaceted Roles and Responsibilities of a Graphic Designer* [Tese de Mestrado, Iceland University of the Arts]. Skemman.  
<https://hdl.handle.net/1946/47971>
- ★ Anderson, N. M. (2011). *Social Infrastructure as a Means to Achieve the Right to the City*. Architecture Conference Proceedings and Presentations. 18. [lib.dr.iastate.edu/arch\\_conf/18](http://lib.dr.iastate.edu/arch_conf/18)
- ★ Argun, E. (2024). *Art as Activism: How Protest Art Challenges the Status Quo*. MyArtBroker. Acedida a 03 de março, 2025, a partir de: <https://www.myartbroker.com/collecting/articles/art-as-activism>
- ★ Arnheim, R. (1972). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. University of California Press. [https://monoskop.org/File:Arnheim\\_Rudolf\\_Art\\_and\\_Visual\\_Perception\\_1974.pdf](https://monoskop.org/File:Arnheim_Rudolf_Art_and_Visual_Perception_1974.pdf)
- ★ Assis, E. G. (2006). *Táticas Lúdico-Midiáticas no Ativismo Político Contemporâneo* [Tese de Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos.  
<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2596>
- ★ Atasoy, S. N. (2017). The Latest Trends In Graphic Design: Handmade Typographic Posters. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(11), 335-342.  
[https://www.researchgate.net/publication/322323212\\_The\\_Latest\\_Trends\\_in\\_Graphic\\_Design\\_Handmade\\_Typographic\\_Posters](https://www.researchgate.net/publication/322323212_The_Latest_Trends_in_Graphic_Design_Handmade_Typographic_Posters)
- ★ Bal, M., & Bryson, N. (1991). Semiotics and Art History. *The Art Bulletin*, 73(2), 174-208.  
<https://doi.org/10.2307/3045790>
- ★ Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press
- ★ Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.  
[https://assets-us-01.kc-usercontent.com/f7ca9afb-82c2-002a-a423-84e11d5b498/bbfa2291-f7ac-4ebd-a1c1-cfb08ec9a909/978-1-4780-0291-8\\_601.pdf?fm=webp&auto=format&lossless=true](https://assets-us-01.kc-usercontent.com/f7ca9afb-82c2-002a-a423-84e11d5b498/bbfa2291-f7ac-4ebd-a1c1-cfb08ec9a909/978-1-4780-0291-8_601.pdf?fm=webp&auto=format&lossless=true)
- ★ Barad, K. (2007). *Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning*. Duke University Press
- ★ Barbosa, M. H. (2011). *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX* [Tese de Doutorado, Universidade de Aveiro]. RIA - Repositório Institucional.  
<http://hdl.handle.net/10773/4706>
- ★ Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. Fontana Press.  
[https://monoskop.org/images/0/0a/Barthes\\_Roland\\_Image-Music-Text.pdf](https://monoskop.org/images/0/0a/Barthes_Roland_Image-Music-Text.pdf)

- ★ Barthes, R. (2007). *Elementos de Semiologia*. Edições 70
- ★ Benjamin, W. (1997) "The Author as Producer" In Newton, K.M. (Ed.) *Twentieth-Century Literary Theory: A Reader*, pp. 167–171. Bloomsbury Academic. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-25934-2\\_34](https://doi.org/10.1007/978-1-349-25934-2_34)
- ★ Berger, A. A. (1998). *Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communication*. Mayfield Publishing Company
- ★ Bergstrom, B. (2008). *Essentials of Visual Communication*. Laurence King
- ★ Bieling, T. (2019). *Design (&) Activism: Perspectives on Design as Activism and Activism as Design (Design Meanings)*. Mimesis International
- ★ Blauvelt, A. (2011, 9 Dezembro). *The Persistence of Posters*. Walker, The Gradient. Acedida a 04 de novembro, 2024, a partir de: <https://walkerart.org/magazine/the-persistence-of-posters>
- ★ Boehnert, J. (2018). *Design, Ecology, Politics: Towards the Ecocene*. Bloomsbury Academic
- ★ Bolin, P., & Blandy, D. (2003). Beyond Visual Culture: Seven Statements of Support for Material Culture. *Studies in Art Education*, 44(3), 246-263. <http://www.istor.org/stable/1321012>
- ★ Bortoluci, L. R. (2010). "Poéticas Visuais: O Cartaz como Documento de Ações Ambientais" In Ajzenberg, E. & Munanga, K. (Ed.). *Arte, Cidade e Meio Ambiente* (pp. 309-312). Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte. [https://repositorio.usp.br/directbitstream/3c53a2e9-8a10-4a9f-8a5e-6ebbd4b0ea03/LBQ01\\_PoeticasVisuais.pdf](https://repositorio.usp.br/directbitstream/3c53a2e9-8a10-4a9f-8a5e-6ebbd4b0ea03/LBQ01_PoeticasVisuais.pdf)
- ★ Cammaerts, B. & Carpentier, N. (2007). *Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles*, pp. 217-224. Intellect. <https://eprints.lse.ac.uk/39664/>
- ★ Capra, F. & Luisi, P. L. (2014). *The Systems View of Life: A Unifying Vision*. Cambridge University Press. <https://spring.capracourse.net/wp-content/uploads/2020/12/Introduction.pdf>
- ★ Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press. <https://maestriacomunicacionibero.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/castells-power-in-the-network-society.pdf>
- ★ Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age* (2ª Edição). Polity Press. <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2019/11/Networks-of-Outrage-and-Hope-Social-Movements-in-the-Internet-Age-Manuel-Castells.pdf>
- ★ Chick, A. & Micklethwaite, P. (2011). *Design for Sustainable Change*. AVA Publishing, SA
- ★ Chomsky, N. (2017). *Optimism over Despair: On Capitalism, Empire, and Social Change*. Penguin Books
- ★ Choudry, A. (2015). *Learning Activism: The Intellectual Life of Contemporary Social Movements*. University of Toronto Press
- ★ Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Éditions du Seuil. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=A9ybBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=Citton,+Y.+\(2014\).+Pour+une+%C3%A9cologie+de+l%E2%80%99attention.+%C3%89ditions+du+Seuil&ots=n8\\_4cW8ueY&sig=pTsiN9v3iCpDEhN9CHyZk5zKCZM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Citton%2C%20Y.%20\(2014\).%20Pour%20une%20%C3%A9cologie%20de%20l%E2%80%99attention.%20%C3%89ditions%20du%20Seuil&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=A9ybBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=Citton,+Y.+(2014).+Pour+une+%C3%A9cologie+de+l%E2%80%99attention.+%C3%89ditions+du+Seuil&ots=n8_4cW8ueY&sig=pTsiN9v3iCpDEhN9CHyZk5zKCZM&redir_esc=y#v=onepage&q=Citton%2C%20Y.%20(2014).%20Pour%20une%20%C3%A9cologie%20de%20l%E2%80%99attention.%20%C3%89ditions%20du%20Seuil&f=false)

- ★ Climate Designers (n.d.). *About Us*. Acedida a 23 de fevereiro, 2025, a partir de:  
<https://www.climatedesigners.org/about>
- ★ Climáximo (n.d.). *Quem Somos*. Acedida a 23 de fevereiro, 2025, a partir de:  
<https://arquivo.climaximo.pt/quem-somos/>
- ★ Coutinho, A. C. (2015). *O Cartaz é uma Arma! Um estudo da produção cartazística do MRPP entre 1974 e 1976* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Belas Artes do Porto]. Repositório Aberto.  
<https://hdl.handle.net/10216/82264>
- ★ Cozen, B. (2013). Mobilizing Artists: Green Patriot Posters, Visual Metaphors, and Climate Change Activism. *Environmental Communication*, 7(2), 297–314. <https://doi.org/10.1080/17524032.2013.777353>
- ★ Cumming, E. & Kaplan, W. (1991). *The Arts and Crafts Movement*. Thames & Hudson
- ★ Dabner, D. (2003). *Guia de Artes Gráficas: Design e Layout*. Editorial Gustavo Gili
- ★ Dahlgren, P. & Alvares, C. (2013). Political Participation in an age of Mediatisation: Towards a New Research Agenda. *Javnost - The Public*, 20(2), 47–65. <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009114>
- ★ Damásio, M. (2008). Contributos para o Aprofundamento do Conceito de Literacia: Utilização de Tecnologia Digital em Contextos de Ensino. *Comunicação e Sociedade*, 14(33), 33–49.  
[https://doi.org/10.17231/comsoc.14\(2008\).1074](https://doi.org/10.17231/comsoc.14(2008).1074)
- ★ Debord, G. (1992). *The Society of the Spectacle*. Rebel Press.  
<https://files.libcom.org/files/The%20Society%20of%20the%20Spectacle%20Annotated%20Edition.pdf>
- ★ Della Porta, D. & Diani, M. (2006). *Social Movements: An introduction (2ª Edição)*. Blackwell Publishing
- ★ Demos, T. J., Scott, E. E. & Banerjee, S. (2021). *The Routledge Companion to Contemporary Art, Visual Culture, and Climate Change*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429321108>
- ★ Dilnot, C. (2016). “Ethics in Design: 10 Questions”. In Huppertz, D. (Ed.). *Design: Critical and Primary Sources: Social Interactions*, pp. 230–245. Bloomsbury Academic.  
<http://dx.doi.org/10.5040/9781474282901.0025>
- ★ Dondis, A. D. (2007). *Sintaxe da Linguagem Visual*. Martins Fontes
- ★ Dondis, D. A. (1974). *A Primer of Visual Literacy*. Mit Press.  
<https://smg.media.mit.edu/library/Dondis.PrimerOfVisualLiteracy.pdf>
- ★ Dumitrascu, V. (2020). Online and Offline Activism. Literature Review. *Revista Universitară de Sociologie*, 2, 72–78. <https://www.cceeol.com/search/article-detail?id=944288>
- ★ Dunaway, F. (2015). *Seeing Green: The Use and Abuse of American Environmental Images*. University of Chicago Press
- ★ Duncum, P. (2004). Visual Culture Isn't Just Visual: Multiliteracy, Multimodality and Meaning. *Studies in Art Education*, 45(3), 252–264. <http://www.jstor.org/stable/1320972>
- ★ Dunne, A. & Raby, F. (2013). *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. MIT Press
- ★ Earl, J. & Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. MIT Press.  
[https://www.researchgate.net/publication/259925615\\_Digitally\\_Enabled\\_Social\\_Change\\_Activism\\_in\\_the\\_Internet\\_Age\\_by\\_Jennifer\\_Earl\\_Katrina\\_Kimport](https://www.researchgate.net/publication/259925615_Digitally_Enabled_Social_Change_Activism_in_the_Internet_Age_by_Jennifer_Earl_Katrina_Kimport)



- ★ Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics* (Vol. 217). Indiana University Press.  
<https://raggeduniversity.co.uk/wp-content/uploads/2025/01/A-Theory-of-Semiotics-Umberto-Eco-1979.pdf>
- ★ Eco, U. (1984). *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Indiana University Press
- ★ Elkins, J. (2009). *Visual Literacy*. Routledge.  
[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781135905330\\_A24665436/preview-9781135905330\\_A24665436.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781135905330_A24665436/preview-9781135905330_A24665436.pdf)
- ★ Ericson, M. & Maze, R. (2011). *Design Act: Socially and Politically Engaged Design Today – Critical Roles and Emerging Tactics*. Sternberg Press
- ★ Escobar, A. (2018). *Designs for the Pluriverse: Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds*. Duke University Press
- ★ Extinction Rebellion Portugal (n.d.). *XRPT*. Acedida a 23 de fevereiro, 2025, a partir de:  
<https://www.extinctionrebellion.pt/>
- ★ Felten, P. (2008). Visual Literacy. *Change The Magazine of Higher Learning*, 40(6), 60-64.  
<https://doi.org/10.3200/CHNG.40.6.60-64>
- ★ Fisher, D. R. (2019). *American Resistance: From the Women's March to the Blue Wave*. Columbia University Press.  
<https://www.perlego.com/book/1109416/american-resistance-from-the-womens-march-to-the-blue-wave-pdf>
- ★ Flusser, V. (2007). *O Mundo Codificado: Por uma Filosofia do Design e da Comunicação*. Cosac Naify.  
<https://filosofiaepatrimonio.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/06/vilc3a9m-flusser-mundo-codificado-ocr.pdf>
- ★ Fragoso, A. (2010). *Formas e expressões da comunicação visual em Portugal* [Tese de Doutoramento, Faculdade de Arquitetura]. Repositório da Universidade de Lisboa.  
<http://hdl.handle.net/10400.5/1440>
- ★ Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. Allworth Communications Inc.
- ★ Frost, M., Lewis, A. & Winterburn, A. (2006). *Street Talk: The Rise and Fall of the Poster*. Images Publishing Dist Ac
- ★ Fry, T. (2010). *Design as Politics*. Berg Publishers
- ★ Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. Routledge.  
[https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/designactivism-beautifulstrangenessforasustainableworld\\_alastairfuadluke.pdf](https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/designactivism-beautifulstrangenessforasustainableworld_alastairfuadluke.pdf)
- ★ García-Estévez, N. (2018). Origen, Evolución y Estado Actual del Activismo Digital y su Compromiso Social. Ciberactivismo, Hacktivismo y Slacktivismo. *II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC*, 139-156. <https://hdl.handle.net/11441/70636>
- ★ Garrard, G. (2011). *Ecocriticism* (2ª Edição). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203806838>
- ★ Gil, I. C. & Maurício, A. F. (2011). *Literacia Visual: Estudos sobre a Inquietude das Imagens*. Edições 70
- ★ Gitlin, T. (2003). *Letters to a Young Activist*. Basic Books

- ★ Gökasan, G. (2017). Digital Collage, Poster Design and Stephan Bundi: The Semiotic Analysis of Theatre Posters. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(3), 46-64.  
<https://doi.org/10.29333/ojcm/2599>
- ★ Gomes, M. A. (2014). *Política, Estética e Ativismo Ambiental: Um Estudo sobre as Ações do Greenpeace no Contemporâneo* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina -, Florianópolis]. Repositório UFSC. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/128999>
- ★ Gonçalves, J., Simioni, F. & Costa, R. I. (2024). Moving Affects: Ahmed's Affect Theory And Migration Politics. *Diálogos Internacionais*, 11(107). <https://dialogosinternacionais.com.br/?p=3106>
- ★ Gorman, D. (1998). *Looking at Ourselves and Others*. Peace Corps.  
<https://files.peacecorps.gov/www/pdf/LookingatOurselvesandOthers.pdf>
- ★ Gralha, S. A. C. (2018). *A Dimensão Política do Design: uma exploração prática* [Tese de Mestrado, Faculdade de Belas-Artes Lisboa]. Repositório Universidade de Lisboa.  
<http://hdl.handle.net/10451/33688>
- ★ Günay, M. (2021). Design in Visual Communication. *Art and Design Review*, 9, 109-122.  
<https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>
- ★ Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage.  
[https://fotografiaeteoria.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/05/the\\_work\\_of\\_representation\\_suart\\_hall.pdf](https://fotografiaeteoria.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/05/the_work_of_representation_suart_hall.pdf)
- ★ Harold, C. (2004). Pranking Rhetoric: "Culture Jamming" as Media Activism. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3), 189-211. <https://doi.org/10.1080/0739318042000212693>
- ★ Heller, S. & Vienne, V. (2018). *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility* (2ª Edição). Allworth
- ★ Hembre, R. (2006). *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. Rockport Pub
- ★ Hernández, F. (2007). *Catadores Da Cultura Visual: Transformando Fragmentos em Nova Narrativa Educacional*. Mediação
- ★ Hess, T. (2021). Gen Z Will Save Us: Applauded and Dismissed as a Gen Z Climate Activist (Perspective from the Field). *Journal of Applied Research on Children: Informing Policy for Children at Risk*, 12(1).  
<https://doi.org/10.58464/2155-5834.1455>
- ★ Hortin, J. (1983). "Visual Literacy and Visual Thinking in Burbank" In L. & Pett, D. (Eds) *Contributions to the Study of Visual Literacy*, pp. 92-106. IVLA
- ★ Infopédia (n.d.). 'Definição de 'Código''. Acedida a 17 de dezembro, 2024, a partir de:  
<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/c%C3%B3digo>
- ★ Irwin, T. (2015). Transition Design: A Proposal for a New Area of Design Practice, Study, and Research. *Design and Culture*, 7(2), 229-246. <https://doi.org/10.1080/17547075.2015.1051829>
- ★ Irwin, T. (2021). Transition Design: An approach to addressing wicked problems (and catalysing societal transitions toward more sustainable futures). *Conference Proceedings*, 2(1), 26.  
<https://doi.org/10.24135/link2021.v2i1.172>
- ★ Irwin, T., Kossoff, G. & Tonkinwise, C. (2015). Transition Design Provocation. *Design Philosophy Papers*, 13(1), 3-11. <https://doi.org/10.1080/14487136.2015.1085688>

- ★ Irwin, T., Tonkinwise, C. & Kossoff, G. (2020). Transition Design: An Educational Framework for Advancing the Study and Design of Sustainable Transitions. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (105), 31-65. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi105.4188>
- ★ Itten, J. & Birren, F. (1970). *The Elements of Color: A Treatise on the Color System of Johannes Itten, Based on His Book The Art of Color*. Van Nostrand Reinhold Company.  
[https://monoskop.org/images/4/46/Itten\\_Johannes\\_The\\_Elements\\_of\\_Color.pdf](https://monoskop.org/images/4/46/Itten_Johannes_The_Elements_of_Color.pdf)
- ★ Izidio, L. L. & Ribeiro, R. A. da C. (2020). Design em Tempos de Insurgências. *Colóquio Internacional de Design 2020 - Blucher Design Proceedings*, 8(5), 565-575.  
<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-em-tempos-de-insurgencias-35869>
- ★ James, P. (2009). *Picture This: World War I Posters and Visual Culture*. Nebraska Press
- ★ Jégou, F. & Manzini, E. (2008). *Collaborative Services: Social Innovation and Design for Sustainability*. Polidesign.  
[https://www.researchgate.net/publication/240917055\\_Collaborative\\_Services\\_-\\_Social\\_Innovation\\_and\\_Design\\_for\\_Sustainability](https://www.researchgate.net/publication/240917055_Collaborative_Services_-_Social_Innovation_and_Design_for_Sustainability)
- ★ Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press
- ★ Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Edições 70.  
<https://flankus.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>
- ★ Jordan, T. (2002). *Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*. Reaktion Books
- ★ Jute, A. (1993). *Graphic Design in the Computer Age: Colour for Professional Communicators*. Batsford
- ★ Kassimir, R. (2020). "Youth Activism in an Era of Global Crisis" In A. Furlong (Ed.), *Routledge Handbook of Youth and Young Adulthood* (2ª Edição.), pp. 406–414. Routledge.
- ★ Kauffer, E. M. (1924). *The Art of the Poster: Its Origin, Evolution & Purpose*. Cecil Palmer.  
<https://ia903108.us.archive.org/24/items/artofposteritsor0000kauf/artofposteritsor0000kauf.pdf>
- ★ Kenney, K. (2010). *Visual Communication Research Designs*. Routledge.  
<http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/58145/1/17.Keith%20Kenney.pdf>
- ★ Klein, N. (2019). *On Fire: The (Burning) Case for a Green New Deal*. Simon & Schuster.  
<http://groupeLavigne.free.fr/klein2019.pdf>
- ★ Kluge, A. (1982). *On Film and the Public Sphere*, pp. 206-220. New German Critique.  
[https://monoskop.org/images/5/57/Kluge\\_Alexander\\_1979\\_1981-82\\_On\\_Film\\_and\\_the\\_Public\\_Sphere.pdf](https://monoskop.org/images/5/57/Kluge_Alexander_1979_1981-82_On_Film_and_the_Public_Sphere.pdf)
- ★ Krupp, J. L., Weymar, L. B. C. (2018). Cartaz de Ativismo como Dispositivo de Propagação Ideológica: Breve Mapeamento Histórico. *Revista Seminário de História da Arte*, 1(7), 1-15.  
<https://periodicos-old.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Arte/article/viewFile/13490/8260>
- ★ Lester, P. M. (1995). *Visual Communication: Images with Messages*. Wadsworth Publishing Company
- ★ Lippert, A. (2019, agosto 19). *Station Domination: An Underground Exhibition*. Poster House. Acedida a 12 de outubro, 2024, a partir de:  
<https://posterhouse.org/blog/station-domination-an-underground-exhibition/>

- ★ Lu, Y. (2022). The Application of Color Contrast in Poster Design. *Clausius Scientific Press*, 3(1), 80-83.  
<http://dx.doi.org/10.23977/artpl.2022.030117>
- ★ Lupton, E. (2010). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press. [https://readings.design/PDF/thinkingwithtype\\_ellenlupton.pdf](https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf)
- ★ Magrini, B. (2014). "Beyond mere Tools" In Landwehr, D. (Ed.) *Political Interventions: Edition Digital Culture 1 / Christoph Wachter & Mathias Jud*, pp. 140–151. Christoph Merian Verlag
- ★ Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs*. MIT Press
- ★ Markussen, T. (2013). The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting Design between Art and Politics. *Design Issues*, 29(1), 38-50. <http://www.jstor.org/stable/24267101>
- ★ Martin, C. E. (2010). *Do It Anyway: The New Generation of Activists*. Beacon Press
- ★ Martin, D. G., Hanson, S. & Fontaine, D. (2007). What counts as activism?: The role of individuals in creating change. *Women's Studies Quarterly*, 35(3/4), 78-94. <http://www.jstor.com/stable/27649696>
- ★ Massumi, B. (2002). *Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation (Post-Contemporary Interventions)*. Duke University Press Books.  
<https://altexploit.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/05/brian-massumi-parables-for-the-virtual-movement-affect-sensation.pdf>
- ★ Mateescu, L. & Ahmed, T. (2021). *Climate Action Visual Culture*. The University of Huddersfield.  
<https://research.hud.ac.uk/media/assets/photo/research/culturalecologies/CAVCFinalupload.pdf>
- ★ McAdam, D. (1988). *Freedom Summer*. Oxford University Press
- ★ McLuhan, M. (2001). *The Medium is the Massage*. Gingko Press.  
[https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/themediumisthemessage\\_mars\\_hallmcluhan\\_quentinfiore.pdf](https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/themediumisthemessage_mars_hallmcluhan_quentinfiore.pdf)
- ★ Mellor, W. (1920), Direct Action. Leonard Parsons.  
<https://ia801403.us.archive.org/21/items/in.ernet.dli.2015.41308/2015.41308.Direct-Action.pdf>
- ★ Mercea, D. (2012). Digital Prefigurative Participation: The Entwinement of Online Communication and Offline Participation in Protest Events. *New Media & Society*, 14, 153-169.  
<https://doi.org/10.1177/1461444811429103>
- ★ Merrell, F. (1997). *Peirce, Signs, and Meaning*. University of Toronto Press.  
[https://d1wgtxts1xze7.cloudfront.net/30912184/merrell\\_intro\\_peirce-libre.pdf?1392151937=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPeirce\\_signs\\_and\\_meaning.pdf&Expires=1746223162&Signature=XiklGpR6yO7stuhutLiBKlnI9SLip79OJEzYdzql7zakKoUbITzCIhEWaiJu7pPxWarh7ft29cN89NzAseBWT7W~pZP8xtqSXloxN-6mW6TpuwH7pl29zQMp8LH0qrrAiFHu9-3P2h6cADNYoWKhx3Ffh3DuX6FZ2JvHSim7IWUtpblbl~OgtvGsl5f4PLvylw3MhilvumcOFSjnGBklBbCjio-nobg9uOotfZH1ghGgrYZycicyVNIfeNRZilcCqB5FUhS~9rCR82zCN9fNGJfkAohw8xtYsiO4SqcMn-smUSFoZ6~OweWEvsm54xK69BC~qEGmluncNX5R38oA\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wgtxts1xze7.cloudfront.net/30912184/merrell_intro_peirce-libre.pdf?1392151937=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPeirce_signs_and_meaning.pdf&Expires=1746223162&Signature=XiklGpR6yO7stuhutLiBKlnI9SLip79OJEzYdzql7zakKoUbITzCIhEWaiJu7pPxWarh7ft29cN89NzAseBWT7W~pZP8xtqSXloxN-6mW6TpuwH7pl29zQMp8LH0qrrAiFHu9-3P2h6cADNYoWKhx3Ffh3DuX6FZ2JvHSim7IWUtpblbl~OgtvGsl5f4PLvylw3MhilvumcOFSjnGBklBbCjio-nobg9uOotfZH1ghGgrYZycicyVNIfeNRZilcCqB5FUhS~9rCR82zCN9fNGJfkAohw8xtYsiO4SqcMn-smUSFoZ6~OweWEvsm54xK69BC~qEGmluncNX5R38oA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- ★ Mesquita F. (2019). *Comunicação Visual, Design e Publicidade*. Media XXI
- ★ Messaris, P. (1994). *Visual "Literacy": Image, Mind, and Reality*. Westview Press.  
<https://pt.scribd.com/document/708640636/Visual-Literacy-Image-Mind-And-Reality-Paul-Messaris-Z-Library>

- ★ Milbrandt, T. H. (2013). "Signs of the City: Space, Place and the Urban Street Poster" In Momchedjikova, B. (Ed.). *Captured by the City: Perspectives in Urban Culture Studies* (pp. 51-72). Cambridge Scholars Publishing.  
<https://www.cambridgescholars.com/resources/pdfs/978-1-4438-4289-1-sample.pdf>
- ★ Mirzoeff, N. (2015). *How to See the World*. Pelican
- ★ Mishra, S. K. (2016). Ecocriticism: A Study of Environmental Issues in Literature. *BRICS Journal of Educational Research*, 6(4), 168-170.  
[https://www.academia.edu/download/53742612/BRIC\\_INSIDE-Vol.6\\_Issue\\_4\\_cdr-Full\\_Final\\_Again1\\_3\\_files\\_merged.pdf](https://www.academia.edu/download/53742612/BRIC_INSIDE-Vol.6_Issue_4_cdr-Full_Final_Again1_3_files_merged.pdf)
- ★ Moles, A. & Janiszewski, L. (1990). *Grafismo Funcional*. Editora CEAC
- ★ Moles, A. (2005). *O Cartaz*. Editora Perspectiva
- ★ Moola, S. (2004). Contemporary Activism: Shifting Movements, Changing Actors. *Agenda: Empowering Women for Gender Equity*, 60(1), 39-46. <http://www.ijstor.org/stable/4066337>
- ★ Mora, F. A. (2014). Emergent Digital Activism: The Generational/Technological Connection. *The Journal of Community Informatics*, 10(1), 1-13. <https://doi.org/10.15353/joci.v10i1.2676>
- ★ Morozov, E. (2019, maio 19). *The Brave New World of Slacktivism*. Foreign Policy. Acedida a 02 de fevereiro, 2025, a partir de: <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- ★ Morton, T. (2010). *The Ecological Thought*. Harvard University Press
- ★ Muller-Brockmann, S., Muller-Brockmann, J. & Yoshikawa, S. (2004). *History of the Poster*. Phaidon Press
- ★ Mulgan, G. (2019). *Social Innovation: How Societies Find the Power to Change*. Policy Press
- ★ Munari, B. (1995). *Design e Comunicação Visual*. Edições 70, Arte & Comunicação
- ★ Museum of Modern Art [MoMA] (n.d.). *About MoMA*. Acedida a 15 de março, 2025, a partir de: <https://press.moma.org/news/about-moma/>
- ★ Nørgaard, N. (2009). The Semiotics of Typography in Literary Texts. A Multimodal Approach. *Orbis Litterarum*, 64, 141-160. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0730.2008.00949.x>
- ★ Novak, A. N. (2024). News coverage of climate change and generation Z. *Climatic Change*, 177(5), 78. <https://doi.org/10.1007/s10584-024-03731-4>
- ★ Opperman, S. (2016). *From Material to Posthuman Ecocriticism: Hybridity, Stories, Natures: Handbook of Ecocriticism and Cultural Ecology*. Walter de Gruyter.  
[https://www.researchgate.net/publication/303487202\\_From\\_Material\\_to\\_Posthuman\\_Ecocriticism\\_Hybridity\\_Stories\\_Natures](https://www.researchgate.net/publication/303487202_From_Material_to_Posthuman_Ecocriticism_Hybridity_Stories_Natures)
- ★ Paiva, A. M. F. (2018). *(Re)parar e (Re)pensar o Poster como Meio de Crítica e Consciencialização Social* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia - IADE]. Repositório Comum.  
<http://hdl.handle.net/10400.26/24955>
- ★ Papanek, V. (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Pantheon Books.  
[https://monoskop.org/images/f/f8/Papanek\\_Victor\\_Design\\_for\\_the\\_Real\\_World.pdf](https://monoskop.org/images/f/f8/Papanek_Victor_Design_for_the_Real_World.pdf)
- ★ Parsons, G. (2016). *The Philosophy of Design*. Polity Press.

- ★ Pater, R. (2021). *CAPS LOCK: How Capitalism Took Hold of Graphic Design, and How to Escape from It*. Valiz
- ★ Patterson, C. (2019). *Visual Literacy Skills: How to See*. The Teaching Company.  
<https://dokumen.pub/visual-literacy-skills-how-to-see-7012.html>
- ★ Peirce, C. S. (1935a). *The Collected Papers of Charles S. Peirce - Vol 2*. Harvard University Press
- ★ Peirce, C. S. (1935b). *The Collected Papers of Charles S. Peirce - Vol 3*. Harvard University Press
- ★ Peirce, C. S. (1998). *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings, Volume 2 (1893–1913)*. Indiana University Press
- ★ Perani, L. (2007). O lúdico no ativismo global. *Contemporânea*, (9), 32-45.  
[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_09/contemporanea\\_n9\\_32\\_leticiaperani.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_09/contemporanea_n9_32_leticiaperani.pdf)
- ★ Pickard, S. (2019). *Politics, Protest and Young People: Political Participation and Dissent in 21st Century Britain*. Palgrave Macmillan
- ★ Pickard, S. (2022). Young Environmental Activists and Do-It-Ourselves (DIO) Politics: Collective Engagement, Generational Agency, Efficacy, Belonging and Hope. *Journal of Youth Studies*, 25(6), 730-750. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2046258>
- ★ Portinari, D. B. & Nogueira, P. C. E. (2016). Por um Design Político. *Estudos em Design*, 24(3), 32-46.  
<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/379/0>
- ★ Poster House (n.d.). *About Poster House*. Acedida a 15 de março, 2025, a partir de:  
<https://posterhouse.org/about/>
- ★ Poynor, R. (1999). *First Things First Revisited*. Emigre. Acedida a 15 de dezembro, 2024, a partir de:  
<https://www.emigre.com/Essays/Magazine/FirstThingsFirstRevisited>
- ★ Poynor, R. (2012, 15 setembro). *Why the activist poster is here to stay*. *Design Observer*. Aiga. Acedida a 05 de novembro, 2024, a partir de:  
<https://designobserver.com/feature/why-the-activist-poster-is-here-to-stay/36068>
- ★ Poynor, R. (2021, agosto 12). *The Evolving Legacy of Ken Garland's First Things First Manifesto*. Eye on Design. Acedida a 06 de dezembro, 2024, a partir de:  
<https://eyeondesign.aiga.org/why-ken-garlands-first-things-first-manifesto-keeps-getting-updated/>
- ★ Pryshchenko, S. (2023). Colour in Advertising Poster: Stereotype Vs. Creativity (On Example of Red). *Topos Journal*, (1), 177-195. <https://doi.org/10.61095/1815-0047-2023-1-177-195>
- ★ Pryshchenko, S. V. (2021). Cultural Heritage of a Poster: Communicative and Creative Experience. *Creativity Studies*, 14(1), 18-33. <https://doi.org/10.3846/cs.2021.12605>
- ★ Rancière, J. (2004). *The Politics of Aesthetics: The Distribution of the Sensible*. Continuum.  
<https://selforganizedseminar.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/rancic3a8re-jacques-politics-aesthetics-distribution-sensible-new-scan.pdf>
- ★ Randall, M. & Sterling, D. (2003). "Not for Profit - Interview Conducted by Steven Heller" In Heller, S. & Vienne, V. (Eds.). *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*, pp. 54-59. Allowth Press
- ★ Rodrigues, N. (2021). *Um Novo Paradigma de Design no Contexto das Alterações Climáticas* [Tese de Mestrado, ESAD - Escola Superior de Artes e Design]. Repositório Comum.  
<http://hdl.handle.net/10400.26/37357>

- ★ Ronsoni, V. da S. (2022). Design de Protesto: O Design como Ferramenta Semiótica da Atuação Ativista Contemporânea. *Projetica*, 13(3), 268–281. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2022v13n3p268>
- ★ Santaella, L. (1995). *A Teoria Geral dos Signos: Semiose e Autogeração dos Signos*. Editora Ática. <https://laracoutouv20162.files.wordpress.com/2016/07/santaella-lc3bacia-teoria-geral-dos-signos.pdf>
- ★ Santaella, L. (2000). *A Teoria Geral dos Signos: Semiótica e Filosofia*. PUC-SP / Paulus. <https://revistas.pucsp.br/cognitiofilosofia/article/download/13531/10042/0>
- ★ Santaella, L. (2017). *O Que É Semiótica*. Editora Brasiliense
- ★ Santos, M. R. B. (2007). *O Grafismo dos Cartazes Politico-Partidários em Portugal : 1969-1980* [Tese de Mestrado - Universidade Técnica de Lisboa]. Repositório Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/1634>
- ★ Saussure, F. (1995). *Curso de Linguística Geral*. Editora Cultrix. [https://dlwtxts1xle7.cloudfront.net/52003832/Objeto\\_da\\_Linguistica-libre.pdf?1488500958=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DObjeto\\_da\\_Linguistica.pdf&Expires=1746222323&Signature=A9z6tXhx59-C27cnBvARb9xKNOZ2RsYo87XHE5SVHY78-JZY0GVlboP~e5B5oClWbkie2opj~HnRQpSKbZW8FmCmlLhTQwMGcXG6~JHabrD6u2lI3ktiBmXr~ZHNm9mL6KRmYveY3iXoulKQu3-N2lfpIZQBKocKFxH0QqxiRnLGuKOht4Y8SPWhHzMbKOkIGwNIAEircXYxAV-mE6FhVIroQKBP7icuoTJAda pNGFxeCehWwO0ml~Q39Y9lpGQyeHYaNKcAHdU4-FWEcHVjHyqSvi7aqjPUzPTinkaBaIMDdKWLfPQ-FTGq1clhvYltW0-rbwpHww6Kn50QtyA\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://dlwtxts1xle7.cloudfront.net/52003832/Objeto_da_Linguistica-libre.pdf?1488500958=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DObjeto_da_Linguistica.pdf&Expires=1746222323&Signature=A9z6tXhx59-C27cnBvARb9xKNOZ2RsYo87XHE5SVHY78-JZY0GVlboP~e5B5oClWbkie2opj~HnRQpSKbZW8FmCmlLhTQwMGcXG6~JHabrD6u2lI3ktiBmXr~ZHNm9mL6KRmYveY3iXoulKQu3-N2lfpIZQBKocKFxH0QqxiRnLGuKOht4Y8SPWhHzMbKOkIGwNIAEircXYxAV-mE6FhVIroQKBP7icuoTJAda pNGFxeCehWwO0ml~Q39Y9lpGQyeHYaNKcAHdU4-FWEcHVjHyqSvi7aqjPUzPTinkaBaIMDdKWLfPQ-FTGq1clhvYltW0-rbwpHww6Kn50QtyA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- ★ Scott, D. H. T. (2010). *Poetics of the Poster: The Rhetoric of Image-Text*. Liverpool University Press
- ★ Scranton, R. (2015). *Learning to Die in the Anthropocene: Reflections on the End of a Civilization*. City Lights Publishers
- ★ Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. Oxford University Press. <https://diarium.usa.es/agustinferraro/files/2020/01/Roberts-Hite-and-Chorev-2015-The-Globalization-and-Development-Reader.pdf#page=539>
- ★ Sides, M., Carey, H., Dorn, E. & Theriault, N. (2022). Engaging with Theories of Change in Transition Design. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (157), 141-158. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi157.6849>
- ★ Sontag, S. (1999). "Poster: Advertisement, Art, Artifact, Commodity" In Beirut, M. (Ed.). *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design*, pp. 196-218. Allworth Press. [https://glendadrew.github.io/des145-f17/downloads/readings/SusanSontag\\_Posters.pdf](https://glendadrew.github.io/des145-f17/downloads/readings/SusanSontag_Posters.pdf)
- ★ Stornaiuolo, A. & Thomas, E. E. (2017). Disrupting Educational Inequalities Through Youth Digital Activism. *Review of Research in Education*, 41(1), 337-357. <https://doi.org/10.3102/0091732X16687973>
- ★ Sturken, M. & Cartwright, L. (2009). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* (2ª Edição). Oxford University Press. <https://sites.dwrl.utexas.edu/visualrhetoric/wp-content/uploads/sites/25/2016/03/Sturken-and-Cartwright-postmodernism.pdf>
- ★ Sturken, M. & Cartwright, L. (2017). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* (3ª Edição). Oxford University Press
- ★ Supriatna, S. (2017). Communal Perception in Visual Communication of Artefak Laut Kidul Painting Exhibition. *International Conference on Arts and Culture*, 1(1), 377-384. <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/prosidingpasca/article/view/1463>



- ★ Tang, Y. (2023). Visual Communication Design in the Changing Chinese Society. *Clausius Scientific Press*, 4(2), 46-54. 10.23977/artpl.2023.040208
- ★ Tarrow, S. G. (2011). *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics* (3ª Edição). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511973529>
- ★ Thorpe, A. (2011). Defining Design as Activism. *Journal of Architectural Education*, 65(3), 22-29. <http://designactivism.net/wp-content/uploads/2011/05/Thorpe-definingdesignactivism.pdf>
- ★ Thorpe, A. (2014). *Design Activism: To Resist or To Generate?*. Current. Acedida a 24 de novembro, 2024, a partir de: <https://current.ecuad.ca/design-as-activism-to-resist-or-to-generate>
- ★ Tiller, L. (2022, maio 14). *The Solar Palette (An Impressionists Palette of Light)*. Leetiller. Acedida a 15 de janeiro, 2025, a partir de <https://www.leetiller.com/post/the-solar-palette-an-impressionists-palette-of-light>
- ★ Tilly, C. (2004). *Social Movements, 1768–2004*. Paradigm Publishers
- ★ Timberg, S. (2016, fevereiro 07). *Critics are human, too: "But I don't think you're doing the artist or the audience or the art form itself any favor if you pat things on the head"*. Salon. Acedida a 15 de março, 2025, a partir de: [https://www.salon.com/2016/02/07/a\\_o\\_scott\\_ga/](https://www.salon.com/2016/02/07/a_o_scott_ga/)
- ★ Tinga, M. (2017, novembro 20). *Princípios Básicos de Composição Visual*. *Design Culture*. Acedida a 08 de dezembro, 2024, a partir de: <https://designculture.com.br/principios-basicos-de-composicao-visual/>
- ★ Tokgoz, F. G. & Özkartal, M. (2020). The Dimension Of Culture In Poster Design. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, 7(60), 2881-2887. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2102>
- ★ Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press. <https://mediarep.org/server/api/core/bitstreams/f1e818fd-8964-4082-8c65-109cac8f9528/content>
- ★ Vergara-Leyton, E., Garrido-Peña, C. & Undurraga-Puelma, C. (2014). La Gráfica como Artefacto Cultural - Una Aproximación Semiótica al Cartel Social en Chile. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26(2), 271-285. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ARIS.2014.v26.n2.41469](https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2014.v26.n2.41469)
- ★ Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a Cultura Visual?*. AVB
- ★ Wahl, D. C. (2016). *Designing Regenerative Cultures*. Triarchy Press
- ★ Walker, J. & Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: An Introduction*. Manchester University Press
- ★ Wallerstein, I. (1990). "Antisystemic Movements: History and Dilemmas" In S. Amin, G. Arrighi, A. G. Frank, et al. (Eds.). *Transforming the Revolution*. Monthly Review Press
- ★ Willis, A. M. (2006). Ontological Designing. *Design Philosophy Papers*, 4(2), 69–92. <https://doi.org/10.2752/144871306X13966268131514>
- ★ Willis, A. M. (2015). Transition Design: the need to refuse discipline and transcend instrumentalism. *Design Philosophy Papers*, 13(1), 69-74. <http://dx.doi.org/10.1080/14487136.2015.1085687>
- ★ Wrede, S. (1988). *The Modern Poster*. The Museum of Modern Art. [https://www.moma.org/documents/moma\\_catalogue\\_1804\\_300074240.pdf](https://www.moma.org/documents/moma_catalogue_1804_300074240.pdf)



- ★ Yadav, P., Chakrabarti, D. & Bisoyi, D. (2014). Typography as a Statement of Design. *International Ergonomics Conference HWWE*, 1-6.  
[https://www.researchgate.net/publication/316683307\\_Typography\\_as\\_a\\_statement\\_of\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/316683307_Typography_as_a_statement_of_Design)

## REFERÊNCIAS IMAGÉTICAS

- ★ **Figura 3.** Hembre, R. (2006). *The Complete Graphic Design; A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication* [Imagem]. Rockport.  
[https://archive.org/details/completegraphicd0000hemb\\_n2l4/page/n5/mode/1up](https://archive.org/details/completegraphicd0000hemb_n2l4/page/n5/mode/1up)
- ★ **Figura 4.** Media Studies (n.d.). *Charles Peirce's Triadic Model of Communication* [Imagem]. Acedida a 10 de janeiro, 2025, a partir de: <https://media-studies.com/triadic-model-semiotics/>
- ★ **Figura 5.** Design Manifestos .org (n.d.). *Ken Garland: First Things First* [Imagem]. Acedida a 12 de janeiro, 2025, a partir de: <https://designmanifestos.org/ken-garland-first-things-first/>
- ★ **Figura 6.** Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism Beautiful Strangeness for a Sustainable World* [Imagem]. Routledge.  
[https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/designactivism-beautifulstrangenessforasustainableworld\\_alastairfuadluke.pdf](https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/designactivism-beautifulstrangenessforasustainableworld_alastairfuadluke.pdf)
- ★ **Figura 7.** Irwin, T. (2015). A Continuum of Design Approaches". Em *Transition Design: A Proposal for a New Area of Design Practice, Study, and Research* [Imagem], *Design and Culture*, 7(2), 229–246.  
<https://doi.org/10.1080/17547075.2015.1051829>
- ★ **Figura 8.** Skolimowska, M. (n.d.). *Fotografia de manifestação ambiental «Fridays for Future»* [Imagem]. [https://static.dw.com/image/63219710\\_605.webp](https://static.dw.com/image/63219710_605.webp)
- ★ **Figura 9.** Andrade-Rhoades, A. (n.d.). *Fotografia de manifestação associada ao movimento «March for Our Lives»* [Imagem]. Getty Images.  
[https://platform.vox.com/wp-content/uploads/sites/2/chorus/uploads/chorus\\_asset/file/23622873/1241255155.jpg?quality=90&strip=all&crop=0%2C0%2C100%2C100&w=1080](https://platform.vox.com/wp-content/uploads/sites/2/chorus/uploads/chorus_asset/file/23622873/1241255155.jpg?quality=90&strip=all&crop=0%2C0%2C100%2C100&w=1080)
- ★ **Figura 10.** Media Studies (n.d.). *Charles Peirce's Triadic Model of Communication* [Imagem]. Acedida a 10 de janeiro, 2025, a partir de: <https://media-studies.com/triadic-model-semiotics/>
- ★ **Figura 11.** Kralemann, B. & Lattmann, C. Models as icons: modeling models in the semiotic framework of Peirce's theory of signs. *Synthese* 190, 3397–3420 (2013). <https://doi.org/10.1007/s11229-012-0176-x>
- ★ **Figura 12.** Rankin, T. (2018). *Rehashing the Basics*. Semiotics.com. Acedida a 11 de janeiro, 2025, a partir de: <https://www.semiotic.com/posts/2018/11/2/rehashing-the-basics>



# **ANEXOS & APÊNDICES**

Key text

We, the undersigned, are designers, art directors, and visual communicators who have been raised in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective, and desirable use of our talents. Many design teachers and mentors promote this belief; the market rewards it; a tide of books and publications reinforces it.

Encouraged in this direction, designers then apply their skill and imagination to sell dog biscuits, designer coffee, diamonds, detergents, hair gel, cigarettes, credit cards, sneakers, butt toners, light beer, and heavy-duty recreational vehicles. Commercial work has always paid the bills, but many graphic designers have now let it become, in large measure, what graphic designers do. This, in turn, is how the world perceives design. The profession's time and energy are used up manufacturing things that are inessential at best

Many of us have grown increasingly uncomfortable with this view of design. Designers who devote their efforts primarily to advertising, marketing, and brand development are supporting, and implicitly endorsing, a mental environment so saturated with commercial messages that it is changing the very way citizen-consumers speak, think, feel, respond, and interact. To some extent we are all helping draft a reductive and immeasurably harmful code of public discourse.

There are pursuits more worthy of our problem-solving skills. Unprecedented environmental, social, and cultural crises demand our attention. Many cultural interventions, social marketing campaigns, books, magazines, exhibitions, educational tools, television programs, films, charitable causes, and other information-design projects urgently require our expertise and help.

We propose a reversal of priorities in favour of more useful, lasting, and democratic forms of communication – a mind shift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning. The scope of debate is shrinking; it must expand. Consumerism is running uncontested; it must be challenged by other perspectives expressed, in part, through the visual languages and resources of design.

In 1964, twenty-two visual communicators signed the original call for our skills to be put to worthwhile use. With the explosive growth of global commercial culture, their message has only grown more urgent. Today, we renew their manifesto in expectation that no more decades will pass before it is taken to heart.

Jonathan Barnbrook  
Nick Bell  
Andrew Blauvelt  
Hans Bockting  
Irma Boom  
Sheila Levrant de Bretteville  
Max Buinsma  
Sian 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 Poynor  
Lucienne Roberts  
Erik Spiekermann  
Jan van Toorn  
Teal Triggs  
Rudy VanderLans  
Bob Wilkinson

Originally published in AIGA Journal of Graphic Design  
Vol. 17, no. 2 (1999).

## Key text

Ken Garland  
1964

First Things First, published by the British graphic designer Ken Garland in January 1964 in an edition of four hundred copies, was drafted during a meeting of the Society of Industrial Artists in London. Garland (b. 1929) asked to read out his manifesto, and the warm reception encouraged him to gather signatures in support from twenty-one designers, photographers, and students. The emergence of the British graphic design profession in the early to mid-1960s was accompanied by periodic soul-searching and discussion about the purpose of visual communication in magazines such as *Design*, where Garland was art editor from 1956 to 1962. First Things First's plea for a shift in designers' priorities away from the "high-pitched scream of consumer selling" into worthier forms of activity is the most concentrated statement of its kind. The manifesto was reprinted in *Design*, the *SIA Journal*, *Ark*, and *Modern Publicity*, and the Labour politician Anthony Wedgwood Benn wrote about it in his column in the *Guardian* newspaper. Garland was also invited to read the manifesto on the BBC's *Tonight* news program. Intermittently reprinted to this day, its still unanswered challenge to commercial graphic design has lasting resonance.

Rick Poynor

**We, the undersigned, are graphic designers, photographers and students who have been brought up in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable means of using our talents. We have been bombarded with publications devoted to this belief, applauding the work of those who have flogged their skill and imagination to sell such things as:**

**cat food, stomach powders, detergent, hair restorer, striped toothpaste, aftershave lotion, before shave lotion, slimming diets, fattening diets, deodorants, fizzy water, cigarettes, rollons, pull-ons and slip-ons.**

**By far the greatest time and effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes, which contribute little or nothing to our national prosperity.**

**In common with an increasing number of the general public, we have reached a saturation point at which the high-pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on. There are signs for streets and buildings, books and periodicals, catalogues, instructional manuals, industrial photography, educational aids, films, television features, scientific and industrial publications, and all the other media through which we promote our trade, our education, our culture, and our greater awareness of the world.**

**We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life. But we are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of communication. We hope that our society will tire of gimmick merchants, status salesmen and hidden persuaders, and that the prior call on our skills will be for worthwhile purposes. With this in mind, we propose to share our experience and opinions, and to make them available to colleagues, students and others who may be interested.**

Edward Wright  
Geoffrey White  
William Stack  
Caroline Rawlence  
Ian McLaren  
Sam Lambert  
Ivor Kamlisch  
Gerald Jones  
Bernard Higton  
Brian Grimbly  
John Garner  
Ken Garland  
Anthony Froshaug  
Robin Fior  
Germano Facetti  
Ivan Dodd  
Harriet Crowder  
Anthony Clift  
Gerry Cinamon  
Robert Chapman  
Ray Carpenter  
Ken Briggs

A

CARTAZ X

DETALHES & CARACTERÍSITCAS TÉCNICAS

AUTOR

ANO

CORES

TÍTULO DO CARTAZ

TÉCNICA DE IMPRESSÃO

TEMÁTICA

DIMENSÕES

ORIGEM / FONTE

INFORMAÇÕES COMPLEMEN- TARES

B

INSTIGADOR

VIS. APELATIVO

ESPONTANEIDADE DA MENSAGEM

IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]

LEITURA

MEMORÁVEL

1

2

3

4

5

6

ANÁLISE SEMIÓTICA

ÍCONE, ÍNDICE & SÍMBOLOS

PRIMEIRIDADE

SECUNDIDADE

TERCEIRIDADE

C

ANÁLISE CROMÁTICA

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

ANÁLISE IMAGÉTICA

CONCLUSÕES

D



DETALHES & CARACTERISITCAS TÉCNICAS

|                                    |      |                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AUTOR                              | ANO  | CORES                                                                                                                                                                   |
| Seymour Chwast                     | 1995 | 4/0 - CMYK                                                                                                                                                              |
| TÍTULO DO CARTAZ                   |      | TÉCNICA DE IMPRESSÃO                                                                                                                                                    |
| "A Cloudy Morning - Earth Day '95" |      | Litografia                                                                                                                                                              |
| TEMÁTICA                           |      | DIMENSÕES                                                                                                                                                               |
| Poluição Ambiental / Atmosférica   |      | 90,2 x 61 cm ( 35 1/2 x 24 in. )                                                                                                                                        |
| ORIGEM / FONTE                     |      | ( <a href="https://posterhouse.emuseum.com/objects/4565/a-cloudy-morning-earth-day-95">https://posterhouse.emuseum.com/objects/4565/a-cloudy-morning-earth-day-95</a> ) |
| Poster House Collection            |      |                                                                                                                                                                         |

Esta trata-se de uma composição que remonta a janeiro de 1970, momento onde várias foram as abordagens por parte da comunicação social sobre a particular ligação entre a «máscara de gás», o estado da atmosfera terrestre e as dinâmicas quotidianas.

Embora o conceito de uma pessoa a barbear-se enquanto usa uma máscara de gás possa parecer humorístico, se bem que um pouco extremo, os níveis de qualidade do ar em demasiadas cidades - principalmente no continente asiático - são, atualmente, um perigo real : ao ponto de existir a necessidade de serem distribuídas máscaras de uso comum aos seus residentes.

INFORMAÇÕES COMPLEMEN-TARES

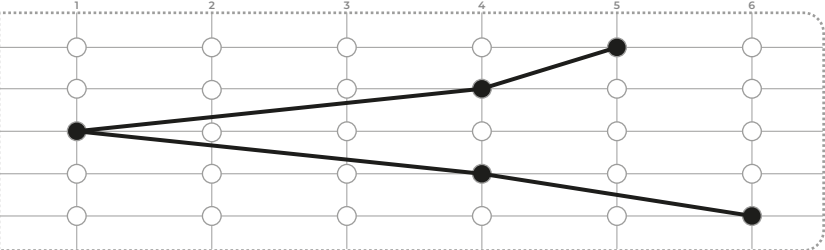
CARTAZ 1

B

IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]

ANÁLISE SEMIÓTICA

- INSTIGADOR
- VIS. APELATIVO
- ESPONTANEIDADE DA MENSAGEM
- MEMORÁVEL
- LEITURA



ÍCONE, ÍNDICE & SIMBOLOS

[Ícone] O rosto de um homem a barbear-se, um copo com uma escova de dentes. São elementos realistas que remetem a uma rotina matinal.

[Índice] A máscara de gás indica a presença de um ambiente atmosfericamente condicionado / poluído, ligando, visualmente, a imagem ao problema ambiental.

[Símbolo] O texto "A Cloudy Morning" (Uma Manhã Nublada) e "Earth Day '95" (Dia da Terra, 1995) surgem enquanto símbolos culturais remetentes à temática ambiental e à necessidade de ação global.

PRIMEIRIDADE

Evoca-se uma sensação de estranheza e de um certo desconforto ao ver-se uma ação banal ( um homem a barbear-se em frente ao espelho da casa de banho ) completamente transformada numa realidade surrealista / distópica. O rosto do homem, com destaque nos seus olhos 'vazios' e na sua expressão neutra, sugere uma dimensão de resignação.

SECUNDIDADE

A máscara de gás, em oposição ao ato de barbear, despoleta um choque entre 'normalidade' e 'crise ambiental'. Por sua vez, o copo com a escova de dentes reforça a ideia de uma rotina transformada pela poluição ambiental. O título "A Cloudy Morning" joga com uma visão ambígua e metafórica: «manhã nublada» pode tanto estar associada a um dia normal como um dia dominado pela poluição do ar.

TERCEIRIDADE

O cartaz alerta para um futuro próximo onde a poluição será tão severa que serão essenciais equipamentos de proteção até mesmo para a realização da mais simples atividade rotineira. A combinação de elementos quotidianos num cenário um tanto perturbador leva o espectador refletir sobre o impacto ambiental dos seus comportamentos. Além disso, a menção do Dia da Terra ('Earth Day') reforça a necessidade de ações concretas para evitar a concretização do cenário representado. Não obstante, a identificação do espectador com a rotina representada e a representação de um ponto de vista mais «pessoal» através do reflexo no espelho contribuem para a criação de um ambiente de particular introspeção.

ANÁLISE CROMÁTICA

É utilizada uma paleta de cores suaves (tons pastéis), contrastante com a dureza da mensagem, reforçando a ideia de normalidade subvertida visualmente impactante. O fundo claro remete o espectador a um ambiente estéril e impessoal, da mesma forma que sugere a ausência de vida ou esterilidade ambiental dadas as circunstâncias. Já a máscara de gás, representada na cor preta, cria um ponto focal forte e central na imagem, destacando-se e reforçando a gravidade da situação.

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destaca-se uma tipografia não serifada, simples, direta, de tamanho médio e em aspeto bold - garantindo clareza na leitura da mensagem. Neste caso, o uso do inglês sugere um público global, reforçando a universalidade do problema ambiental. Tanto o título como a legenda seguem uma estrutura e alinhamento eficazes e coerentes na ligação com a imagem representada, prendendo a atenção do espectador e dando um bom contexto à cena.

ANÁLISE IMAGÉTICA

Em termos imagéticos, a composição em questão centra-se, sobretudo, na figura humana e nos seus comportamentos - aspeto que tende a despoletar uma certa empatia junto do observador. A substituição de uma realidade dita 'normal' pelo absurdo ( a utilização de uma máscara de gás num ambiente doméstico ) é algo que reforça a urgência do tema e alimenta o impacto visual do cartaz. Aliás é este contraste entre os elementos comuns de uma vida em casa ( o ato de se barbear, a escova de dentes e o copo ) e a máscara de gás destinada a ambientes atmosfericamente condicionados que desperta um efeito interessante de dissonância cognitiva no cartaz. Destaca-se ainda a associação da máscara de gás enquanto um dos símbolos mais característicos da dinâmica ativista climática.

CONCLUSÕES

Tendo como objeto a poluição ambiental causada pelo ser humano e os seus efeitos na vida quotidiana , o cartaz em questão interpola à necessidade urgente de mudar comportamentos que virão a alterar a realidade ambiental contemporânea a um nível inimaginável (e, até mesmo, irreparável). Para isto, o autor recorre à subversão de um cenário quotidiano para alertar sobre os impactos da poluição ambiental - onde a escolha propositada de elementos visuais e textuais reforçam uma narrativa provocatória e distópica [mas possível, caso as ações climáticas não sejam tomadas]. A forte mensagem ambiental faz deste cartaz uma peça eficaz de design ativista, alinhando-se com o caráter urgente do tema.

D





| DETALHES & CARACTERISITCAS TÉCNICAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| AUTOR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ANO                                                                                                                                                                                                                                                                       | CORES                       |
| Milton Glaser                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 2014                                                                                                                                                                                                                                                                      | 4/0 - CMYK                  |
| TÍTULO DO CARTAZ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                           | TÉCNICA DE IMPRESSÃO        |
| "It's Not Warming, It's Dying."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                           | Desenho Digital             |
| TEMÁTICA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                           | DIMENSÕES                   |
| Aquecimento Global                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                           | { Dimensões desconhecidas } |
| ORIGEM / FONTE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ( <a href="https://casavogue.globo.com/Design/Gente/noticia/2020/07/milton-glaser-conheca-12-projetos-do-designer-norte-americano.html">https://casavogue.globo.com/Design/Gente/noticia/2020/07/milton-glaser-conheca-12-projetos-do-designer-norte-americano.html</a> ) |                             |
| It's Not Warming Assn.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                             |
| Este cartaz surge como parte de uma campanha independente lançada pela associação ambientalista <i>It's Not Warming</i> : esta era destinada à conscientização do público sobre as alterações climáticas e à modificação da forma como o público perceberia o aquecimento global, enfatizando a urgência da crise climática.                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                             |
| O projeto surgiu em um período onde o debate relativamente às alterações climáticas estava a tornar-se um fenómeno intenso e global, onde tanto cientistas como ativistas alertavam para a necessidade de ações imediatas. Nisto, Glaser vê a oportunidade perfeita de unir o Design ao Ativismo climático, acreditando que a linguagem utilizada para abordar o tema - especialmente o termo " <i>global warming</i> " - não transmitia a gravidade ( e realidade ) da situação em questão. |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                             |
| Na verdade, foi uma campanha co bastante repercursão nas várias plataformas digitais e de mídia, fomentando a ligação entre o mundo das Artes e o do Ativismo Climático.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                             |

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

### INFORMAÇÕES COMPLEMEN-TARES

### CARTAZ 2

B

INSTIGADOR

VIS. APELATIVO

ESPONTANEIDADE DA MENSAGEM

MEMORÁVEL

LEITURA

IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

ANÁLISE SEMIÓTICA

ÍCONE, ÍNDICE & SÍMBOLOS

[Ícone] O círculo surge como uma representação estilizada do planeta Terra.

[Índice] O gradiente que oscila entre o negro e o verde sugere um estado de degradação ambiental, remetendo ao processo de destruição ecológica e da vida no planeta.

[Símbolo] A frase "*It's Not Warming, It's Dying.*" altera a formulação de uma premissa dita 'tradicional' alusiva ao aquecimento global, dirigindo o foco para um estado irreversível de morte.

PRIMEIRIDADE

Evoca-se uma sensação de urgência e desespero provocada pelo escurecimento da esfera, aspecto que remete à perda da vida no planeta - o contraste entre o preto enquanto cor dominante e o verde sugere um processo de extinção progressiva. Além disso, a ausência de quaisquer outros elementos figurativos vem a enfatizar a ideia abstrata de um planeta em colapso.

SECUNDIDADE

O círculo escurecido interage diretamente com a mensagem textual "*It's Not Warming, It's Dying.*", reforçando a premissa de que a vida no planeta Terra está a deixar de existir, rumo à sua extinção iminente. A falta de imagens explícitas que retratem a destruição 'obriga' o espectador a interpretar a ideia da morte planetária de forma um tanto subjetiva. Já a escolha de um fundo branco mantém a atenção do espectador na dualidade caraterística do círculo, alavancando o seu simbolismo.

TERCEIRIDADE

O cartaz alerta para uma realidade onde os hábitos e comportamentos humanos contemporâneos se mostram prejudiciais à sobrevivência do planeta e dos seus recursos naturais. A reformulação da narrativa climática clichê - do estilo «*Earth is Warming*» - através de uma visão mais drástica, realista e não meramente superficial confronta-se com as ideias do espectador, sugerindo que uma simples mudança já não bastará para salvar a Terra e que, consequentemente, um fim mais trágico acabará por se concretizar [a sua morte]. Ainda que a composição minimalista venha a permitir múltiplas leituras e interpretações diante do cartaz, o espectador é sempre convidado a agir perante o cenário criticamente representado - ora através do *Website* da organização ambientalista por detrás do cartaz, ora através do *Hashtag* destinado a um envolvimento digital e coletivo nas redes sociais.

| ANÁLISE CROMÁTICA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ANÁLISE TIPOGRÁFICA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| São utilizadas apenas duas cores em toda a composição: o preto e o verde. Neste caso, a cor preta surge enquanto cor predominante e evoca escuridão, finitude e ausência de vida. Já a cor verde é utilizada como meio simbólico para a vida do planeta que, nesta situação, está a desaparecer. Por sua vez, o fundo branco vem a destacar o contraste entre ambas as cores anteriores, da mesma forma que atribui um tom de frieza e objetividade ao cartaz.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Destaca-se uma tipografia não serifada, simples, tamanho grande e em aspecto bold - conferindo simplicidade e assertividade à mensagem. O uso de caixa alta na construção da mensagem principal " <i>It's Not Warming, It's Dying.</i> ", tal e qual a sua pontuação, vem a reforçar a sensação de afirmação e urgência face ao problema ambiental em questão. Já a disposição centralizada tanto do texto como da forma circular garante uma leitura rápida e direta do objeto. |
| ANÁLISE IMAGÉTICA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Em termos imagéticos, a composição em questão centra-se, sobretudo, no estado do planeta Terra diante do cenário atual das alterações climáticas e da destruição contínua de recursos naturais através dos hábitos e comportamentos humanos desmedidos. Ainda que a utilização da forma circular seja imediatamente associada ao globo terrestre, pode ainda dar asas a interpretações mais elaboradas como: um eclipse, um momento de escuridão, ou até mesmo a ausência de um futuro que em nada desmerecem a crítica pretendida projetar através deste cartaz. Por sua vez, a particular ausência de figuras humanas na composição sugere que a destruição do planeta será um fenómeno global e ao qual ninguém conseguirá escapar. De certa forma, ainda que visualmente reduzido ao essencial, o Design em questão torna-se capaz de impulsionar a força simbólica do cartaz. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

CONCLUSÕES

Tendo como objeto o aquecimento global do planeta Terra e respetiva sobrevivência , o cartaz em questão interpola à necessidade urgente de mudar comportamentos que virão a ditar o destino do ser humano enquanto espécie e do seu habitat terrestre. Através de uma abordagem minimalista, é transmitida uma mensagem reivindicativa do colapso ambiental onde a adoção de uma nova abordagem semântica perante uma frase designadamente «*cliché*» sobre o aquecimento global e a utilização de um discurso mais cru e direto acaba por gerar um certo impacto emocional aos olhos do espectador, em prol de uma nova reorientação da narrativa climática contemporânea.

D



A



DETALHES & CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

|                                   |      |                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AUTOR                             | ANO  | CORES                                                                                                                                                           |
| Karabo Poppy                      | 2021 | 4/0 - RGB                                                                                                                                                       |
| TÍTULO DO CARTAZ                  |      | TÉCNICA DE IMPRESSÃO                                                                                                                                            |
| “No Planet After This”            |      | Desenho Digital                                                                                                                                                 |
| TEMÁTICA                          |      | DIMENSÕES                                                                                                                                                       |
| Aquecimento Global                |      | { Dimensões desconhecidas }                                                                                                                                     |
| ORIGEM / FONTE                    |      | { <a href="https://wepresent.wetransfer.com/stories/global-climate-strike-posters">https://wepresent.wetransfer.com/stories/global-climate-strike-posters</a> } |
| WePresent - Global Climate Strike |      |                                                                                                                                                                 |

Este cartaz surge integrado numa dinâmica desenvolvida pela plataforma WePresent, diretamente para artistas e para as suas manifestações ativistas diante do cenário contemporâneo das alterações climáticas.

Num período pandémico onde eventos públicos acabavam por ser proibidos na maioria dos locais, a marcha em nome do planeta Terra veio a tornar-se um desafio... pelo que foi desta forma que foi dada oportunidade aos mais diversos artistas das mais diversas partes do mundo de virem a transmitir as suas principais mensagens ativistas, impulsionadas através do cartaz.

Curiosamente, segundo palavras da autora do cartaz em epígrafe, este reflete, especificamente, os efeitos do aquecimento global no continente africano e do seu desejo de abraçar a Terra e tranquilizá-la diante o seu estado atual.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

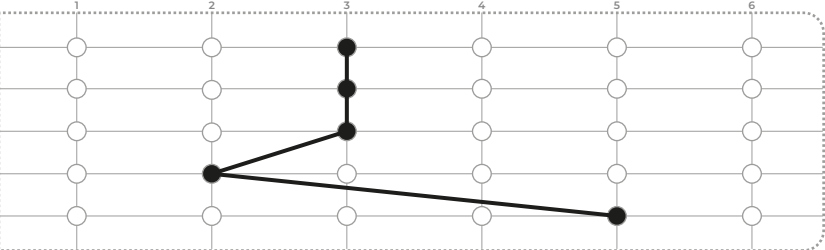
CARTAZ 3

B

IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]

ANÁLISE SEMIÓTICA

- INSTIGADOR
- VIS. APELATIVO
- ESPONTANEIDADE DA MENSAGEM
- MEMORÁVEL
- LEITURA



ÍCONE, ÍNDICE & SÍMBOLOS

[Ícone] A Terra representada de forma ilustrada e o abraço intenso dado pela figura masculina representada comunicam um senso de proteção e desespero.

[Índice] A postura da personagem masculina sugere medo, urgência e apego ao planeta, evocando a necessidade de preservação ambiental.

[Símbolo] A ilustração utilizada remete a uma estética inspirada na arte africana, com o intuito de representar a relação das comunidades locais com a Terra e os impactos negativos da crise climática na vida do planeta - .

PRIMEIRIDADE

As expressões faciais e a pose da figura masculina evocam um forte impacto emocional, além de desvendarem uma ligação afetiva entre o sujeito e o planeta Terra. Não obstante, as cores quentes e vibrantes reforçam a intensidade da mensagem e a importância do tema. Já a tipografia desenhada à mão atribui um tom pessoal e direto ao apelo ambiental.

SECUNDIDADE

O personagem encontra-se interligado com o planeta Terra através de um abraço forte e apertado, transmitindo um sentimento de desespero e apego. Além disso, o facto da Terra se encontrar parcialmente imersa num volume de água que transborda para cima do sujeito pode simbolizar o aumento do nível dos oceanos provocado pelo aquecimento global. Os «raios» em torno da personagem enfatizam o foco e a urgência da situação.

TERCEIRIDADE

O cartaz alerta para um cenário muito claro: não há um "plano B" e o planeta Terra precisa ser protegido antes que a situação se torne irreversível e catastrófica. Espelhando a realidade e as crenças pessoais da autora, o uso de um estilo visual inspirado na arte africana vem a reforçar o impacto das alterações climáticas em regiões mais isoladas e historicamente mais afetadas, da mesma forma que fortalece a dinâmica ativista impulsionada pela visualidade perante um movimento global pela justiça climática.

ANÁLISE CROMÁTICA

São utilizadas cores frias como o Verde e o Azul - responsáveis pela representação d a Terra e do meio ambiente -, mas também cores quentes como o Laranja e o Amarelo - que criam um contraste interessante entre os elementos principais e que evocam aspetos como o calor e a urgência da situação. Além disso, este conjunto de cores torna-se comumente aplicado em ilustrações inspiradas na cultura africana. Por outro lado, o Preto e o branco utilizados nos contornos e detalhes conferem peso, movimento e ênfase à situação.

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destaca-se uma tipografia não serifada, rústica, de tamanho grande e similar a um desenho manual - aproximando-se de uma estética característica dos cartazes de protesto. A disposição fragmentada do texto “No Planet / After This”, conjugada com a escrita em caixa alta, reforçam o impacto visual e a leitura dinâmica da mensagem, assim como o tom de urgência característico de uma dinâmica ativista

ANÁLISE IMAGÉTICA

Em termos imagéticos, a composição em questão centra-se, sobretudo, no estado do planeta Terra diante do cenário atual das alterações climáticas e da destruição contínua de recursos naturais através dos hábitos e comportamentos humanos desmedidos. Ainda que a utilização da forma circular seja imediatamente associada ao globo terrestre, pode ainda dar asas a interpretações mais elaboradas como: um eclipse, um momento de escuridão, ou até mesmo a ausência de um futuro que em nada desmerecem a crítica pretendida projetar através deste cartaz. Por sua vez, a particular ausência de figuras humanas na composição sugere que a destruição do planeta será um fenómeno global e ao qual ninguém conseguirá escapar. De certa forma, ainda que visualmente reduzido ao essencial, o Desing em questão torna-se capaz de impulsionar a força simbólica do cartaz.

CONCLUSÕES

Tendo como objeto a proteção do planeta diante do seu estado de vida atual, o cartaz combina um forte apelo emocional e visualmente cultural a fim de sensibilizar o público sobre a crise climática. Neste caso, a humanização da Terra e o desespero da figura enfatizam a necessidade urgente de ação. De uma forma particular, a estética influenciada pela arte africana destaca uma interseção simultânea entre cultura, identidade e ativismo ambiental: na verdade, o trabalho de Karabo Poppy posiciona-se através da sua espontaneidade ativista global, comunicando uma mensagem clara e impactante de uma forma particular à autora.

C

D

A



DETALHES & CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

|                                  |                                                                                                       |            |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| AUTOR                            | ANO                                                                                                   | CORES      |
| Ian Anderson                     | 2024                                                                                                  | 4/0 - CMYK |
| TÍTULO DO CARTAZ                 | TÉCNICA DE IMPRESSÃO                                                                                  |            |
| "Stop Climate Change"            | Marcadores sobre Paple                                                                                |            |
| TEMÁTICA                         | DIMENSÕES                                                                                             |            |
| Poluição Ambiental / Atmosférica | { Dimensões desconhecidas }                                                                           |            |
| ORIGEM / FONTE                   | ( <a href="https://ianandersongraphicdesign.com/cars">https://ianandersongraphicdesign.com/cars</a> ) |            |
| Ian Anderson's Work              |                                                                                                       |            |

Este cartaz surge integrado numa coleção com dois outros cartazes visualmente semelhantes, fruto de uma expressão ativista idealizada pelo seu criador.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

CARTAZ 4

B

IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]

ANÁLISE SEMIÓTICA

INSTIGADOR  
VIS. APELATIVO  
ESPONTANEIDADE DA MENSAGEM  
MEMORÁVEL  
LEITURA

[Ícone] A representação da Terra pendurada por uma força torna-se num ícone direto de execução e de morte iminente do planeta.  
[Índice] As chamas ao redor do planeta sugerem destruição e aquecimento extremo, remetendo ao impacto catastrófico das mudanças climáticas.  
[Símbolo] Tanto a força por si só como o 'Jogo da Força' simbolizam o destino trágico da humanidade caso a crise ambiental em questão não seja controlada o quanto antes.

PRIMEIRIDADE

O cartaz evoca uma dimensão emocional de angústia e desconforto ao estabelecer uma associação direta entre a crise climática e um símbolo de execução como a força. Por sua vez, o estilo de desenho rudimentar e o uso das cores preto e vermelho concedem à representação um tom de urgência e gravidade. A composição minimalista e um tanto crua transmite, assim, uma sensação de precariedade e iminência

SECUNDIDADE

A combinação do reconhecido 'Jogo da Força' e da representação da Terra nele enforcada vem a estabelecer uma relação óbvia entre a destruição ambiental e um destino predeterminado para o planeta. Já o fogo que envolve o planeta remete o espectador para o aumento da temperatura global e desastres naturais associados. A tipografia desenhada à mão acaba por suportar um tom de protesto e ativismo.

TERCEIRIDADE

A cena representada no cartaz sugere que o planeta estará condenado caso não exista uma mudança drástica nas políticas ambientais e nos comportamentos humanos. A metáfora espelhada através do 'Jogo da Força' e da sua dinâmica de perder ou ganhar o jogo apontam para o facto de que ainda há tempo para intervir, ainda que a margem de erro seja mínima: "Death by Greenhouse Gases" (Morte por Gases de Efeito Estufa) aparece parcialmente oculta como parte do jogo, sugerindo um destino inevitável caso a crise climática continue. O autor recorre a um visual direto, impactante e facilmente reconhecido pelos espectadores para fazer com que os mesmos interajam e resolvam o «enigma» presente no cartaz, em prol de um pensamento crítico perante a luta contra as alterações climáticas.

ANÁLISE CROMÁTICA

São utilizadas apenas três cores em todo o cartaz, duas delas consideradas neutras e a outra como forma de destaque. Neste caso, o preto surge utilizado como cor base da composição e a cor branca utilizada no fundo vem a criar um contraste acentuado entre todos os elementos, além de reforçar a legibilidade e impacto visual da mensagem. Por sua vez, o vermelho torna-se uma cor mais simbólica, representativa de perigo, destruição e, sobretudo, do aquecimento global pelo qual o planeta Terra está a sofrer.

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destaca-se uma tipografia não serifada, concebida à mão pelo autor, de tamanho grande e que remete a uma abordagem de protesto e ativismo característica. A divisão do texto do texto marcada pela ausência de algumas letras - tal e qual se sucede no 'Jogo da Força' - permitem adicionar ao cartaz uma camada de interatividade e reflexão quando lida (e completada) pelo observador. Além disso, a frase "Stop Climate Change" sublinha a pela mancha de cor preta destaca-se enquanto «call to action» direto e inegociável.

ANÁLISE IMAGÉTICA

Em termos imagéticos, o cartaz incorpora uma abordagem minimalista, atribuindo o foco principal à metáfora visual do enforcamento como forma de comunicar a mensagem. De um modo geral, a relação direta entre a Terra e a força figurativa reforça a ideia de que a crise ambiental está a levar o planeta Terra à beira da destruição, ao que o desenho manual vem a enfatizar a urgência e a brutalidade da mensagem, mas também as ideologias do autor relativamente à importância de recorrer ao ativismo perante o cenário atual das alterações climáticas.

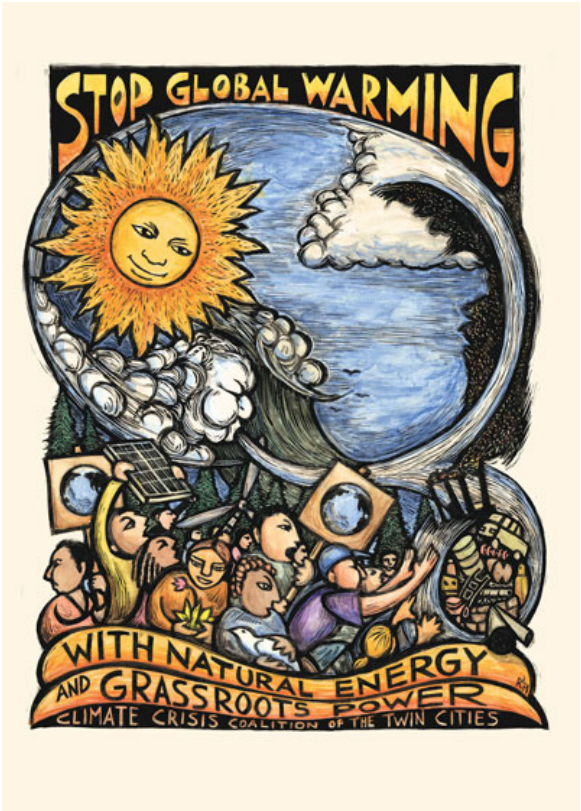
CONCLUSÕES

Tendo como objeto o aquecimento global do planeta Terra, alertando para os perigos da crise climática na sobrevivência do planeta e dos seres humanos enquanto seus habitantes. Nisto, destaca-se o uso de um discurso mais radical, cru e metafórico que incorpora uma referência exterior ao tema facilmente reconhecida pelo público em geral mas que, em consonância com a mensagem a querer ser transmitida, concede força ao cartaz, da mesma forma que a estética rudimentar vem a reforçar um tom mais emocional, de protesto e emergência. Realmente, este cartaz de Ian Anderson posiciona-se como um exemplo claro de um design orientado para o ativismo popular, utilizando símbolos fortes como o propósito de provocar reflexão e mobilização diante dos observadores.

C

D

A



DETALHES & CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

|                                                                            |                                                                                                                                                         |           |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| AUTOR                                                                      | ANO                                                                                                                                                     | CORES     |
| Ricardo Levins Morales                                                     | 2024                                                                                                                                                    | 4/0 - RGB |
| TÍTULO DO CARTAZ                                                           | TÉCNICA DE IMPRESSÃO                                                                                                                                    |           |
| <i>“Stop Global Warming - Climate Crisis Coalition of the Twin Cities”</i> | Desenho Digital                                                                                                                                         |           |
| TEMÁTICA                                                                   | DIMENSÕES                                                                                                                                               |           |
| Aquecimento Global                                                         | 12,7 × 17,78 cm ( 5 × 7 in. )                                                                                                                           |           |
| ORIGEM / FONTE                                                             | ( <a href="https://www.rlmartstudio.com/product/stop-global-warming-notecard/">https://www.rlmartstudio.com/product/stop-global-warming-notecard/</a> ) |           |
| Ricardo Levins Morales - Art Studio Collection                             |                                                                                                                                                         |           |

Segundo palavras do autor, "The sun, the wind and the people: it takes all kind of power to make things move". Neste caso, o cartaz em questão foi criado especificamente para a iniciativa 'Climate Crisis Coalition of the Twin Cities' alocada à cidade americana de Minneapolis.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

CARTAZ 5

B

IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]

|                            |   |   |   |   |   |   |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| INSTIGADOR                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| VIS. APELATIVO             | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ |
| ESPONTANEIDADE DA MENSAGEM | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ |
| MEMORÁVEL                  | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ |
| LEITURA                    | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ |

ANÁLISE SEMIÓTICA

ÍCONE, ÍNDICE & SIMBOLOS

[Ícone] O Sol representa as energias renováveis, diretamente associadas a um futuro sustentável. Já as ondas de fumaça representam a poluição ambiental de uma cidade.

[Índice] O contraste entre a poluição industrial e a natureza sugere a necessidade de mudança nos sistemas energéticos globais

[Símbolo] O grupo de pessoas unidas pelo mesmo motivo simboliza a força coletiva da sociedade civil na luta ativa contra o aquecimento global e a poluição atmosférica agravada pela intensa atividade industrial.

PRIMEIRIDADE

O cartaz desperta uma dualidade de sentimentos: de um lado uma dimensão de resistência humana num mundo em destruição; e de outro uma visão mais otimista diante da luta por um mundo melhor. Por sua vez, a arte no estilo xilogravura reforça uma estética de envolvimento popular e de movimento social sobre o assunto, onde a combinação de cores quentes e frias constrói um equilíbrio visual na representação do conflito entre destruição e regeneração

SECUNDIDADE

A oposição entre as ondas de fumaça negra e a figura solar revela o impacto negativo dos combustíveis fósseis e respetiva combustão no ambiente. Por outro lado, a presença das pessoas unidas por uma causa comum surge ponto de destaque de toda a cena - uma ação e participação ativa orientada para a mudança, rumo à transição deste tipo de combustíveis para o uso de energias renováveis [ como a energia solar ]. Esta representação das pessoas e do seu ato de lutar pelas causas sociais em que acreditam reflete e vangloria, ainda, uma realidade atual.

TERCEIRIDADE

A cena representada no cartaz enfatiza a transição energética para fontes limpas e sustentáveis. Além disso, sugere que a luta contra o aquecimento global e outras causas ambientais é, especialmente, um fenómeno coletivo e dependente do envolvimento das comunidades. Ainda que inserida numa visão mais tradicional e controlada daquilo que poderá ser um elemento visual ativista, o cartaz em questão não deixa de utilizar símbolos visuais imediatos para mobilizar e inspirar à ação.

ANÁLISE CROMÁTICA

São utilizadas tanto cores frias como cores quentes. Neste caso, as cores laranja e amarelo representam a energia solar, o calor e a esperança por um futuro ambiental mais próspero. As cores azul e verde acabam por simbolizar elementos como a Natureza, a renovação e a Sustentabilidade. Por sua vez, o preto e o cinza tornam-se cores reivindicativas da poluição e das indústrias que contribuem para o aquecimento global através da emissão de gases provenientes da combustão de combustíveis fósseis.

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destaca-se uma tipografia não serifada, desenhada à mão pelo autor e de tamanho pequeno, reforçando um tom de autenticidade e proximidade a movimentos sociais. A disposição curvada das várias linhas de texto "Stop Global Warming / With Natural Energy and Grassroots Power / Climate Crisis Coalition of the Twin Cities" acabam por se tornar harmonizadas com a composição fluida da ilustração. Mais ainda, o uso de texto escrito em caixa alta destaca a urgência da mensagem.

ANÁLISE IMAGÉTICA

Em termos imagéticos, a cena dinâmica de pessoas revoltadas por um tema comum e unidas em nome de uma causa ambiental despertam o esforço coletivo das populações na construção de um futuro mais próspero e sustentável. O Sol, posicionado no topo de toda a ação, funciona como um símbolo de esperança e da renovação energética ambicionada. Já as ondas de fumaça produzidas pela atividade industrial da cidade, colocadas ao fundo, proporcionam um contraste direto com os elementos naturais, da mesma forma que vêm a reforçar o conflito ambiental em questão. Ainda assim, trata-se de uma cena com bastantes pormenores e detalhes que não são imediatamente captados num primeiro momento e olhar ( tais como a pomba branca segurada por uma das pessoas, a ventoinha eólica como forma de produzir energia através do vento, ou até mesmo a flor carregada por outra nos braços, por exemplo ).

CONCLUSÕES

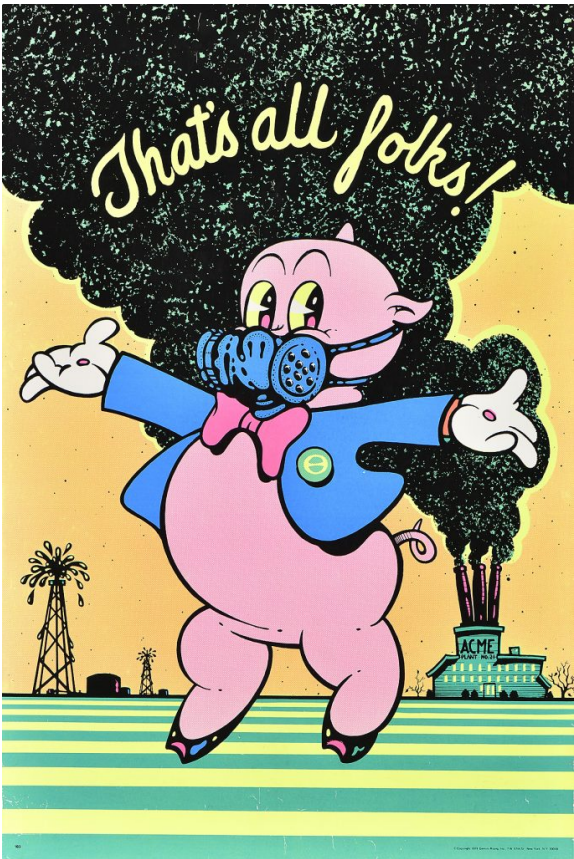
Tendo como objeto a poluição atmosférica produzida pelas indústrias nas cidades, o cartaz utiliza uma abordagem visual detalhada e simbólica para transmitir uma mensagem de resistência e ação perante o cenário mencionado. Esta enfatiza ainda a necessidade de substituir combustíveis fósseis por energias renováveis, movimentada pela vontade popular e a necessidade que esta sente de mudança. Novamente, a estética artesanal reforça o carácter comunitário e social do movimento climático, no qual o autor emprega uma linguagem visual acessível para incentivar a mobilização social em torno de um cenário contemporâneo destruidor.

C

D



A



DETALHES & CARACTERISITCAS TÉCNICAS

|                                                            |                                                                                             |            |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| AUTOR                                                      | ANO                                                                                         | CORES      |
| { Autor Anónimo }                                          | 1971                                                                                        | 4/0 - CMYK |
| TÍTULO DO CARTAZ                                           | TÉCNICA DE IMPRESSÃO                                                                        |            |
| "That's All Folks!"                                        | Litografia em Offset                                                                        |            |
| TEMÁTICA                                                   | DIMENSÕES                                                                                   |            |
| Polição Ambiental / Atmosférica                            | 90,2 × 59,6 cm ( 35 1/2 × 23 1/2 in. )                                                      |            |
| ORIGEM / FONTE                                             | ( <a href="https://www.loc.gov/item/2016648839/">https://www.loc.gov/item/2016648839/</a> ) |            |
| Library of Congress - Prints and Photographs Division, USA |                                                                                             |            |

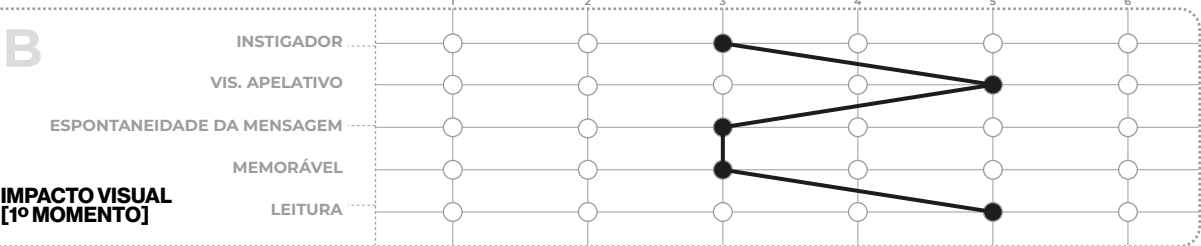
Publicado pela Gemini Rising - editora e produtora gráfica reconhecida pelo seu trabalho com cartazes dedicados à dimensão ativista e a outras questões sociais emergentes -, o objeto em questão surge baseado na imagem popular de Porky Pig, uma das figuras integrantes da série de desenhos animados Looney Tunes: era com a aparição desta personagem que se dava por terminado cada episódio da série, acompanhada da assinatura "That's All Folks!".

Mostra-se ainda importante mencionar que a obra em questão se insere no contexto dos movimentos ambientais da década de 70, período marcado pelo aumento da consciência ecológica a nível global.

INFORMAÇÕES COMPLEMEN-TARES

CARTAZ 6

B



ANÁLISE SEMIÓTICA

ÍCONE, ÍNDICE & SIMBOLOS

[Ícone] O personagem animado [inspirado em Porky Pig, Looney Tunes] remete à Cultura Pop e à Nostalgia infantil.

[Índice] A máscara de gás e a nuvem negra de fumo indicam a presença de um nível extremo de poluição e de um ambiente insalubre.

[Símbolo] A frase "That's All Folks!" sugere, de forma irônica, um fim trágico à Humanidade: remete à dinâmica de encerramento dos desenhos animados que subverte, mas agora aplicado à vida no planeta e ao meio ambiente.

PRIMEIRIDADE

O cartaz apresenta uma estética vibrante e inspirada num Cartoon, neste caso incorporada com conteúdo um tanto inquietante. Na cena que representa, a máscara de gás sugere 'Perigo', 'Toxicidade' e a inexistência de ar puro (ar livre de qualquer elemento poluente). Já o contraste entre a personagem «amigável» e um cenário ameaçador vem a causar uma dualidade desconfortante e de reflexão.

SECUNDIDADE

A presença silhuetas negras facilmente associadas a infraestruturas de extração petrolífera - em terceiro plano -, bem como o complexo industrial ativo Acme com três chaminés e representado a verde - em segundo plano -, evidencia o impacto devastador desta atividade sobre o meio ambiente. Por sua vez, a cor amarelada predominante na cena sugere todo um clima de radioatividade e degradação ambiental. Já o crachá utilizado no casaco da figura suína exhibe a marca do movimento climático, da mesma forma que a máscara de gás, os olhos amarelos e a gesticulação corajosa da mesma diante de um planeta altamente poluído subvertem a situação. Curiosamente, a expressão do personagem combina 'Normalidade' com uma dimensão de alerta implícita, como se esta aceitasse passivamente a destruição que ocorre ao seu redor - findada com um "That's All Folks!".

TERCEIRIDADE

A cena representada através do cartaz critica, assim, a passividade humana diante de um cenário ambiental em destruição, da mesma forma que questiona (em tom mais crítico) a eventualidade de o ser humano estar já a aceitar o colapso ecológico como algo inevitável. Não obstante, a apropriação de um ícone da cultura popular dos anos 70 - o Porky Pig, diretamente da série animada Looney Tunes - reforça a universalidade da mensagem, tornando-a acessível a diferentes públicos através de uma 'memória coletiva e simbólica' criada em torno da mesma.

ANÁLISE CROMÁTICA

São utilizadas tanto cores frias como cores quentes. Por um lado, o amarelo vem como forma de representar a poluição e toxicidade atmosférica num ambiente degradado. A cor verde surge como elemento que vem a destacar a cor anterior, podendo, até mesmo, representar uma natureza artificial capaz de reforçar o cenário de poluição e ausência de vida ao redor da personagem. A cor preta destaca-se como cor representativa da destruição e do fumo resultante da atividade industrial. As cores do cartaz foram ainda pensadas para uma visualização apoiada por um ambiente de luz negra, onde a atmosférica tóxica brilha ainda mais tal e qual um objeto radioativo.

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destaca-se uma tipografia não serifada e manuscrita, idêntica à tipografia original dos desenhos animados já mencionados anteriormente - com o propósito de acompanhar o efeito irônico e metafórico da cena. Assim, a escolha do slogan «That's All Folks!» enquanto único pedaço de texto em toda a composição torna possível a enfatização do colapso ambiental tal e qual um encerramento inevitável, além de uma a crítica social reforçada.

ANÁLISE IMAGÉTICA

Em termos imagéticos, a figura cartoonista assume o foco central da cena, mantendo a icônica pose do personagem na qual foi inspirada [Porky Pig, Looney Tunes]. No entanto, elementos como a máscara de gás por si colocada e o crachá representando do movimento climático preso ao seu casaco alteraram, por completo, o significado da figura que serviu de mote para a composição. O background dominado por fábricas em atividade poluente e infraestruturas associadas à extração de combustíveis fósseis, por sua vez, acabam por dar contexto e elencar a problematização face a um ambiente hostil e degradado. De um modo geral, trata-se de uma composição equilibra onde sobressaem aspetos como o Humor e a crítica aos comportamentos humanos através de referências inerentes à infância dos espectadores, tornando a mensagem algo mais impactante.

CONCLUSÕES

Tendo como objeto a poluição atmosférica produzida pelas diversas indústrias de extração de recursos naturais e de produção em massa, o cartaz utiliza uma estética inspirada na cultura Pop e projeta uma visão movimentada pela ironia como forma de ser transmitida uma mensagem forte e relativa aos impactos negativos da poluição ambiental no planeta. Nisto, a apropriação de um personagem outrora pertencente à infância dos demais observadores reforça o contraste entre um sentimento de nostalgia e os sentimentos correspondentes a uma situação de desastre ambiental. A frase "That's All Folks!" - também ela característica do programa infantil em questão e simbolizante do fim de cada episódio da série animada - vem ainda a funcionar enquanto metáfora de «alerta final» relativamente à degradação do planeta. A verdade é que este é um trabalho que se mostra alinhado com o design ativista da década de 1970, utilizando elementos visuais familiares para provocar reflexão e engajamento ambiental.

D



CARTAZ 7

DETALHES & CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

|                                                                                          |                                                                                                                                                                   |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| AUTOR                                                                                    | ANO                                                                                                                                                               | CORES     |
| Emily Dulabic                                                                            | 2018                                                                                                                                                              | 4/0 - RGB |
| TÍTULO DO CARTAZ                                                                         | TÉCNICA DE IMPRESSÃO                                                                                                                                              |           |
| “We Need Human Change”                                                                   | Desenho Digital                                                                                                                                                   |           |
| TEMÁTICA                                                                                 | DIMENSÕES                                                                                                                                                         |           |
| Alterações Climáticas                                                                    | { Dimensões desconhecidas }                                                                                                                                       |           |
| ORIGEM / PONTE                                                                           | ( <a href="https://segundallamadamx.wordpress.com/2018/10/15/winning-posters-2018/">https://segundallamadamx.wordpress.com/2018/10/15/winning-posters-2018/</a> ) |           |
| Segunda Llamada - 5th International Poster Competition 2018: Climate Change. Care → Act. |                                                                                                                                                                   |           |

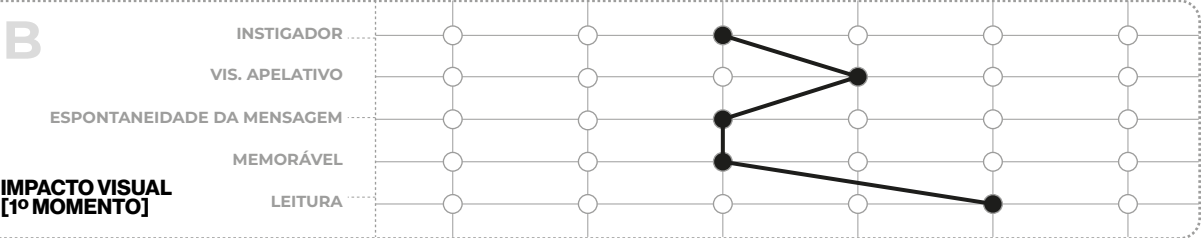
Este cartaz surge integrado numa dinâmica desenvolvida pelo projeto 'Segunda Llamada', um projeto sem fins lucrativos que visa promover o design gráfico enquanto plataforma ideal para o aumento da consciência social e ambiental diante do cenário contemporâneo.

Com este propósito, são organizados concursos anuais e temáticos onde o público pode submeter cartazes por si pensados e criados, para que depois estes venham a ser expostos diretamente em países como México, EUA, Canadá, Austrália, Bolívia, Colômbia e Irão.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

B

IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]



ANÁLISE SEMIÓTICA

ÍCONE, ÍNDICE & SIMBOLOS

[Ícone] A Terra e as árvores representadas de forma ilustrada remetem à vida e recursos naturais do planeta.

[Índice] As mãos erguidas em direção à Terra simbolizam a necessidade de ação coletiva para sustentar e salvar o planeta.

[Símbolo] As poucas árvores e rebentos despontando do globo terrestre remetem à escassez de vida na Terra, escassez essa fruto de comportamentos humanos nocivos ao estado do seu planeta e comprometedores da disponibilidade dos recursos naturais existentes.

PRIMEIRIDADE

De uma forma geral, o cartaz transmite urgência e seriedade através da escolha de cores neutras como o preto e o branco. O seu estilo mais cru e manual reforça pontos como a autenticidade e a proximidade para com movimentos de protesto. Já o contraste entre a destruição (representada pela escassez de árvores) e um possível caminho de esperança (representada pelas mãos erguidas em direção ao planeta) vêm a construir uma dualidade visual pertinente.

SECUNDIDADE

A inversão de um ponto de vista mais comum através do texto - a passagem de um habitual foco em «Climate Change» para uma versão «Human Change» - trona-se em algo que chama a atenção diante do problema e que enfatiza a responsabilidade humana sobre o cenário atual das alterações climáticas. A disposição do texto em blocos marcados e irregulares cria um dinamismo próprio, da mesma forma que sugere 'urgência' face ao tema representado. Por sua vez, as mãos levantadas em direção ao globo reforçam a ideia de mobilização social e ativismo como ponto de partida para a solução.

TERCEIRIDADE

O cartaz sugere para o facto de que a crise climática não é, de todo, um fenómeno isolado mas sim uma consequência direta das ações humanas desmedidas e irresponsáveis. Neste caso, a presença de recursos naturais tais como as poucas árvores representadas e as mãos levantadas de um público unido por uma mesma causa vêm a indicar que uma mudança positiva ainda é algo possível de atingir, agora dependente da ação coletiva. No fim de contas, esta é uma representação que se insere perfeitamente no contexto das manifestações ambientais contemporâneas, conectando-se com campanhas ativistas globais nas quais a 'união' fará a diferença.

ANÁLISE CROMÁTICA

São utilizadas apenas duas cores em toda a composição: o branco e o preto. A conjugação destas cores opostas reforça a seriedade da mensagem, ao mesmo tempo que remete toda a composição a um cenário de protestos - com destaque à exibição de xilogravuras tradicionais. Realmente, o destaque cromático possível de alcançar através da combinação destas duas cores alavanca a distinção dos elementos principais e tende a direcionar o olhar do espectador para a frase central do cartaz.

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destaca-se uma tipografia não serifada, rústica, de tamanho grande e desenhada à mão. É desta forma que cada letra transmite um caráter mais artesanal e ativista, típico de protestos de rua. Da mesma forma, a composição irregular do texto reforça o tom urgente da mensagem e o uso de caixa alta concede ênfase e impacto às palavras-chave definidas pela autora.

ANÁLISE IMAGÉTICA

Em termos imagéticos, a composição em questão centra-se, sobretudo, no estado do planeta Terra diante do cenário atual das alterações climáticas e da destruição contínua de recursos naturais através dos comportamentos humanos irresponsáveis. O planeta quase despido de elementos naturais (as árvores) simboliza a destruição ambiental causada pela Humanidade. Já as várias mãos erguidas na sua direção representam mobilização e ação coletiva, rumo a uma mudança positiva e em uníssono face ao cenário atual de destruição. Por sua vez, a moldura irregular desenhada ao redor da imagem sugere que este seja um cartaz impresso manualmente, inerente a uma estética característica de um design ativista movimentado pela camada popular.

CONCLUSÕES

Tendo como objeto a destruição do planeta Terra através dos hábitos e comportamentos humanos que necessitam de ser alterados. Desta forma, a composição adota uma abordagem gráfica simples mas visualmente eficaz na transmissão de uma mensagem de ativismo ambiental motivada por crenças pessoais. A inversão de um termo tradicional sobre mudança climática - «Climate Change» - para a revelação / identificação dos verdadeiros culpados pelo estado do planeta torna-se no ponto-chave deste cartaz, onde se coloca o dedo na ferida: o espectador é 'forçado' a uma reflexão e responsabilização perante os seus atos. Além disso, o contraste entre destruição e a adoção de um novo caminho de esperança torna reforçada a dualidade da crise climática: perigo vs. a possibilidade de mudança. Novamente, a estética de protesto, a utilização de uma linguagem mais crua e a idealização de uma visualidade mais direta transformam-no num suporte acessível e impactante para campanhas populares ambientais.

D

A



DETALHES & CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

|                                                                       |             |                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AUTOR<br>Paperhand Puppet Intervention                                | ANO<br>2018 | CORES<br>4/0 - CMYK                                                                                                           |
| TÍTULO DO CARTAZ<br>"Rise for Climate" [ Coleção ]                    |             | TÉCNICA DE IMPRESSÃO<br>Recorte e Colagem manual de Pedacos de Papel Diversos                                                 |
| TEMÁTICA<br>Poluição Atmosférica por Combs. Fósseis                   |             | DIMENSÕES<br>{ Dimensões desconhecidas }                                                                                      |
| ORIGEM / FONTE<br>Paperhand Puppet Intervention - Posters' Collection |             | ( <a href="https://powertotheposter.com/posters/rise-for-climate">https://powertotheposter.com/posters/rise-for-climate</a> ) |

Este cartaz surge integrado numa coleção de elementos ativistas produzidos pelo grupo americano *Paperhand Puppet Intervention* diretamente para todo e qualquer público utilizar quando chegar o seu momento de manifestar-se perante o cenário ambiental e social atual.

Este é, assim, um grupo de vários artistas que vê a construção de elementos gráficos através das artes manuais como um dos seus pontos fortes e diferencia-dores para inspirar comunidades a ultrapassar limites e a carregar mensagens sociais, rumo à criação de um mundo melhor e de uma cultura ainda mais criativa.

INFORMAÇÕES COMPLEMEN-TARES

CARTAZ 8

B

IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]

ANÁLISE SEMIÓTICA

ÍCONE, ÍNDICE & SIMBOLOS

[Ícone] A representação de uma fábrica poluente mostra-se um símbolo direto da dependência dos combustíveis fósseis.

[Índice] As nuvens de fumo negro expelidas pelas chaminés da fábrica indicam a po-luição e degradação ambiental resultante desta atividade. Já o Sol indica a existência de energias alternativas e renováveis.

[Símbolo] O "X" vermelho colocado sobre a fábrica representa a rejeição perante o uso de combustíveis fósseis.

PRIMEIRIDADE

Desde logo, o cartaz evoca um senso de urgência através da incorporação de cores vibrantes e coerentes - como o amarelo e o laranja. A figura humana de uma criança erguendo o punho e desenhando, empenhada, uma nova visão / realidade, por sua vez, simboliza uma dimensão de resistência e de luta por mudanças positivas, rumo a um futuro mais próspero, face ao cenário poluído. Aqui, o sol e o vento, em contraste com a fábrica representada a negro, sugerem uma alternativa energética sustentável.

SECUNDIDADE

A composição opõe dois cenários: um deles poluído pela utilização de combustíveis fósseis como recurso energético principal; e o outro iluminado, principalmente, pela energia solar. Aqui, o contraste entre a silhueta escura da ativista e o fundo colorido enfatiza a figura como protagonista da mudança. Aliás, o facto de esta ser uma silhueta facilmente associada a uma criança - tanto pela sua estatura como pelo ato e estilo de desenhar - torna a cena mais inspiradora, funcionando esta como símbolo de luta por um futuro próximo mais promissor e com as menores consequências ambientais possíveis com as quais a mesma terá de viver (ou sobreviver).

TERCEIRIDADE

O cartaz sugere para o facto de que o abandono dos combustíveis fósseis é, realmente, um passo essencial para um futuro mais sustentável - «Fossil Free». Neste caso, são sublinhadas alternativas como a energia produzida pelo Sol, mas também a energia edíca produzida através do Vento. A técnica de recorte e colagem enquanto abordagem singular deste cartaz acaba por remeter a cena a um trabalho coletivo, ao ritmo que torna reforçada a noção de movimento social face ao problema e suas consequências ambientais. Ainda que com um aspeto bastante simplista, este é, na verdade, um design que se alinha a campanhas ativistas globais que visam promover a adoção de energias limpas e, sobretudo, da justiça climática através dos elementos representados.

ANÁLISE CROMÁTICA

São utilizadas apenas cores quentes na construção deste cartaz. Por um lado, destaca-se a cor preta como cor que simboliza aspetos como a poluição e a crise climática. Por outro, a cor amarela destaca-se enquanto representativa dos recursos naturais e energéticos renováveis, da luz solar e da esperança para com uma realidade ambiental sustentável. Já a cor laranja surge como forma de criar destaque entre os vários elementos e a cor vermelha vem a indicar urgência, proibição e a reforçar o tom de protesto.

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destaca-se uma tipografia não serifada e em caixa alta, rústica, de aspeto robusto e em tamanho grande - responsável por transmitir firmeza e clareza visual a mensagem. Aliás, consideran-do a composição enquanto um todo , a disposição do texto mostra-se proporcionalmente equilibrada e é garantia de uma fácil legibilidade por parte do observador. Da mesma forma, o texto em si não deixa espaço para qualquer dúvida acerca do discurso estruturado.

ANÁLISE IMAGÉTICA

Em termos imagéticos, a composição em questão realça a construção de uma realidade futura alimentada pela utilização de energias naturais renováveis, em oposição às energias fósseis consideradas demasiado poluentes. Neste caso, a luta pela mudança surge representada pela silhueta de uma jovem ativista que, com o punho erguido e empenhada no desenho de figuras naturais com o Sol e o Vento, apaga uma realidade destrutiva - símbolo de luta e de vontade para a mudança por parte do público. Da mesma forma, o "X" vermelho aplicado sobre a fábrica poluente reitera a oposição ao uso de combustíveis fósseis. Novamente, a figura solar eleva-se enquanto uma das alternativas energéticas sustentáveis principais - o caminho para a solução do problema ambiental - elencada desde o primeiro momento. A construção manual de todos os elementos da cena remete a uma estética comum de protesto, conectando-se, deste modo, a movimentos ativistas contemporâneos.

CONCLUSÕES

O cartaz tem como objeto a destruição do planeta Terra através dos hábitos e comportamentos humanos que necessitam de ser alterados. Neste caso, é apresentada uma mensagem direta, visual e textualmente simplificada que não deixa espaço para qualquer dúvida: trata-se de um discurso ativo contra os combustíveis fósseis e suas características poluentes. A oposição entre energia limpa (Sol e Vento) e energia poluente (nuvens de fumo negro) torna-se num dos principais focos do cartaz destacada através de cores contrastantes e elementos representativos bastante evidentes. Curiosamente, o uso exclusivo das técnicas de recorte e colagem atribuem características artesanais ao objeto enquanto um todo, reforçando a dimensão coletiva associada ao ativismo ambiental contemporâneo e ao incentivo de ações destinadas à luta por um futuro sustentável.

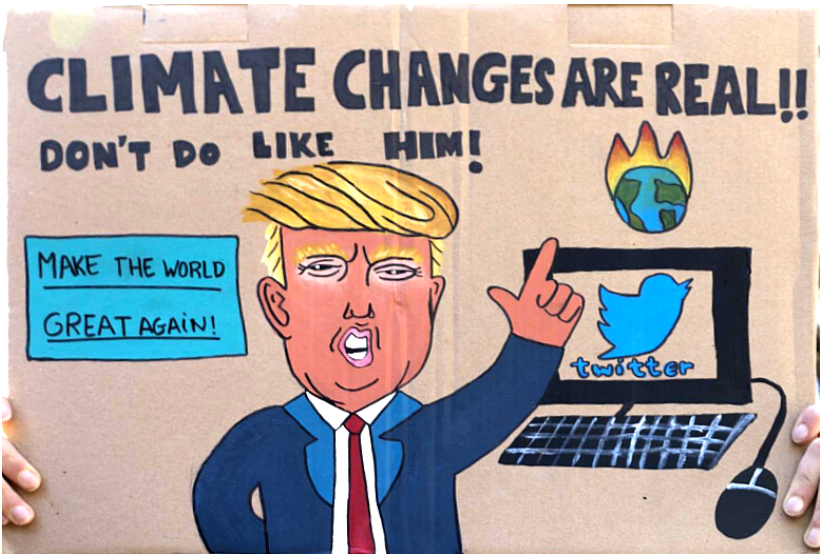
C

D



A

CARTAZ 9



DETALHES & CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |            |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| AUTOR                                                                  | ANO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | CORES      |
| { Autor Anónimo }                                                      | 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 4/0 - CMYK |
| TÍTULO DO CARTAZ                                                       | TÉCNICA DE IMPRESSÃO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |            |
| “Don't Think Like Him”                                                 | Tinta Acrílica e Marcador aplicados sobre Cartão                                                                                                                                                                                                                                                                                          |            |
| TEMÁTICA                                                               | DIMENSÕES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |            |
| Alterações Climáticas                                                  | { Dimensões desconhecidas }                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |
| ORIGEM / FONTE                                                         | ( <a href="https://www.publico.pt/2019/03/15/p3/fotogaleria/para-de-negar-a-terra-esta-a-morrer-as-imagens-da-greve-climatica-em-portugal-393627#&amp;gid=1&amp;pid=38">https://www.publico.pt/2019/03/15/p3/fotogaleria/para-de-negar-a-terra-esta-a-morrer-as-imagens-da-greve-climatica-em-portugal-393627#&amp;gid=1&amp;pid=38</a> ) |            |
| Manifestação - «Greve Climática»<br>Porto, Portugal. 15 de Março, 2019 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |            |

Este cartaz é fruto da moviementação de jovens ativistas perante o cenário ambiental contemporâneo, orientados pela sua vontade de fazerem ecoar as suas vozes na luta por uma realidade mais sustentável na qual poderão viver e não apenas «sobreviver».

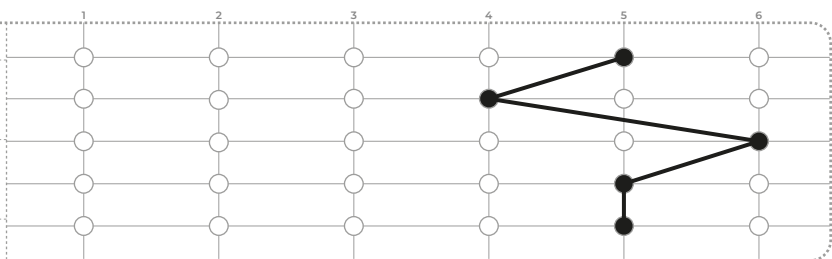
Neste caso, o objeto em análise surge de um movimento ativista - uma manifestação em uníssono associada ao movimento estudantil Greve Climática - organizado em plena cidade do Porto, no dia 15 de março de 2019.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

B

IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]

INSTIGADOR  
VIS. APELATIVO  
ESPONTANEIDADE DA MENSAGEM  
MEMORÁVEL  
LEITURA



ANÁLISE SEMIÓTICA

ÍCONE, ÍNDICE & SÍMBOLOS

[Ícone] A representação caricatural de Trump torna-se facilmente reconhecível, da mesma forma que o globo terrestre em fogo representa a Terra em destruição.  
[Índice] O computador e o antigo logótipo da rede social Twitter remetem ao uso frequente desta plataforma por parte de Trump para a disseminação das suas opiniões negacionistas e controversas.  
[Símbolo] A frase “Climate Changes Are Real !! Don't Do Like Him” representa uma mensagem de oposição ao negacionismo climático alimentado por Donald Trump nos seus discursos políticos.

PRIMEIRIDADE

O cartaz evoca uma dimensão irónica e de crítica social imediata através da caricatura de uma figura política controversa e facilmente reconhecida pelo público em geral - Donald Trump, atual presidente dos EUA -, apoiada por um discurso direto, efusivo e que pede o posicionamento imediato do público, também ele, crítico. A sua construção através de um pedaço de cartão e técnicas manuais torna reforçada uma estética ligada ao ativismo popular de rua, mais espontânea. Já as cores vibrantes da ilustração despertam a atenção do observador e contrastam com o material mais cru do suporte.

SECUNDIDADE

A cena representada surge fundada na oposição entre a negação pública das mudanças climáticas e a afirmação de uma realidade factual, comunicada de forma direta e vibrante. Num tom mais específico, o cartaz contrapõe, precisamente, a postura negacionista de líderes políticos mundiais perante a urgência da crise climática: enquanto que a figura de Donald Trump representa a tal opinião negacionista, o texto reafirma a verdadeira realidade contemporânea. A frase «Make The World Great Again!» ironiza, de forma inteligente, o slogan da campanha eleitoral de Trump - «Make America Great Again!» -, sugerindo que a verdadeira prioridade deveria ser o meio ambiente.

TERCEIRIDADE

O cartaz assume uma crítica política direta a uma das figuras políticas mais responsáveis pelo apoio e crescimento de ideias inerentes ao negacionismo climático em massa, responsabilizando este tipo de líderes pela sua influência negativa perante o debate e pela sua despreocupação para com o estado do planeta onde vivem. A mensagem em texto sugere que seguir o exemplo de líderes negacionistas como Donald Trump é, efetivamente, prejudicial para o futuro do planeta e para a sobrevivência da espécie humana. Não obstante, incorporada no contexto movimentado por uma Greve Climática, a criação desta composição reitera o envolvimento e indignação dos jovens perante a situação atual, demonstrado através da sua mobilização global pelo clima.

ANÁLISE CROMÁTICA

São utilizadas tanto cores quentes como cores frias no cartaz. Na verdade, as cores utilizadas seguem as cores reais de todos os elementos: o azul claro característico da antiga rede social Twitter e do globo terrestre; o azul escuro semelhante à cor dos fatos utilizados por Donald Trump; o amarelo que destaca um aspeto físico característico desta figura e que alimenta a sua identificação caricatural; o vermelho e laranja representativos da chama que envolve o planeta em destruição; e o preto aplicado ao texto e aos restantes elementos gráficos que visa reforçar o contraste e a legibilidade da mensagem. Curiosamente, as cores azul e vermelho utilizadas em Trump tornam-se, ainda, algo associativas da identidade política que o próprio representa, usadas como forma de fomentar a ironia da composição.

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destaca-se uma tipografia não serifada, desenhada à mão e que reforça a espontaneidade e autenticidade da mensagem de protesto. A utilização de apenas caixa alta em todos os pedaços de texto e a inclusão de pontos de exclamação, por sua vez, aumentam o impacto e a urgência da mensagem. Em termos de distribuição espacial, esta encontra-se agradavelmente distribuída por blocos facilmente distinguíveis.

ANÁLISE IMAGÉTICA

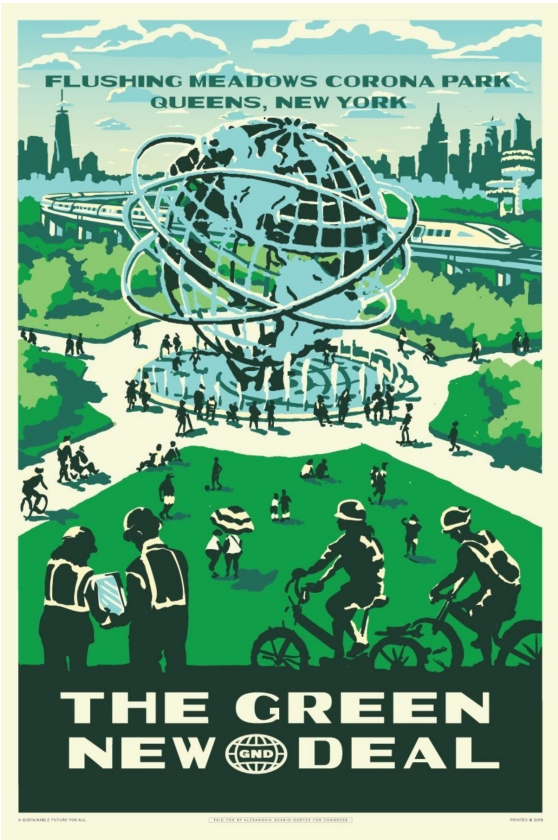
Em termos imagéticos, a composição em questão centra-se, sobretudo, na caricatura de uma figura e sua realidade controversas. Neste caso, a caricatura de Trump com expressão exagerada acaba por enfatizar a crítica à sua postura, apoiada pelos dois pedaços de texto. O computador e o antigo logótipo da rede social Twitter contextualizam a influência digital desta figura na desinformação climática e no comprometer do estado do planeta através das suas ações e daqueles que encoraja a não agir perante o assunto - representado ao fundo, encoberto por chamas de destruição.

CONCLUSÕES

Tendo como objeto a destruição do planeta Terra agravada por obra daqueles que fazem desacreditar o impacto negativo dos comportamentos humanos na vida do planeta, o cartaz utiliza premissas como o Humor e a Crítica Social como formas de condenação e oposição clara ao negacionismo climático, tornando a mensagem algo acessível e memorável através da utilização de referências comumente reconhecidas por um observador minimamente informado sobre o Mundo: por exemplo, a escolha de caricaturar Donald Trump como figura central não é algo inocente, pelo que destaca a responsabilidade de líderes políticos como ele no combate (ou na negação) das mudanças climáticas. Já a estética artesanal pela qual surge caracterizado, reforça a espontaneidade e autenticidade do ativismo pelo qual o autor é movido, da mesma forma que o discurso de associação do discurso negacionista a um erro a ser evitado incentiva um posicionamento crítico por parte do público.

D

A



DETALHES & CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

|                              |                                                                                                                                           |            |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| AUTOR                        | ANO                                                                                                                                       | CORES      |
| Gavin Snider / Tandem        | 2019                                                                                                                                      | 4/0 - CMYK |
| TÍTULO DO CARTAZ             | TÉCNICA DE IMPRESSÃO                                                                                                                      |            |
| "The Green New Deal" [Série] | Serigrafia aplicada sobre Papel                                                                                                           |            |
| TEMÁTICA                     | DIMENSÕES                                                                                                                                 |            |
| Alterações Climáticas        | { Dimensões desconhecidas }                                                                                                               |            |
| ORIGEM / FONTE               | ( <a href="https://posterhouse.org/blog/posters-of-the-green-new-deal/">https://posterhouse.org/blog/posters-of-the-green-new-deal/</a> ) |            |
| Poster House - Archieve      |                                                                                                                                           |            |

A criação deste cartaz surge associada a uma onda de eventos e exposições, realizadas no âmbito da informação do público sobre o valor da saúde pública e da educação, alinhadas com a celebração do Sistema de Parques Nacionais americanos. Na verdade, representa também um dos primeiros momentos em que o governo dos EUA mostrou o seu apoio direto às artes a uma escala nacional, empurrando, ativamente, os cidadãos oprimidos pela Depressão para um futuro económico mais risonho.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

CARTAZ 10

B

IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]

ANÁLISE SEMIÓTICA

ÍCONE, ÍNDICE & SIMBOLOS

[Ícone] A ilustração representa um parque urbano futurista, dominado por uma vertente verde e sustentável.

[Índice] A conjugação de elementos como a energia limpa, espaços verdes e transportes coletivos sugere um futuro ecologicamente equilibrado. Já a reunião das pessoas em torno do globo terrestre (colocado ao centro) sugere a união da população a favor do bem-estar do planeta Terra.

[Símbolo] «The Green New Deal» (GND) refere-se a uma política ambiental progressista dos EUA, associada à transição para energias renováveis

PRIMEIRIDADE

O uso predominante da cor verde, acompanhada de vários elementos naturais, evoca as dimensões da Natureza, de 'Renovação', 'Regeneração' e 'Sustentabilidade'. A estética *vintage* particular deste cartaz remete o observador a uma era de otimismo e de planeamento urbano sustentável. De uma forma geral, a disposição dos vários elementos e figuras transmite uma sensação de harmonia e dinamismo.

SECUNDIDADE

O contraste entre o parque verdejante e a cidade (representada ao fundo) sugere a possibilidade de um equilíbrio harmonioso entre urbanização e meio ambiente. A presença de objetos como bicicletas e transportes públicos (o comboio, por exemplo) acaba por atribuir destaque às alternativas ecológicas perante o uso de meios de transporte individual mais poluentes. Por sua vez, a referência ao «*Flushing Meadows Corona Park*» evoca um local real da cidade de Nova Iorque que, de acordo com a narrativa, pode ser transformado como parte de um cenário sustentável.

TERCEIRIDADE

De certa forma, o cartaz funciona como uma peça gráfica de propaganda política, promovendo a ideia de um futuro sustentável e harmonioso como algo desejável e alcançável através de um esforço conjunto da população. A abordagem positivista e idílica perante o cenário climático atual alavanca a premissa de que mudanças ambientais e comportamentais podem, sim, melhorar a qualidade de vida do planeta e daqueles que nela habitam. Não obstante, a menção direta ao «*Green New Deal*» acaba por aludir toda a cena aos debates políticos em solo norte-americano inerentes à adoção de novas decisões e/ou políticas ambientais.

ANÁLISE CROMÁTICA

São utilizadas, maioritariamente, cores frias como o verde e o azul nos seus vários tons. Neste caso, a primeira surge aplicada com o propósito de ver-se representada a Terra, o meio ambiente, a ideia de sustentabilidade e o crescimento ecológico. Já a segunda, conjugada com o branco, concede a sensação de uma atmosfera dominada apenas por ar puro e por um céu limpo - reforçando, novamente, a mensagem ambiental positivista. Por outro lado, o preto e outros tons mais escuros permitem o destaque das várias figuras humanas e elementos urbanos integrados na cena.

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destaca-se uma tipografia não serifada e de aspeto bold, eventualmente capaz de fazer o observador lembrar a estética particular dos cartazes disseminados no período da Grande Depressão dos EUA. Na verdade, este aspeto acaba por conferir um aspeto institucional e confiável a toda a mensagem. Já o uso de caixa alta em todas as linhas de texto reforça a seriedade e importância da mensagem, da mesma forma que a tornam fácil de ler - sem nunca retirar qualquer destaque à imagem central.

ANÁLISE IMAGÉTICA

Em termos imagéticos, a composição em questão utiliza o parque público e verdejante como parte de um cenário (fotorealista) ideal correspondente a uma cidade futurista tanto sustentável como acessível. A presença humana ativa (caminhando, pedalando, ou simplesmente deambulando e aproveitando a energia do espaço) em torno do globo terrestre - aqui caracterizado enquanto fonte de água central do parque - simboliza uma comunidade unida e envolvida no processo de transformação positiva e harmoniosa do planeta e do seu estado de vida. O comboio em movimento, vindo de outra parte da cidade, indica um novo progresso tecnológico, alinhado à preservação ambiental e à procura por novas alternativas energéticas mais limpas e sustentáveis. No final de contas, torna-se uma representação evocativa e intemporal do espaço público americano.

CONCLUSÕES

Tendo como objeto a adoção de novas políticas ambientais em prol de um futuro ambiental mais próspero, o cartaz adota um tom otimista e institucional na transmissão da mensagem, projetando / sugerindo um futuro ambientalmente sustentável e desejável - sobre o qual o observador pode refletir, desejar ou imaginar-se nele. A estética *vintage* que lhe surge característica remete à tradição de propagandas governamentais destinadas ao continente norte-americano, reforçando credibilidade para o público e contexto em específico ao qual se destina. Mais uma vez, o seu design equilibrado - não muito simples mas também não muito complexo - e as cores facilmente associáveis à temática ambiental tornam, em conjunto, a mensagem em algo visualmente atraente e claro. Enquanto peça de ativismo gráfico, este cartaz promove, sobretudo, a ideia de que a tomada de novas políticas ambientais é algo viável e benéfico para a sociedade, sendo necessário sublinhar o diálogo entre o que é uma abordagem visual mais conservadora e aquilo que é uma narrativa eficaz para um público atual.

C

D



A



DETALHES & CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

|                                                                   |                                                                                                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| AUTOR                                                             | ANO                                                                                                                                                     | CORES      |
| { Autor Anônimo }                                                 | 2019                                                                                                                                                    | 4/0 - CMYK |
| TÍTULO DO CARTAZ                                                  | TÉCNICA DE IMPRESSÃO                                                                                                                                    |            |
| "Our Planet Is Getting Hotter Than"                               | Tinta Acrílica e Marcador aplicados sobre Cartão; Recorte e Colagem de Imagens                                                                          |            |
| TEMÁTICA                                                          | DIMENSÕES                                                                                                                                               |            |
| Aquecimento Global                                                | { Dimensões desconhecidas }                                                                                                                             |            |
| ORIGEM / FONTE                                                    | ( <a href="https://www.pexels.com/photo/climate-street-earth-posters-2990611/">https://www.pexels.com/photo/climate-street-earth-posters-2990611/</a> ) |            |
| Manifestação - «Climate Strike» Nova Iorque, 20 de setembro, 2019 |                                                                                                                                                         |            |

Este cartaz é fruto da movimentação da população mundial perante o cenário ambiental contemporâneo, orientados pela sua vontade de fazerem ecoar as suas vozes na luta por uma realidade mais sustentável na qual poderão viver e não apenas «sobreviver».

Neste caso, o objeto em análise surge de um movimento ativista organizado nas ruas de Nova Iorque, no dia 20 de Setembro de 2019.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

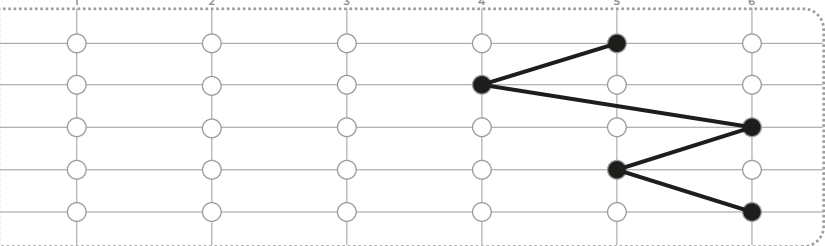
CARTAZ 11

B

IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]

ANÁLISE SEMIÓTICA

INSTIGADOR  
VIS. APELATIVO  
ESPONTANEIDADE DA MENSAGEM  
MEMORÁVEL  
LEITURA



ÍCONE, ÍNDICE & SIMBOLOS

[Ícone] A figura de Cole Sprouse funciona como um ícone da cultura jovem contemporânea e uma referência pessoal do/da autor(a).

[Índice] A palavra "Hotter", destacada a vermelho, sugere calor excessivo sentido no planeta e remete ao problema do aquecimento global.

[Símbolo] A comparação entre o estado do planeta e a aparência da figura pública em destaque despoleta um efeito irónico na composição, chamando à atenção do público sobre a Crise Climática.

PRIMEIRIDADE

Desde o primeiro instante, a construção do objeto em cartão e a escrita manual da mensagem reforçam o caráter artesanal e ativista do cartaz. A cor vermelha aplicada na palavra «Hotter» remete, instantaneamente, ao calor, perigo e urgência associados à crise climática. Por sua vez, a foto colada ao lado do texto adiciona um elemento visual inesperado, tornando o cartaz mais chamativo.

SECUNDIDADE

A justaposição entre uma questão social contemporânea digna de uma grande preocupação - o fenómeno do Aquecimento Global - e uma referência Pop inerente à cultura jovem contemporânea - enquanto inspiração ou até mesmo como referência pessoal - reserva um contraste inusitado ao cartaz. O uso de um tom meio humorístico torna a mensagem algo mais acessível e partilhável entre o público em geral, potencializando o alcance da mensagem de protesto. A estrutura do cartaz sugere 'Improviso' e 'Espontaneidade', reforçando a autenticidade do ativismo de rua.

TERCEIRIDADE

Torna-se inegável que o propósito deste cartaz: o de afirmar que crise climática é, sim, um problema que deve ser levado a sério ... mas no qual a utilização do humor acaba por atrair mais a atenção do público. Neste caso, a escolha de uma celebridade jovem e facilmente reconhecida por um público mais novo indica, também ela, uma tentativa de interagir visualmente e criar envolvimento diante de uma camada mais jovem através da mensagem. Aliás, a utilização de referências da cultura Pop contemporâneas como a que foi nesta dinâmica ativista vem a evidenciar a forma como a comunicação visual pode adaptar-se a diferentes contextos, tendo em mente a amplificação de uma mensagem.

ANÁLISE CROMÁTICA

São tidas em conta apenas duas cores enquanto foco da composição - à excessão daquelas inerentes à imagem impressa e colada no cartaz. Aqui, o Preto aplicado na maioria das letras confere legibilidade, harmonia e impacto visual perante a mensagem. Por sua vez, o Vermelho concede destaque à palavra «Hotter», estabelecendo uma associação mental direta entre o seu significado e a urgência perante o calor extremo sentido através do aquecimento global.

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destaca-se uma tipografia não serifada, em tamanho grande, desenhada à mão pelo autor do cartaz e que reforça a espontaneidade e o caráter «DIY» (Do It Yourself) presente no próprio cartaz. Já o contraste visual existente entre preto e vermelho direciona a leitura do observador para a palavra-chave da mensagem. A escrita do texto em caixa-alta mostra-se harmoniosa em toda a composição, reivindicando ainda a urgência da mensagem a ser transmitida.

ANÁLISE IMAGÉTICA

Em termos imagéticos, a fotografia de Cole Sprouse colada ao lado do texto adiciona um elemento visual inusitado à composição e à própria mensagem, tornando o cartaz algo visualmente mais memorável. O rosto da figura facilmente reconhecida por um determinado público trona-se, não só, num ponto central de atenção mas, sobretudo, num ponto de conexão com o público jovem enquanto referência social e pessoal comum. Curiosamente, a simplicidade do design construído pelo/a autor/a do cartaz enfatiza a mensagem, tornando-a bastante direta, apelativa e capaz de exercer um impacto mental significativo quando observada pelo espectador.

CONCLUSÕES

Tendo como objeto a o fenómeno do aquecimento global, o cartaz combina, perfeitamente, as premissas de Ativismo e de Cultura Pop a fim de tornar a mensagem mais acessível e partilhável entre o público. Neste caso, o humor é utilizado como estratégia para atrair atenção e facilitar o engajamento do público, ao ritmo que faz transparecer as referências pessoais e sociais do próprio/a autor/a como forma particular de se manifestar perante o problema ambiental. A escolha de materiais simples, crus e de uma escrita manual na construção do cartaz, por sua vez, reforçam o caráter espontâneo e autêntico do protesto contemporâneo onde uma abordagem criativa diz muito sobre o panorama visual: mostra como o design alimentado por uma vertente mais popular pode ser um recurso poderoso para o ativismo climático.

D

A



DETALHES & CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                     |            |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| AUTOR                                              | ANO                                                                                                                                                                                                                                                                 | CORES      |
| Andrew Stocks                                      | 2019                                                                                                                                                                                                                                                                | 4/0 - CMYK |
| TÍTULO DO CARTAZ                                   | TÉCNICA DE IMPRESSÃO                                                                                                                                                                                                                                                |            |
| "Kids V Climate Change"                            | Offset                                                                                                                                                                                                                                                              |            |
| TEMÁTICA                                           | DIMENSÕES                                                                                                                                                                                                                                                           |            |
| Aquecimento Global                                 | { Dimensões desconhecidas }                                                                                                                                                                                                                                         |            |
| ORIGEM / FONTE                                     | ( <a href="https://www.theguardian.com/news/2019/feb/13/kids-v-climate-change-inside-the-15-february-edition-of-the-guardian-weekly">https://www.theguardian.com/news/2019/feb/13/kids-v-climate-change-inside-the-15-february-edition-of-the-guardian-weekly</a> ) |            |
| Capa The Guardian Week-Kids V Climate Change (Ed.) |                                                                                                                                                                                                                                                                     |            |

Este cartaz surge integrado diretamente na capa de uma das edições da revista americana The Guardian Week mais vendidas de 2019, com o nome de «Kids V Climate Change».

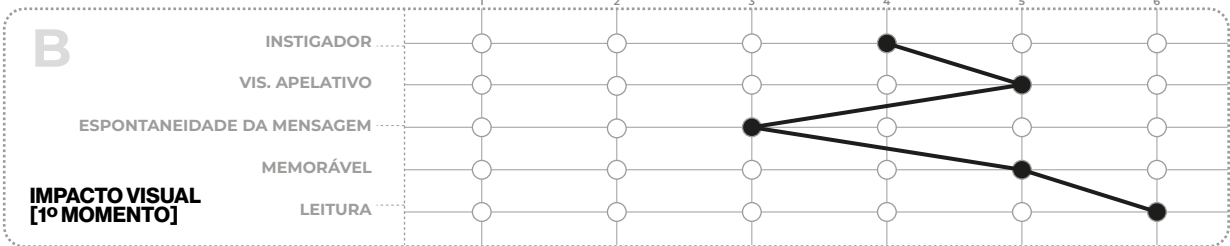
Esta é uma edição caricata da revista onde é atribuído destaque à crescente mobilização de crianças e jovens na luta contra as alterações climáticas. Inspirados por figuras como Greta Thunberg, realça o facto de os jovens ao redor do mundo terem vindo a assumir papéis bastante ativos em protestos, greves escolares e ações legais enquanto formas de exigir medidas concretas dos governos e instituições face ao problema. Reflete-se ainda sobre o impacto psicológico das alterações climáticas nas crianças, além de uma profunda preocupação com o futuro do planeta e uma determinação em educar e enfrentar os desafios ambientais que ameçam as próximas gerações.

Importa destacar que tanto a capa como as restantes ilustrações e contribuições artísticas são da autoria de crianças e jovens anónimos espalhados por todo o mundo.

CARTAZ 12

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

B



ANÁLISE SEMIÓTICA

ÍCONE, ÍNDICE & SIMBOLOS

[Ícone] A representação ilustrada do globo terrestre - pintado de forma rudimentar - representa o planeta Terra. A chama de fogo que rodeia o planeta simboliza a destruição ambiental e o aquecimento global.

[Índice] A escolha da caligrafia infantil, das cores e da técnica de pintura remetem, em conjunto, para o ativismo climático alimentado pelos mais jovens - eventualmente ligado a movimentos como o «Fridays for Future».

[Símbolo] O uso da frase «I Want You To Panic» transforma o cartaz numa chamada de atenção e apelo à ação, evocando a urgência face ao problema ambiental.

PRIMEIRIDADE

O fundo branco destaca, desde logo, o contraste entre as cores fortes e o texto em si, tornando a mensagem um tanto mais direta e inquietante. A escrita irregular, desenhada com pincel grosso ou marcador, sugere espontaneidade e indignação do autor. Da mesma forma, a pintura do planeta através de uma técnica visualmente não tão «profissional» e a utilização de tons primários facilmente distinguíveis acabam por remeter a um senso de infância e responsabilidade coletiva pelo futuro.

SECUNDIDADE

O cartaz combina o formato formal de uma capa de revista com uma tipografia reivindicativa de mensagens sociais e de protestos de rua contemporâneos, um aspeto interessante e que gera um contraste visual característico da própria abordagem. A frase expressa num tom imperativo - «I WANT YOU TO PANIC» - insurge-se, desafiando o leitor diretamente e causando um impacto emocional mais acentuado. A presença do planeta, ao fundo, reivindica a conexão entre a mensagem de texto e a crise climática.

TERCEIRIDADE

A escolha do design em questão sugere que a mensagem foi escrita por crianças ou, neste caso, por jovens ativistas - aspeto que enfatiza a pressão agora exercida pelos mesmos sobre os adultos e líderes globais responsáveis pelos seus comportamentos negativos face ao cenário ambiental. O uso da expressão «Panic» sugere que a uma eventual reação à crise climática não é suficiente para combater o problema e que a urgência deve, sim, ser sentida de forma mais intensa e preocupada. A sua integração enquanto capa da revista reforça o papel da imprensa e dos restantes meios de comunicação na disseminação da mensagem ativista e em moldes possivelmente mais 'acesos', tornando-a parte de um debate público maior - o meio torna-se a mensagem.

ANÁLISE CROMÁTICA

São essencialmente utilizadas cores primárias e neutras em toda a composição. Enquanto que o Preto - cor dominante na tipografia - garante a legibilidade e o impacto visual da mensagem escrita, cores quentes como o Vermelho e o Laranja são aplicadas tanto em elementos como as chamas de fogo como em sublinhados, estabelecendo uma associação direta às ideias de calor, destruição, urgência e alerta. Por sua vez, o Azul e o Verde são utilizados na representação óbvia do globo terrestre, remetendo à Terra e ao meio ambiente.

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destaca-se uma tipografia não serifada, irregular, de tamanho grande e desenhada manualmente a fim de evocar espontaneidade e protesto à composição. A utilização de caixa alta em todo o texto vem a reforçar o tom de urgência da mensagem e do problema que representa. Já o contraste entre os pequenos pedaços de texto impressos da revista e a escrita visualmente pintada sugere a ideia de uma intervenção popular e radical no espaço midiático tradicional.

ANÁLISE IMAGÉTICA

Em termos imagéticos, a composição em questão centra-se, sobretudo, na chamada de atenção para o cenário ambiental contemporâneo através da voz e discurso de jovens ativistas. Neste caso, o planeta em chamas alocado ao segundo plano comprova, não só, a temática ambiental do cartaz mas também a ideia de que o mundo está em risco iminente de destruição e colapso - por conta dos hábitos e comportamentos humanos desmedidos. O layout em questão aproxima a capa da revista a um cartaz de protesto espontâneo e construído à mão por um ativista anónimo. Por sua vez, a combinação de pintura e tipografia manuais concede ao cartaz um efeito visual bruto, eficaz e responsável pela intensificação da sensação de alerta junto do observador.

CONCLUSÕES

Tendo como objeto a o fenómeno do aquecimento global e a destruição do planeta Terra, o cartaz serve-se de uma estética de protesto popular para a sensibilização e comunicação da urgência inerente ao cenário climático contemporâneo. A escolha de uma frase imperativa como elemento central da composição trona-se inteligente, uma vez que direciona a mensagem ao espectador de uma forma mais direta e promissora, instigando uma reação emocional forte junto do mesmo. Novamente, a justaposição entre uma apresentação visual mais rústica / manual e a sua apresentação enquanto formato de capa de revista surgem como ponto de destaque, já que reforça a tensão entre ativismo e os meios de comunicação tradicionais. Ainda que esta seja considerada uma composição até bastante simples, torna-se inegável a clareza da mensagem e o seu caráter memorável.

C

D

A



## DETALHES & CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| AUTOR<br>{ Autor Anônimo }                                                         | ANO<br>2019                                                                                                                                                                                                                                                                   | CORES<br>4/0 - CMYK |
| TÍTULO DO CARTAZ<br>"Act Like Your House Is On Fire Because It Is!"                | TÉCNICA DE IMPRESSÃO<br>Recorte e Colagem manual de Pedacos de Papel Diversos e Imagens                                                                                                                                                                                       |                     |
| TEMÁTICA<br>Aquecimento Global                                                     | DIMENSÕES<br>{ Dimensões desconhecidas }                                                                                                                                                                                                                                      |                     |
| ORIGEM / FONTE<br>Manifestação - «Climate Strike»<br>Londres, 20 de setembro, 2019 | ( <a href="https://www.independent.co.uk/life-style/global-climate-strike-best-posters-signs-protests-world-greta-thunberg-a9113201.html">https://www.independent.co.uk/life-style/global-climate-strike-best-posters-signs-protests-world-greta-thunberg-a9113201.html</a> ) |                     |

Este cartaz é fruto da movimentação da população mundial perante o cenário ambiental contemporâneo, orientados pela sua vontade de fazerem ecoar as suas vozes na luta por uma realidade mais sustentável na qual poderão viver e não apenas «sobreviver».

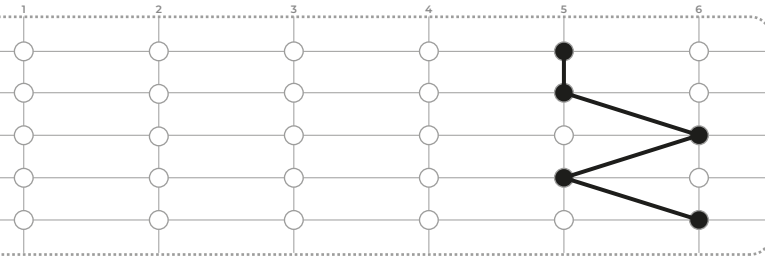
Neste caso, o objeto em análise surge de um movimento ativista organizado nas ruas de Londres, no dia 20 de Setembro de 2019.

## CARTAZ 13

B

### IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]

|                            |   |   |   |   |   |   |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| INSTIGADOR                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| VIS. APELATIVO             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ESPONTANEIDADE DA MENSAGEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| MEMORÁVEL                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| LEITURA                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |



## ANÁLISE SEMIÓTICA

### ÍCONE, ÍNDICE & SIMBOLOS

[Ícone] As chamas tridimensionais alocadas ao topo do cartaz representam uma situação de fogo real, criando um efeito visual dramático.

[Índice] As chamas vermelhas remetem diretamente a um cenário de fogo real, mais ainda ao impacto destruidor das mudanças climáticas e do aquecimento global do planeta.

[Símbolo] A frase «Act Like Your House Is On Fire Because It Is!» estabelece uma relação metafórica entre uma casa em chamas e o planeta Terra, enfatizando a necessidade de ação imediata.

### PRIMEIRIDADE

O uso da cor vermelha para destacar a palavra «Fire» evoca perigo e urgência. As chamas tridimensionais e a imagem de parte da cidade de Londres aumentam o realismo e a sensação de emergência perante o problema representado no cartaz. Já o fundo branco reforça a legibilidade, garantindo que a mensagem é clara e bastante direta.

### SECUNDIDADE

A utilização da metáfora entre uma casa a arder e a situação climática mundial torna possível a conexão entre a crise ambiental contemporânea a uma experiência pessoal e concreta. Ainda que a estrutura do cartaz seja mais simples, a integração de elementos físicos (como as chamas e a imagem de parte da cidade de Londres) cria um efeito de profundidade sobre o cartaz e reforça o seu impacto visual. Por sua vez, a escolha da frase em si desafia o espectador a agir como se sua própria casa estivesse invadida por chamas de fogo, tornando a mensagem pessoal e inescapável.

### TERCEIRIDADE

A escolha da frase em particular faz referência direta ao discurso de Greta Thunberg - ativista ambiental -, tornando esta uma mensagem popular junto do público mais informado sobre o panorama climático. Da mesma forma, o cartaz coloca o espectador numa posição de responsabilidade, sugerindo que a crise climática exige ação imediata por parte do mesmo. A combinação de texto, cor e elementos tridimensionais torna o cartaz um exemplo eficaz de comunicação visual ativista que transcende a forma plana e bidimensional de um cartaz «comum».

## ANÁLISE CROMÁTICA

São essencialmente usadas cores quentes como forma de representar a urgência perante o problema ambiental. Neste caso, o Vermelho aplicado sobre a palavra «Fire» alavanca a sensação de perigo junto do observador, da mesma forma que o Amarelo e o Laranja referentes à chama de fogo reforçam a sua representação mais realista e a sua associação com o calor e a destruição capaz de provocar. Por sua vez, o Preto utilizado na maior parte da tipografia garante contraste e legibilidade ao texto.

## ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destaca-se uma tipografia não serifada, de tamanho grande, escrita apenas em caixa-alta e com aspeto «bold» como forma de destacar a seriedade da mensagem. O facto desta ser uma tipografia simples garante a leitura rápida e impacto imediato ao ler-se o texto. Além disso, a divisão do discurso por pequenas linhas de texto vem a tornar a sua disposição harmoniosa tanto visual como hierarquicamente.

## ANÁLISE IMAGÉTICA

Em termos imagéticos, a composição em questão centra-se, sobretudo, na chamada de atenção para o cenário ambiental contemporâneo dominado por um aquecimento global agravado. As chamas tridimensionalmente construídas por detrás da imagem da cidade de Londres adicionam dinamismo ao cartaz e criam um efeito de profundidade sobre a cena, ao ritmo que concedem ao cartaz uma posição visual emergente que transcende a apresentação mais comum deste objeto. Já a simplicidade recaída sobre a escolha de um fundo branco ajuda a centralizar a atenção do observador diretamente para o texto e para o cenário de destruição dominado pelo fogo. Curiosamente, a visualidade característica deste cartaz torna-se algo semelhante a placas de alerta ou perigo em contexto urbano, reiterando a ideia de emergência.

## CONCLUSÕES

Tendo como objeto a o fenómeno do aquecimento global e a destruição das cidades, o cartaz combina uma mensagem de texto instigadora, direta e impactante com elementos visuais tridimensionais para comunicar urgência e apelar à ação do público diante do cenário ambiental contemporâneo. Aliás, são estes mesmos elementos que transformam a apresentação mais comum deste objeto que agora se transcende através da tridimensionalidade aplicada. A metáfora inteligente e visualmente suportada através das chamas de fogo transforma a crise climática numa ameaça agora pública e pessoal onde o design simples, mas eficaz, garante clareza, proeminência e crítica social à mensagem em questão. Torna-se, sobretudo, um apelo visual e espontâneo à necessidade de ação imediata.

## INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES



A



## DETALHES & CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

|                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| AUTOR                                                                           | ANO                                                                                                                                                                                                                                   | CORES      |
| Collin Matthes                                                                  | 2014                                                                                                                                                                                                                                  | 4/0 - CMYK |
| TÍTULO DO CARTAZ                                                                | TÉCNICA DE IMPRESSÃO                                                                                                                                                                                                                  |            |
| "We Are the Storm We've Been Waiting For"                                       | Marcadores sobre Material Insuflável e Cartão                                                                                                                                                                                         |            |
| TEMÁTICA                                                                        | DIMENSÕES                                                                                                                                                                                                                             |            |
| Alterações Climáticas                                                           | { Dimensões desconhecidas }                                                                                                                                                                                                           |            |
| Manifestação -<br>«People's Climate March»<br>Nova Iorque, 21 de setembro, 2014 | ( <a href="https://urbanomnibus.net/2014/09/climate-week-roundup-change-in-the-streets-gallery-theater-lecture-hall/">https://urbanomnibus.net/2014/09/climate-week-roundup-change-in-the-streets-gallery-theater-lecture-hall/</a> ) |            |

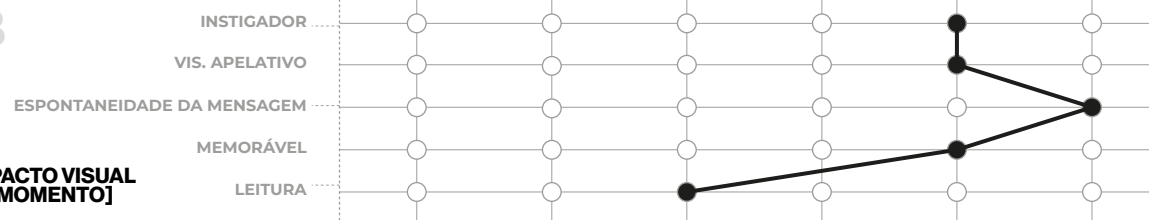
Este cartaz é fruto da movimentação da população mundial perante o cenário ambiental contemporâneo, orientados pela sua vontade de fazerem ecoar as suas vozes na luta por uma realidade mais sustentável na qual poderão viver e não apenas «sobreviver».

Neste caso, o objeto em análise surge de um movimento ativista organizado nas ruas de Nova Iorque para o dia 21 de setembro de 2014: uma das maiores manifestações relacionada às mudanças climáticas da história que veio a servir enquanto alarme para as pessoas que estão a «roubar» o futuro.

## CARTAZ 14

B

### IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]



### ANÁLISE SEMIÓTICA

#### ÍCONE, ÍNDICE & SIMBOLOS

[Ícone] O colete salva-vidas insuflável representa um objeto real e funcional, remetendo, imediatamente, à ideia de salvação e segurança em situações de perigo.

[Índice] O colete vermelho sugere a iminência dos desastres ambientais - tais como as enchentes resultantes do aumento do nível do mar, por exemplo - devido às alterações climáticas.

[Símbolo] A frase «We are the storm we've been waiting for» ressignifica a tempestade enquanto chamada de atenção e apelo à ação coletiva como forma de evitar um desastre incontrolável.

#### PRIMEIRIDADE

O vermelho vibrante do colete salva-vidas evoca alerta, perigo e urgência. O formato tridimensional do cartaz - possibilitado através da utilização do colete enquanto elemento principal - faz com que este se destaque visualmente. A tipografia desenhada à mão concede um tom de protesto e mobilização popular à composição.

#### SECUNDIDADE

O uso do colete salva-vidas enquanto parte do suporte físico do cartaz relaciona-se diretamente com os impactos da crise climática - inundações e desastres naturais. Já a data e o local destacados («NYC - September 20-21») revelam o contexto real para o qual o cartaz é / foi pensado e destinado. A combinação de um objeto de sobrevivência - o colete - com uma frase inspiradora e crítica - «We are the storm we've been waiting for» - reforça a dualidade entre perigo e ação coletiva diante do cenário climático.

#### TERCEIRIDADE

A mensagem sugere que as alterações climáticas são uma realidade inegável e que a solução está, efetivamente, na ação humana socialmente responsável. O colete salva-vidas simboliza tanto a necessidade de ação e adaptação quanto a urgência de medidas preventivas para evitar tragédias ambientais que virão a ditar o fim de planeta e da espécie humana. A escolha da frase «We are the storm we've been waiting for» em particular inverte a narrativa comum do desastre climático, convertendo o público na força para a mudança do paradigma climático.

### ANÁLISE CROMÁTICA

São apenas usadas duas cores neste cartaz: o Vermelho que, enquanto cor predominante, surge associada à emergência, ao perigo e à necessidade de ação; e o Preto, destinado ao texto e que garante um forte contraste e fácil leitura do mesmo. Há ainda que destacar a cor branca presente no fundo do cartaz, favorável ao destaque das cores anteriores e, consequentemente, favorável ao equilíbrio visual da composição.

### ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destacam-se vários tipos de letra nesta composição: uma primeira caracterizada pela ausência de serifa, de tamanho grande, escrita apenas em caixa-alta, como forma de destacar a seriedade da mensagem; uma segunda, de tamanho médio, caracterizada por um desenho manual e que vem a reforçar a ideia de um cartaz de protesto mais espontâneo, orgânico e coletivo; e uma terceira, de tamanho pequeno, apenas reivindicativa de informação adicional à mensagem principal do cartaz. De uma forma geral, há ainda que dar destaque à distribuição estratégica das palavras, capaz de destacar as informações essenciais do evento de uma forma visualmente harmoniosa.

### ANÁLISE IMAGÉTICA

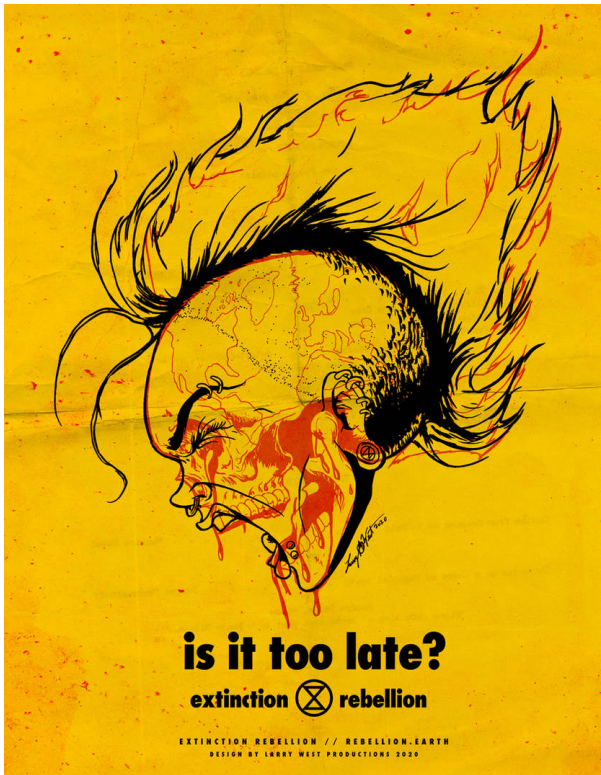
Em termos imagéticos, a composição em questão centra-se, sobretudo, na integração de um objeto real e simbólico enquanto foco principal - a fim de despertar e cativar a atenção do público de uma forma disruptiva: aqui, o uso de um colete salva-vidas como base do cartaz transcende a visão de um objeto comum rumo a um poderoso símbolo de resistência e urgência climática. A presença de um fundo sólido e sóbrio cria um efeito tridimensional conveniente, tornando o cartaz em algo visualmente mais dinâmico. Não obstante, o design simples, mas altamente simbólico, permite que a mensagem seja interpretada rapidamente sem deixar de lado a fomentação de um forte impacto emocional capaz de deixar o observador a pensar sobre o tema / problema.

### CONCLUSÕES

Tendo como objeto a o cenário climático trágico e iminente, o cartaz combina um objeto cotidiano facilmente reconhecido pelo público em geral mas, sobretudo, simbólico e com uma mensagem política por detrás: é um alerta sobre a gravidade social e ambiental inerente ao cenário contemporâneo das alterações climáticas. A utilização do colete salva-vidas como metáfora para a designada crise ambiental representa, de forma inteligente e crítica, tanto a ameaça quanto a necessidade de ação coletiva. Da mesma forma, a frase «We are the storm» alimenta um discurso empoderador do público que se manifesta, sugerindo que a mobilização popular é (e sempre será) a chave para enfrentar a crise climática e rumar a uma realidade mais próspera. No final de contas, o design visualmente instigante e a forte carga simbólica por este projetadas tornam este cartaz um exemplo eficaz de comunicação ativista mais cívica e popular.

### INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

A



DETALHES & CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                   |           |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| AUTOR                           | ANO                                                                                                                                                                                                                               | CORES     |
| @luvataciousskull               | 2020                                                                                                                                                                                                                              | 4/0 - RGB |
| TÍTULO DO CARTAZ                | TÉCNICA DE IMPRESSÃO                                                                                                                                                                                                              |           |
| "Is It Too Late?"               | Desenho Digital                                                                                                                                                                                                                   |           |
| TEMÁTICA                        | DIMENSÕES                                                                                                                                                                                                                         |           |
| Alterações Climáticas           | 67,4 × 87,3 cm ( 10 7/16 × 13 17/32 in. )                                                                                                                                                                                         |           |
| ORIGEM / FONTE                  | ( <a href="https://www.deviantart.com/luvataciousskull/art/Is-It-Too-Late-Extinction-Rebellion-Poster-V1-832636185">https://www.deviantart.com/luvataciousskull/art/Is-It-Too-Late-Extinction-Rebellion-Poster-V1-832636185</a> ) |           |
| DeviantArt - Online Art Gallery |                                                                                                                                                                                                                                   |           |

Esta peça gráfica surge da vontade própria do autor em construir uma série de cartazes capazes de virem a ser utilizados por mais pessoas na luta contra as alterações climáticas, ao fazerem ecoar a sua voz e revolta diante da emergência climática. Assim, trata-se de uma expressão mais pessoal e subjetiva sobre o tema, inspirada pelo movimento internacional *Extinction Rebellion* e pelo seu trabalho em campo. Segundo o próprio, o seu propósito através deste cartaz é mostrar como o impacto das alterações climáticas e da poluição não se limita a um cenário hipotético e que afeta, inclusive, as gerações mais jovens: torna-se assustador ver o mundo que vamos herdar em tal desordem, e isso obrigou-o a questionar se «*Será demasiado tarde?*» ou não.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

CARTAZ 15

B

IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]

ANÁLISE SEMIÓTICA

ÍCONE, ÍNDICE & SIMBOLOS

[Ícone] A representação de um rosto humano com expressões faciais de dor e desespero cria empatia e conexão emocional junto do espectador.

[Índice] O globo terrestre sobreposto ao crânio humano sugere um problema global iminente, sugerindo que a crise climática impacta a humanidade enquanto um todo.

[Símbolo] O fogo e o sangue representam destruição e colapso, remetendo aos impactos negativos inerentes às alterações climáticas. O logótipo do movimento ativista «*Extinction Rebellion*» simboliza a associação do cartaz e do autor a este mesmo.

PRIMEIRIDADE

O fundo amarelo vibrante transmite alerta, perigo e urgência à composição. Já a expressão facial da figura feminina reforça a carga emocional do cartaz, enquanto que o efeito de derretimento sugere decadência e irreversibilidade do problema ambiental.

SECUNDIDADE

A sobreposição do mapa ao crânio humano - análogo à finitude - sugere, desde logo, que a crise climática não se trata apenas de um problema ambiental espontâneo e ideológico, mas sim humano e global. A representação do fogo - que domina a cabeça da figura humana - e do sangue - que escorre tanto da sua boca como dos seus olhos - fomenta uma conexão direta entre a destruição climática e as respetivas consequências físicas e sociais. A tipografia discreta equilibra a composição, permitindo que a imagem carregue a maior parte da mensagem.

TERCEIRIDADE

A questão específica acerca da necessidade de movimentação diante do problema ambiental - «*Is it too late?*» - provoca um cenário de reflexão conjunta e incentiva à ação coletiva antes que seja tarde demais. A fusão caricata entre corpo humano e planeta, por sua vez, sugere que a Humanidade se encontra diretamente ligada ao destino da Terra e sua sobrevivência. A estética mais crua e expressiva do cartaz reivindica o tom de protesto e urgência característico do movimento *Extinction Rebellion* pelo qual este foi inspirado.

ANÁLISE CROMÁTICA

O cartaz surge dominado apenas por três cores: Amarelo, Vermelho e Preto. Neste caso, o Amarelo visualmente predominante ao fundo remete a dimensões de perigo e emergência. Por sua vez, o Preto utilizado nos traços da ilustração alavanca o contraste e intensidade das figuras desenhadas. Já o Vermelho aplicado na representação do crânio humano, no sangue que dele escorre e nas chamas que dominam a sua cabeça evoca a destruição e violência ambiental contemporâneas.

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destaca-se a utilização de uma tipografia não serifada, de tamanho médio, simples e discreta - garantindo legibilidade sem «roubar» a atenção do observador diante da ilustração. Neste caso, a utilização do texto em caixa-baixa torna-se num aspeto favorável à despoleta de um tom reflexivo e questionador. Já o posicionamento centralizado dos vários pedaços de texto vem a equilibrar a composição visual.

ANÁLISE IMAGÉTICA

Em termos imagéticos, a composição em questão mostra-se dominada por uma imagem impactante - a de um rosto emocional, ardendo em simultâneo -, a qual transmite um cenário de desespero e fragilidade diante da crise climática. A escolha de projetar o globo terrestre diretamente na cabeça da figura feminina torna reforçada a ideia de um problema global, iminente e sistêmico. Da mesma forma, a combinação de cores intensas e linhas expressivas em toda a composição amplificam, não só, o tom de urgência e revolta como também deixam bem marcados os vários elementos simbólicos nela integrados.

CONCLUSÕES

Tendo como objeto a iminência destruidora referente ao panorama climático contemporâneo, o cartaz utiliza uma abordagem visual agressiva e provocadora enquanto abordagem principal no alerta sobre a crise climática. Da mesma forma, a questão «*Is it too late?*» surge como desafio ao espectador - o de refletir sobre o tempo disponível para agir e salvar a vida do planeta Terra. A fusão caricata entre Humanidade e o próprio planeta, por sua vez, reforça a ideia de que os impactos ambientais são também eles crises sociais e existenciais reais. Por último, a estética intensa e expressiva mostra-se alinhada com o ativismo visual do grupo «*Extinction Rebellion*» - pelo qual o autor surge pessoalmente inspirado -, tornando a mensagem espontânea, irreverente e visualmente destacada.

C

D

A



## DETALHES & CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

|                                     |                                                                             |           |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| AUTOR                               | ANO                                                                         | CORES     |
| Amellia Rezki Alfariani             | 2024                                                                        | 4/0 - RGB |
| TÍTULO DO CARTAZ                    | TÉCNICA DE IMPRESSÃO                                                        |           |
| "Don't Ignore Climate Change"       | Desenho Digital                                                             |           |
| TEMÁTICA                            | DIMENSÕES                                                                   |           |
| Aquecimento Global                  | 52,9 × 74,8 cm ( 23 5/16 × 29 29/64 in. )                                   |           |
| ORIGEM / FONTE                      | ( <a href="https://postersforfuture.de/">https://postersforfuture.de/</a> ) |           |
| Posters for Future - Green For Good |                                                                             |           |

Este cartaz surge integrado numa dinâmica desenvolvida pelo projeto 'Posters for Future', um projeto visa promover o design gráfico enquanto plataforma ideal para o aumento da consciência social e ambiental diante do cenário contemporâneo, única e exclusivamente através de cartazes.

Com este propósito, são organizados concursos anuais e temáticos onde o público pode submeter cartazes por si pensados e criados, para que depois estes venham a ser expostos numa dinâmica digital e global.

## INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

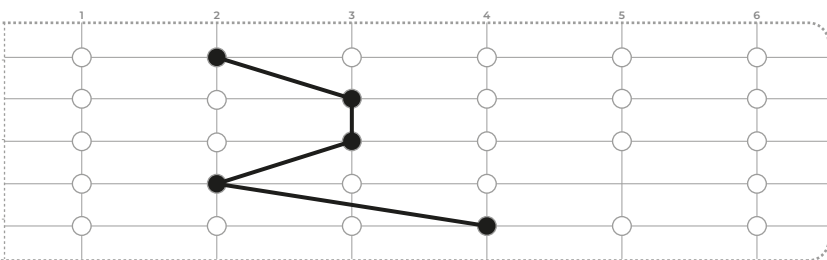
CARTAZ 16

B

## IMPACTO VISUAL [1º MOMENTO]

## ANÁLISE SEMIÓTICA

INSTIGADOR  
VIS. APELATIVO  
ESPONTANEIDADE DA MENSAGEM  
MEMORÁVEL  
LEITURA



## ÍCONE, ÍNDICE & SIMBOLOS

[Ícone] A representação do casal num momento de refeição sugere uma cena familiar e reconhecível.

[Índice] O urso polar sobre um iceberg a derreter remete, de forma direta, às consequências do aquecimento global - mais especificamente, ao degelo.

[Símbolo] Os telemóveis, geralmente associados à comunicação e ao entretenimento, aqui representam distração e alienação do ser humano contemporâneo.

## PRIMEIRIDADE

A expressão apática de ambos os personagens - o homem e a mulher - gera desconforto e reforça a crítica à indiferença do ser humano contemporâneo relativamente ao estado ambiental que os rodeia. O contraste cromático entre o verde e o cinza destaca a mensagem e a separação entre as dimensões da Natureza e da Modernidade. Da mesma forma, a presença do urso polar no fundo adiciona um elemento de urgência e alerta facilmente reconhecido.

## SECUNDIDADE

A sobreposição da cena de um jantar sofisticado ao desastre ambiental das zonas polares sugere uma dissociação entre conforto / acomodação humana e impacto climático. Os vários telemóveis dispostos na em cima da mesa são utilizados enquanto meio de comunicação e interação digital, em vez de diálogo entre os personagens - aspeto que reforça a alienação tecnológica contemporânea. Já o cenário de degelo representado através da janela confronta, diretamente, a indiferença dos personagens sobre aquilo que os rodeia mas que, a té agora, parece não os afetar.

## TERCEIRIDADE

O cartaz critica o privilégio e a desconexão entre o atual estilo de vida humano e a crise ambiental através da contraposição das duas realidades numa só composição. A passividade do casal, em específico, reivindica um cenário onde a sociedade se encontra mais focada em dispositivos eletrónicos do que na realidade climática. De uma forma promíscua, a composição visual estimula o espectador a refletir sobre sua própria atitude diante do problema.

## ANÁLISE CROMÁTICA

São utilizadas cores neutras, conjugadas com a presença de apenas uma cor de destaque. Neste caso, a cor verde representa, sobretudo, a Natureza e destaca determinados elementos da cena representada - por exemplo, a mesa onde estão os telemóveis - a fim de simbolizar a necessidade de atenção face ao problema climático. Por sua vez, as cores Cinza e Branco expressam, respetivamente, a apatia e distanciamento da realidade mas também a vulnerabilidade do meio ambiente.

## ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Destaca-se a utilização de uma tipografia não serifada, de tamanho médio, simples e clara - garantindo uma leitura rápida da mensagem escrita. Não obstante, as palavras dispostas nos ecrãs de telemóvel estabelecem um trocadilho visual, sugerindo que a mensagem climática está a ser, evidentemente, ignorada. A escrita apenas em caixa alta acaba por reforçar a urgência da chamada para a ação.

## ANÁLISE IMAGÉTICA

Em termos imagéticos, a composição em questão assume como foco a contraposição de duas realidades distintas: um cenário ambiental em destruição (zonas polares afetadas pelo degelo) e uma cena de jantar sofisticado entre um casal com expressões de alguém despreocupado - com o propósito de representar o privilégio e a indiferença social diante da crise climática. Por sua vez, os telemóveis dispostos em cima da mesa vêm a substituir a interação humana entre as duas personagens humanas, enfatizando a sua alienação digital. O urso polar ao fundo age como um lembrete visual alusivo ao impacto real das alterações climáticas nas regiões polares. Em termos de composição, acaba por não ser uma representação espontânea mas sim bem pensada e estudada.

## CONCLUSÕES

Tendo como objeto a indiferença humana relativamente ao cenário de crise ambiental, o cartaz critica a distração e a apatia da sociedade moderna de uma forma bastante simples mas representativa de um episódio real. Aqui, a escolha de telemóveis para a exibição da mensagem de texto reforça a ideia de que, apesar do fácil acesso à informação, muitas são as pessoas que continuam a ignorar o problema e a não mudar quaisquer comportamentos a favor de um futuro mais promissor. Já a composição visual e cromática vem reforçar a desconexão entre o conforto humano e a destruição ambiental, tornando a obra num alerta para a necessidade de maior consciência e ação imediata. Este acaba por ser um objeto pensado a nível gráfico e por não destacar tanto uma orientação ativista mais espontânea, rebelde e crua.

D



A



| DETALHES & CARACTERISITCAS TÉCNICAS                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--|
| AUTOR                                                                                                                                                                                                                                                     | ANO                                                                                                                                                                                                                                                                           | CORES                          |  |
| { Autor Anónimo }                                                                                                                                                                                                                                         | 2019                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4/0 - CMYK                     |  |
| TÍTULO DO CARTAZ                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                               | TÉCNICA DE IMPRESSÃO           |  |
| “Lo Siento Mami”                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                               | Marcador aplicado sobre Cartão |  |
| TEMÁTICA                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                               | DIMENSÕES                      |  |
| Alterações Climáticas                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                               | { Dimensões desconhecidas }    |  |
| ORIGEM / FONTE                                                                                                                                                                                                                                            | ( <a href="https://www.portalam biental.com.mx/ecologismo/20190928/millon-es-de-jovenes-de-todo-el-mundo-se-suman-al-activismo-ambiental">https://www.portalam biental.com.mx/ecologismo/20190928/millon-es-de-jovenes-de-todo-el-mundo-se-suman-al-activismo-ambiental</a> ) |                                |  |
| Manifestação - «Fridays for Future»<br>Santiago do Chile, México.<br>19 de setembro, 2019                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                |  |
| Este cartaz é fruto da movimentação de jovens ativistas perante o cenário ambiental contemporâneo, orientados pela sua vontade de fazerem ecoar as suas vozes na luta por uma realidade mais sustentável na qual poderão viver e não apenas «sobreviver». |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                |  |
| Neste caso, o objeto em análise surge de um movimento ativista internacional - Fridays for Future - organizado em plena cidade de Santiago do Chile, no dia 19 de setembro de 2019.                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                               | INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES     |  |

CARTAZ 17

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

B

|                                |                            |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------|----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| IMPACTO VISUAL<br>[1º MOMENTO] | INSTIGADOR                 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                | VIS. APELATIVO             |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                | ESPONTANEIDADE DA MENSAGEM |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                | MEMORÁVEL                  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                | LEITURA                    |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                |                            |  |  |  |  |  |  |  |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| ANÁLISE SEMIÓTICA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ÍCONE, ÍNDICE & SIMBOLOS | <p>[Ícone] O próprio cartaz, dominado por uma escrita manual, representa um ato ativista na sua forma mais crua.</p> <p>[Índice] A letra vermelha e a expressão «Planeta Muerto» denunciam a gravidade da situação climática.</p> <p>[Símbolo] A própria frase remete à inexistência de uma realidade futura e de continuidade familiar, simbolizando a destruição do planeta enquanto finitude das atuais gerações.</p> | C |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                          | PRIMEIRIDADE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                          | A escrita manual da mensagem comunica um sentimento genuíno de urgência e frustração por parte do seu autor, da mesma forma que a escolha das palavras representadas na cor vermelha evoca uma dimensão de perigo, dor e destruição. Além disso, a particular ausência de imagens visuais é um aspeto que torna reforçada a força simbólica do texto.                                                                    |   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                          | SECUNDIDADE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                          | A justaposição entre a dimensão afetuosa do autor - despertada pela referência à figura maternal [Mãe] e à ideia de continuidade da família [Netos] - e um cenário de desespero - alimentado pela morte do planeta [Planeta Morto] -, causa um choque emocional. Já a construção mais rústica do objeto visual reforça o caráter presencial e humano do autor em protesto.                                               |   |
| TERCEIRIDADE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |
| A construção discursiva transforma um apelo pessoal numa denúncia coletiva maior - "não há futuro neste planeta". De uma forma peculiar, este cartaz torna-se numa metáfora referente ao legado perdido por conta do colapso ambiental, incentivando o espectador a mostrar-se empático, introspetivo no que toca à sobrevivência das gerações futuras e, sobretudo, a agir em nome da causa ambiental. |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |

| ANÁLISE CROMÁTICA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ANÁLISE TIPOGRÁFICA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| São utilizadas apenas duas cores nesta composição. Por um lado, o Preto surge como cor neutra e dominante, aplicada sobre a maior parte do texto a fim deste se fazer notar perante os espectadores. Por outro, o Vermelho surge enquanto cor capaz de dar destaque em determinadas parte da mensagem: neste caso, faz sobressair a expressão «Planeta Muerto», intensificando a ideia de urgência e de alarme intrínseca à mensagem. | Destaca-se a utilização de uma tipografia desenhada à mão, de tamanho irregular - aspeto que revela autenticidade e urgência, além de um envolvimento emocional e pessoal para com a temática. Da mesma forma, a variedade de espessuras e tamanhos no que toca ao desenho das letras evidencia algo improvisado, mas ainda realçando visualmente certas partes da mensagem. O texto escrito em caixa alta demonstra a expressividade da mensagem e insere um tom de alerta. |
| ANÁLISE IMAGÉTICA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Em termos imagéticos, a composição em questão não integra qualquer imagem ilustrativa, No entanto, o cartaz em si transforma-se numa imagem potente do ativismo de base através do tipo de discurso que incorpora. A mensagem é, propositadamente, o centro visual e emocional deste objeto, pelo que dispensa quaisquer outros elementos gráficos adicionais.                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CONCLUSÕES | Tendo como objeto a indiferença humana relativamente ao cenário de crise ambiental, o cartaz coloca em causa a sobrevivência das gerações atuais e futuras perante o estado do planeta e dos seus recursos. Na verdade, este cartaz representa a força do design espontâneo e emocional característicos das manifestações amplamente populares, destacando-se pela adoção de uma narrativa pessoal que humaniza o discurso climático e que, ao mesmo tempo, amplia o impacto afetivo. Da mesma forma, a estética «não-profissional» não enfraquece a comunicação visual deste cartaz - até pelo contrário, potencializa a autenticidade da mensagem diante do público. Figurativamente, a obra exemplifica como os «cartazes anônimos» podem ser visualmente simples, mas discursivamente poderosos e instigadores, ativando a consciência cívica e intergeracional de forma direta. |
|            | D                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |