

O DESIGN NA REVOLUÇÃO: o cartaz de protesto

Ana Mendes, designer e ilustradora

Percorrer as ruas de Lisboa é também percorrer a capital da comunicação. Anterior à realidade de um feed, as ruas praticavam já a ‘arte’ de nos bombardear com informação.

Muitas destas imagens seguem carregadas na nossa memória visual, dando-nos, inconscientemente, uma percepção da realidade que nos rodeia - em toda a sua atualidade e o seu passado, que vai perdurando nos cartazes rasgados e sem cor que prevalecem no teste do tempo.

Alguns destes cartazes conseguiram tornar-se ícones eternos da cultura ocidental, recriados e invocados, colados em paredes muito fora do meio urbano: Quantas versões do Uncle Sam não vimos já apontar-nos o dedo? Ou quantas Rosie’s não vimos já recriadas no nosso feed de Instagram empunhando o seu braço de ferro?

Frequentemente dispostos de forma repetida, insistente (e quase fatídica), são, além das palavras escolhidas, as competências da imagem - do design gráfico - que farão um pedaço de papel comunicar volumes. Fossem as falas dos actores ideias e copy, o design gráfico seria o palco, o cenário e os adereços que criam o ambiente para que estas ganhem efeito.

Um cartaz com um bom design incorpora em si algo apelativo, um cariz sedutor inevitavelmente capaz de exercer persuasão/influência. Fortemente usado no séc.

XX como meio de propaganda nas diversas guerras, foi também o formato privilegiado dos vários regimes.

Este uso do cartaz de forma não-democrática ao serviço do autoritarismo, gerou até hoje um dissabor em relação ao termo “propaganda” e aos efeitos persuasivos da comunicação visual. Fê-lo ao ponto de ser, ainda hoje, tabu no meio criativo, substituindo esta característica por vocabulário suave como ‘influência’.

Esta tendência para ter como referência apenas o potencial negativo, quase ignora o importante contributo do cartaz para as revoluções e resistências desse mesmo século.

Afinal, foi também através deste que se reuniram massas, comunicaram e propagaram ideias, e se mantiveram membros da luta inspirados - ou se inspiraram aqueles que não lutavam ainda. E um dos formatos mais dedicados à arte de resistir é o cartaz de protesto.

Este tipo de comunicação, apesar de isoladamente não gerar progresso, faz parte do incentivo à ação. Devendo ser audazes, provocadores e, acima de tudo, empáticos, representam e projetam os objectivos de um esforço colectivo.

Se refletirmos sobre a memória visual que temos de um protesto, facilmente ela incide num desses cartazes e as palavras nele escritas, tão impactantes que sentimos a necessidade de tirar uma fotografia. É através das pancartas, identidades e símbolos (ex.: bandeira lgbtq+) que reconhecemos de imediato uma luta numa imagem sem som ou legenda.

Porque tudo ganhou uma nova dimensão com a era digital, o cartaz de protesto não foi diferente. A partilha massificada de uma imagem de statement representa

a potencialidade de estender este fenômeno mobilizador às redes sociais, onde a comunicação visual tem um novo espaço privilegiado. Um exemplo é o IG:@designativista, que partilha hashtags reacionários ao clima social/político do Brasil.

Dito isto, na dinâmica das redes sociais, é o designer gráfico e o copywriter que têm o papel de eleição de trazer o cartaz de protesto das ruas, elevando-o para um objeto de partilha digital.

Concluindo, online ou offline, o cartaz de protesto nem sempre será um design revolucionário, mas esse não é, nem será, o requisito para ter o design ao serviço da revolução. Será continuar alertando, apelando e inspirando, com o incentivo para começar e o incentivo para continuar.