

## A forma segue o desejo: A pós-modernidade no design editorial da revista *Adbusters*<sup>1</sup>

Mateus Dias Vilela<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### Resumo

Ao se afastar dos exageros modernistas, a pós-modernidade abraçou a complexidade e a apropriação, dando destaque para a emotividade e para a ambivalência cotidiana. Do mesmo modo, no design editorial encontramos peças gráficas que negam os aspectos harmoniosos clássicos, onde a forma segue a razão, na busca de construções imagéticas repletas de simbolismos e de ornamentações. Nesse contexto, a revista *Adbusters* mostra-se como um símbolo do período pós-moderno ao favorecer apropriações, ressignificações, subversões, ornamentações, emotividades e ruídos. Desse modo, esse artigo objetivou discutir a estética pós-moderna através de seis edições, publicadas em 2018, da *Adbusters*. Para tal empreitada contou com um escopo teórico formado por Meggs (2013), Maffesoli (2010; 2012), Cauduro e Rahde (2009; 2000; 2007).

**Palavras-chave:** Pós-modernidade; Design editorial; Revistas; Revista *Adbusters*.

### INTRODUÇÃO

A construção do cenário contemporâneo é diretamente influenciada pela pós-modernidade que, ao se afastar dos exageros modernos, renegou o individualismo e a racionalidade em prol do conhecimento comum, da pluralidade e da fragmentação constante. Essas características, por sua vez, promoveram novas formas de resistências e de subculturas, criando uma maior profusão de ideias, de vozes, de comunidades, de nomadismos e de estéticas.

Nesse cenário, assim como em outros campos do saber, o design experienciou relevantes mudanças nas suas práticas de produção, flexibilizando e abandonando dogmas e premissas até então inquestionáveis. Em linhas gerais, pode-se afirmar que a pós-modernidade colocou em xeque o entendimento de que a estetização deva ser alicerçada em uma utilidade, constituindo “uma atividade lógica de fruição artística e intrínseca à sociabilidade moderna” (CAUDURO, 2000, p. 130).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação Social. Professor adjunto do curso de Comunicação em Mídias Digitais – UFPB. E-mail: mateus.vilela@academico.ufpb.br

---

Ademais, a ideia de um “design universal” apoiado na racionalização, negando a cultura popular e prezando pelo controle, pela ordem e pela harmonia começou a ser questionada pela pós-modernidade. Portanto, a criação de peças gráficas de fácil reprodução, buscando afastar-se ao máximo de sua subjetividade, e que davam origem a produtos gráficos estéreis e desprovidos de emotividade, abriu caminho para um design mais emocional, irônico, complexo e provocador. A reação pós-moderna propôs peças gráficas mais imprecisas, dotadas de polissemias, de humor, de interferências e de ruídos. Agora, a forma segue o desejo<sup>3</sup>. Menos é chato<sup>4</sup>. Decoração é arte. E o prazer vem em primeiro lugar (CAUDURO; RAHDE, 2007).

Um dos expoentes dessa produção estética pós-moderna pode ser encontrado na revista *Adbusters*, publicada pela *Adbusters Media Foundation* desde 1989. A organização canadense define a publicação bimensal como um espaço para ações e textos anticonsumistas e anticorrupção, discutindo formas de escapar do capitalismo e focando em questões ambientais. Seu corpo editorial é formado por artistas, militantes, escritores, ambientalistas, feministas, estudantes, educadores e empreendedores que buscam reconfigurar as forças fragmentadas das políticas de identidade em um novo movimento de contestação (ADBUSTERS, 2022, online).

Dessa forma, e diante desse cenário, esse artigo busca discutir a estética pós-moderna através de seis edições, publicadas em 2018, da *Adbusters*. Para tal, parte do problema de pesquisa que envolve entender como a publicação se utiliza do design pós-moderno para a construção de suas edições. Como objetivos específicos tem-se um maior aprofundamento sobre a pós-modernidade e seus reflexos no design, bem como ampliar a discussão sobre design editorial em revistas. Para cumprir os objetivos propostos foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir do tensionamento de conceitos vinculados com a pós-modernidade e com o design editorial em revistas, tendo em vista o objeto empírico.

## A PÓS-MODERNIDADE NO DESIGN

Imersa em um sistema globalizado, a sociedade modificou sua percepção da realidade. Da mesma maneira, o modo como os indivíduos enxergam, e experimentam, a estética e o consumo ganhou novos contornos com a pós-modernidade, processo

---

<sup>3</sup> Contrapondo a ideia moderna de que a forma segue a função. N.A.

<sup>4</sup> Contrapondo a ideia de que menos é mais, ou seja, contraponto a um design minimalista. N.A.

---

contemporâneo que surgiu na segunda metade do século XX associado aos meios massivos e à descrença nos ideais de progresso, razão e história.

Não existe, no entanto, uma ruptura precisa entre a modernidade e a pós-modernidade. Ademais, houve inúmeras tentativas filosóficas de recongruam a subjetividade pós-moderna e a razão moderna (HABERMAS, 2000). Nesse sentido, Nietzsche (2007) julgava que essa harmonização não conseguiria ser realizada por intermédio do retorno às origens, pois a vida arcaica e o mito foram dissolvidos no processo de racionalização da modernidade começado por Sócrates.

Por sua incredulidade quanto à racionalização da realidade, Nietzsche não considerava os *metarrelatos*. De acordo com Rouanet (1987), o filósofo era moderno demais para advogar em favor de um retorno ao passado, mas via na arte a mediadora entre o presente e o passado. Desse modo, além de recusar a tentativa de conciliação da razão com a subjetividade, assentou suas esperanças na experiência estética, devido ao seu caráter instável e indefinido. E, foi através da estética, que se manifestou o primeiro movimento da pós-modernidade (MAFFESOLI, 2012).

Em meados da década de 1950, na arquitetura, voltou-se a privilegiar a complexidade e a ambiguidade, características imanentes do ser humano. Todavia, foi no surgimento do design, segundo Maffesoli (2012, p. 7), que aconteceu um real afastamento do “simples funcionalismo e da tediosa utilidade para ressaltar a fantasia, a fantasmagoria, onde a técnica bem presente, se completa e se complica pelo aporte do imaginário”. De acordo com Cauduro (2000, p. 131), foi o momento<sup>5</sup> na qual a “monotonia e a pasteurização do design ocidental começam a ser contestada” com formas pouco dogmáticas e, portanto, pouco modernas, construindo peças gráficas repletas de ornamentações, de simbolismos, de humor e de improvisação.

Os primeiros anos do período pós-moderno correspondem à ruptura da lógica pós-industrialista viabilizando mudanças na política, no conhecimento, na estética, na tecnologia e na comunicação. Essa ruptura, por sua vez, causou, nas palavras de Bauman (1999), um desconforto social. O autor crê que a contemporaneidade pressupõe uma certa dose de incerteza pela ambivalência de todas as relações do cotidiano.

Embora exista uma constante sensação de desconforto e incerteza, Maffesoli (2010) afirma que através do conhecimento comum é possível haver um ressurgimento da vida quotidiana. Até as experiências aparentemente sem relevância tornam a

---

<sup>5</sup> Nesse momento destaca-se a atuação de Odermatt & Tissi e Wolfgang Weingart. N.A.

conquistar relevância proporcionando uma *revolução<sup>6</sup> da vida quotidiana*, ou seja, uma retomada das coisas simples servindo de cola ao estar junto. Há, desse modo, uma reconquista do presente, pois os sujeitos pós-modernos preocupam-se apenas com o atual. É uma geração em que o hedonismo e a estética ocupam todos os aspectos da sociedade, agora imersa em um presente caótico e *politeísta*.

As identidades visuais, da mesma maneira, subvertem o conceito moderno de que as marcas precisam ser utilizadas de modo constante e consistente. Na estética pós-moderna, o design assume um caráter mutante (MEGGS, 2013) adquirindo um papel fundamental na constituição do *ser* que nunca está suturado ou fechado, mas é sempre excessivo e variado. “Assim, o ser humano é continuamente confrontado com novas possibilidades pelas mudanças constantes de horizontes e pontos de referência” (SANTAELLA, 2007, p. 94).

O nomadismo é outro atributo bastante acentuado na sociedade contemporânea. Existe uma apropriação constante, resignificando a noção de pertencimento (DELEUZE, 1992). Nessa perspectiva, Lemos (2009) entende que a globalização desarticula fronteiras e limites da política sedentária. Esse nomadismo, por sua vez, é similarmente aplicado aos interesses e desejos. Quando tudo passa a ser relativizado, os sujeitos tornam-se mutantes, o que acaba por desmontar a divisão clássica entre a cultura popular e a elitista. “O espírito da época, a arte da pós-modernidade é a arte do ‘aqui e agora’, performática, participativa, aproveitando os objetos do dia a dia” (LE MOS, 2010, p. 66).

O discurso contemporâneo do design pós-moderno cultiva uma visualidade que desconhece a divisão “modernista” entre representações de baixo valor (populares) e as magistrais (de elite), pois constroem proposições visuais híbridas, complexas, contraditórias, ambíguas, efêmeras e heterogêneas - características que a modernidade, em suas versões racionalistas, quase sempre tentou reprimir [...], através dos seus discursos, de seus manifestos e das propostas visuais (ênfaticamente quase sempre a legibilidade, a funcionalidade e a economia de meios que eles inspiravam) (CAUDURO, 2009, p. 115).

Nesse sentido, a *New Wave Typography<sup>7</sup>*, o *Grupo Memphis de Milão<sup>8</sup>*, o *Movimento Retro* e o surgimento do computador pessoal *Mcintosh* são apontados por Meggs (2013) como alguns dos principais movimentos de influência da estética, ou antes do design, pós-moderno. Desse modo, os maneirismos, o simbolismo, a subjetividade e o

<sup>6</sup> Revolução no sentido etimológico, de retorno, de retrocesso ao que foi. N.A.

<sup>7</sup> Abordagem tipográfica que descarta questões dogmáticas dos espaçamentos tipográficos. A legibilidade é abandonada em detrimento de espaços inconstantes, diferentes famílias tipográficas e variados ângulos. N.A.

<sup>8</sup> Estilo que combinava, principalmente, as formas mais geometrizadas do *Art Déco* e a paleta cromática do *Pop Art*.

---

acaso, assim como as idiossincrasias exóticas e o estilo eclético e excêntrico, passam a fazer parte do cotidiano da produção de peças gráficas.

Para Cauduro (2000), a prática dos palimpsestos ganha destaque no momento em que a mensagem produzida pelo designer é menos direta e objetiva. Há uma ampliação das possibilidades conotativas do campo imagético, exigindo dos públicos uma participação cada vez mais ativa, visto que a pós-modernidade nega as verdades totalizantes e dogmáticas (RAHDE, 2000). Ou seja, o intuito é trabalhar com textos verbais e visuais repletos de subjetividade, de sentidos e de significados. Nesse cenário, o autor destaca ainda a prática do *graffiti* que, segundo o teórico, dá origem a palimpsestos vernaculares ricos de plasticidade e de originalidade (CAUDURO, 2000).

No mesmo segmento da prática do palimpsesto, a colagem é entendida como uma das principais referências da arte e do design pós-moderno. A prática ganha destaque por atuar através de um processo de “confisco, citação, retirada, acumulação e repetição de imagens já existentes” (HARVEY, 1993, p. 58). Ou seja, há uma reorganização de imagens e textos com o objetivo de produzir novas interpretações. Ademais, há uma reciclagem de produções estéticas, negando o novo e o original (característicos da modernidade) e aumentando a tolerância ao engano e ao erro. Do mesmo modo, a poluição e a imprecisão ampliam as polissemias das peças gráficas que rotineiramente representam subculturas marginalizadas pela “desconstrução, e rompimento de regras rigidamente estabelecidas” (RAHDE, 2000, p. 37).

O efêmero, similarmente, é percebido na cultura imagética pós-moderna (KELLNER, 2001) legitimando as narrativas transitórias, formadas por histórias menores e sem a estruturação clássica de início, meio e fim. É um jogo de acasos, onde a “continuação descontínua [...] que visa angariar audiência para a televisão, vender obras de arte, apresentar instalações em galerias pouco convencionais, vender produtos, prender a atenção do consumidor, promover a persuasão” (CAUDURO; RAHDE, 2007, p. 11). Esse caráter transitório e eclético, em última instância, promove uma “ética relativista, circunstancial e flexível” (CAUDURO; RAHDE, 2007, p. 16) fazendo com que, na pós-modernidade, prevaleça o prazer dionísico, visto que o presente é a única certeza diante de um futuro incerto. Desse modo, enquanto os sujeitos apresentam-se contraditórios e reféns do inconsciente, as imagens se configuram de forma experimental e polissêmica, com a forma seguindo o desejo e a ornamentação. O design, dessa maneira, mostra-se mais vernacular, eclético e alegorista, favorecendo as paródias e os pastiches.

## CULTURA E RESISTÊNCIA: O DESIGN EDITORIAL EM REVISTAS

Desde sua gênese, o design deve ser compreendido como uma atividade presente na história ao intermediar indivíduos e necessidades (LIMA, 2005). Além disso, realiza em seu cotidiano técnico, e artístico, os vieses sociais, econômicos e políticos de uma coletividade. Ou seja, através de um projeto é possível formular uma compreensão de um determinado contexto, visto que é produto cultural de determinada época e sociedade. E, por ser um produto cultural, é produzido não como algo completamente novo, mas como uma reinterpretação, ou uma re-leitura, que se modifica perenemente de acordo com as culturas vividas pelos públicos (JOHNSON, 1996).

Bourdieu (2011) alerta que a relação entre cultura e design<sup>9</sup> em sociedades estratificadas, com distintos aglomerados sociais, origina sistemas simbólicos diferentes, o que permite inúmeras visões de um mesmo momento histórico. A cultura, dessa forma, configura-se como uma programação coletiva (BOURDIEU, 2011), ainda que seja capaz de separar grupos de pessoas (HOFSTEDE, 2001). Ou seja, é possível pensarmos em culturas dominantes e subculturas com lógicas próprias e com caráter cumulativo, pois “todo ser humano é essencialmente um ser de cultura e, por isso, herdeiro de um longo processo de acumulação, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que os antecederam” (LARAIA, 2003, p. 45).

Nesse sentido, a dominação cultural exercida por uma coletividade dominante executa-se sempre pela violência, seja ela física, espiritual ou sobre a consciência, de acordo com Bourdieu (2001). Como nos confrontos políticos e econômicos, os grupos fazem uso de estratégias para conservar ou galgar espaço. E essa batalha é tanto física, explícita e material, quanto é simbólica, implícita e imaterial. Coloca em jogo a conservação da cultura dominante, contra a resistência das subculturas.

Como local de resistência, a cultura encontra em uma das especialidades do design, o design editorial, um espaço onde é possível expor transformações, documentar a realidade e disputar locais de fala. Meggs (2013) enxerga a área como herdeira das atividades dos escribas sumérios, do pioneirismo chinês nos métodos de impressão e das iluminuras europeias. Seus profissionais atuam ao lado dos produtores textuais dando forma e materialidade ao conteúdo intelectual e cultural de livros, jornais e revistas. Para

---

<sup>9</sup> A relação entre cultura e design é contemplada por diversos ensaios da área. Press e Cooper (2003), por exemplo, discorrem sobre valores, crenças e significados que podem ser materializados em objetos, enquanto Kottak (2018) trabalha com a ideia de padrões que seriam moldados pelo comportamento de uma determinada coletividade. N.A.

tanto, podem se utilizar de linhas, cores, formas, *grids*, fotografias, tipografias, ilustrações, além de preocuparem-se com questões de impressão e de resolução.

O design editorial faz parte, segundo Benhamou (1997), de uma indústria da cultura, ao agregar valor ao mercado da arte. Doblin (1980) acrescenta que sua práxis envolve o social, a técnica e as significações, ao articular uma variada gama de signos visuais que tencionam produzir uma mensagem. É, portanto, através desses signos que a informação adquire um maior apelo, ganhando força persuasiva com poder de sensibilizar (SILVA FILHO, 1996). Gruszynski (2015) salienta o vínculo intrínseco dos produtos editoriais com a cultura letrada, o que os torna singulares em comparação a outras produções de design: “neles o texto verbal costuma ser elemento predominante, ainda que a variedade de artefatos e propostas tenha proporcionado, ao longo da história, [...] impressos sem palavras, obras fundadas em imagens” (GRUSZYNSKI, 2015, p. 572).

Dentre as possibilidades do design editorial, a revista situa-se em um espaço intermediário entre os livros e os jornais. Ela normalmente tem maior cuidado visual e textual, se contraposta a um jornal diário, visto que sua periodicidade comumente é quinzenal ou mensal (SCALZO, 2003). Se comparada com o livro, possui cobertura mais investigativa e atualizada dos acontecimentos, apostando na segmentação de mercado para garantir suas vendas.

A revista: 1) é uma materialidade com características singulares; 2) está subordinada a interesses econômicos e institucionais; 3) é segmentada por público e por interesse; 4) é periódica; 5) é durável e colecionável; 6) apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade; 7) trabalha com a reiteração de grandes temáticas; 8) contribui para formar a opinião e o gosto; 9) permite o exercício de diferentes estilos de texto; 10) utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa; 11) possui uma estética particular, em que arte e texto são percebidos como unidade; 12) compreende a leitura como um processo de fruição estética; 13) estabelece uma relação direta e emocional com o leitor (BENETTI, 2013, pp. 44-45).

Diante dessa perspectiva, Cauduro (2000, p. 132) reflete sobre a relevância das revistas de *surf* e de *rock* produzidas por David Carson, na década de 1990, com forte influência do dadaísmo<sup>10</sup>. Para o autor, o trabalho de Carson marca o “ressurgimento de trabalhos mais artísticos, isto é, mais ambíguos e paradoxais, com mais ruídos e interferências, [...] menos ‘funcionalistas’, [...] o que é conseguido através da utilização de layouts mais complexos, heterogêneos e espontâneos” no design editorial.

---

<sup>10</sup> Movimento artístico europeu do século XX que associava a criação à “destruição”. Foi propulsor do surrealismo e tinha um caráter anti-racionalista e de protesto. N.A.

---

Nas produções editoriais de Carson, até mesmo um dos principais elementos do design editorial, o *grid*<sup>11</sup>, passou a ser flexibilizado, ou ignorado, em alguns casos. A ideia central, em última instância, é abdicar da norma modernista popularizada pela Bauhaus de que a forma segue a função. Assim, dá-se lugar aos elementos gráficos *sem utilidade* para além da pura ornamentação e da expressão do designer. “Com isso os projetos de design passaram a ser menos calculistas e mais instintivos, muitas vezes irônicos, quase sempre provocantes e muito criativos” (CAUDURO, 2000, p. 132).

Nesse contexto, além de uma estética pós-moderna, algumas revistas criaram ao longo da história espaços de emergências, propondo uma *contra-memória* oficial ao disputar significados. Configuraram-se como locais de construção da memória e da história coletiva de temas marginalizados pelos grandes relatos oficiais. E “possibilitam aos movimentos sociais o enfrentamento dos oficialismos normativos que ocultam e invisibilizam aqueles que são diferentes porque rompem com estratégias de controle social dominantes” (SILVA, 2011, p. 118). Ou seja, abalam o processo de silenciamento.

Nesse sentido, atuando através de um design editorial pós-moderno, e configurando-se como um espaço de resistência, destaca-se o impacto cultural da revista *Adbusters*. A publicação canadense, idealizada por Kalle Lasn e Bill Schmalz, tem uma circulação média de 120 mil exemplares. Possui assinatura para os formatos físico e digital que, por sua vez, é a única mantenedora da publicação, visto que não existem quaisquer peças publicitárias objetivando o comércio de bens e serviços. Em termos de conteúdo, “[...] oferece discussões como consumo sustentável, comida geneticamente modificada e a concentração de poder pela mídia” (MESQUITA, 2006, p. 320).

Nós nos chamamos de “misturadores de cultura”. Somos uma rede global de ativistas de mídia e nos vemos como o avanço das tropas de choque do mais importante movimento social dos próximos vinte anos. Nosso objetivo é fazer ruir as estruturas de poder existentes e forjar ajustes maiores no jeito como viveremos no século 21 (LASN, 1999, p. 72).

A revista também coordena sua publicação com uma série de campanhas mundiais de conscientização. Um exemplo é o projeto *Buy Nothing Day*, ação global que ocorre em mais de cento e vinte cidades pelo mundo e que conta com performances, protestos e *anti-anúncios* que convocam a população a não realizar transações comerciais por 24 horas. O *TV Turnoff Week*, do mesmo modo, estimula que os telespectadores desliguem

---

<sup>11</sup> Modelo de organização dos conteúdos em uma superfície. É formado por linhas horizontais e verticais, criando módulos, linhas e colunas. É bastante encontrado no design editorial. N.A.



os aparelhos de TV na semana em que as emissoras dos Estados Unidos fazem as avaliações da pontuação de audiência com intuito de precificar os espaços comerciais (ADBUSTERS, 2022, online). Desse modo, a *Adbusters* busca, por intermédio do *détournement*<sup>12</sup>, “provocar a quebra da velha sintaxe social e, com isso, retomar uma crítica aos principais aspectos do cotidiano, desde o consumo, passando por economia, cultura e entretenimento” (MESQUITA, 2006, p. 320).

As escolhas estéticas da publicação, semelhantemente, seguem o conteúdo *anticonsumismo*, alicerçado na contracultura e na resistência. A marca, bem como o *layout* da capa, é modificada a cada edição que, rotineiramente, conta com artigos, ensaios fotográficos e anúncios *antipublicidade* que fazem paródias de peças de empresas multinacionais de roupas, bebidas, cigarros e automóveis. Em suas páginas, os textos são organizados de forma a impulsionar a emoção dos leitores, em detrimento da ordem, da legibilidade e da leiturabilidade.

## A PÓS-MODERNIDADE NO DESIGN EDITORIAL DA *ADBUSTERS*

Desde sua criação, a revista *Adbusters* conta com aproximadamente 200 edições publicadas de forma bimensal, totalizando seis lançamentos anuais. Desse total, merece destaque as edições de 2018, objeto de análise desse artigo, visto sua relação com relevantes acontecimentos mundiais, tais como a vitória de Al-Assad na Síria<sup>13</sup>, o fim da era Castro em Cuba, a retirada de Trump do acordo com o Irã, a *reeleição* de Maduro na Venezuela, a ascensão da extrema direita na Itália e no Brasil<sup>14</sup>, a saída do Reino Unido da União Europeia e os dados recordes de temperaturas do planeta.

Além dessas temáticas serem apresentadas nas capas de forma zombeteira e bem-humorada (CAUDURO; RAHDE, 2007), nota-se que a marca da *Revista* muda a cada edição. Na Figura 1 percebe-se pelo menos cinco diferentes estilos tipográficos, além de alterações na paleta de cores, tamanho, inclinação e posição do logotipo. Essa liberdade estilística, por sua vez, subverte a noção moderna que as marcas devem ser constantes e fixas para fidelizar o público-consumidor. Assim, na *Adbusters*, observa-se uma constante mutabilidade, qualidade típica da estética pós-moderna (MEGGS, 2013), criando imagens excessivas e variadas por intermédio de um *politeísmo* de estilístico.

<sup>12</sup> Desvio, em tradução livre. N.A.

<sup>13</sup> “Em 14 de abril, o Exército anuncia a reconquista dos territórios rebeldes de Ghuta Oriental, perto de Damasco, após dois meses de uma campanha sangrenta que deixou mais de 1.700 mortos e a imposição de acordos de evacuação aos insurgentes” (EXAME, 2019, online).

<sup>14</sup> Em 2018, a Itália elege o chefe de governo Giuseppe Conte e o Brasil elege Jair Bolsonaro como presidente.



**Figura 1:** Capas da *Adbusters*, de 2018.  
**Fonte:** Acervo do autor.

Nas páginas internas, vide Figura 2, é possível identificar uma notável ironia e ambiguidade (MAFFESOLI, 2012) ao relacionar o armamento da Coreia do Norte, da Rússia e dos Estados Unidos com uma *disputa* fática dos seus respectivos líderes. A matéria em questão destaca a tensão armamentista de 2018 ao utilizar-se de uma estética diretamente influenciada pelo *Movimento Retro* (MEGGS, 1998), privilegiando uma monocromia em tons de cinza e uma tipografia cursiva, aliada a uma crítica bélica (CAUDURO, 2000). Há, em suma, um *design* repleto de sentidos e de significados (RAHDE, 2000).



**Figura 2:** Edições Maio/Junho e de Julho/Agosto de 2018 da *Adbusters*, respectivamente.  
**Fonte:** Acervo do autor.

Ainda na Figura 2, na edição de Julho/Agosto, vê-se também o uso de polissemias, representadas pelo *graffiti*, evocando uma subcultura presente nos morros e nas favelas (CAUDURO, 2000). O uso da linguagem textual na vertical, e com pouca legibilidade (visto que os tipos estão em tamanhos distintos e os espaçamentos entre as letras são variados), proporciona, por fim, uma desconstrução das regras modernas de leiturabilidade (RAHDE, 2000). Desse modo, os leitores são chamados para interpretar o conteúdo textual e visual de forma mais ativa, exigindo um maior esforço na recepção. A publicação fortalece, desse modo, um *design* instável e indefinido, defendido por Rouanet (1987) como o mediador entre o contemporâneo e o moderno.



**Figura 3:** Edições Março/Abril e Maio/Junho de 2018 da *Adbusters*, respectivamente.  
**Fonte:** Acervo do autor.

Nas páginas das edições de Março/Abril e de Maio/Junho, retratadas na Figura 3, constata-se uma apropriação de produções audiovisuais e editoriais de outras empresas e marcas. Essa apropriação, por sua vez, ressignifica o produto gráfico original ao tecer críticas sobre a dominação cultural exercida pela lógica capitalista dominante (BOURDIEU, 2001). Há nessas imagens uma negação ao novo, focando principalmente na reinterpretação dos discursos ao criar espaços de resistência (JOHNSON, 1996; SILVA FILHO, 1996). Ademais, é notável que as páginas não utilizam de numeração e sumário legitimando uma narrativa transitória, particular e menos estruturada, criando um jogo de acasos com uma continuação descontínua (CAUDURO; RAHDE, 2007). Os números interferem no fluxo das informações e o sumário é a assinatura da compartimentalização comercial (ADBUSTERS, 2022, online).

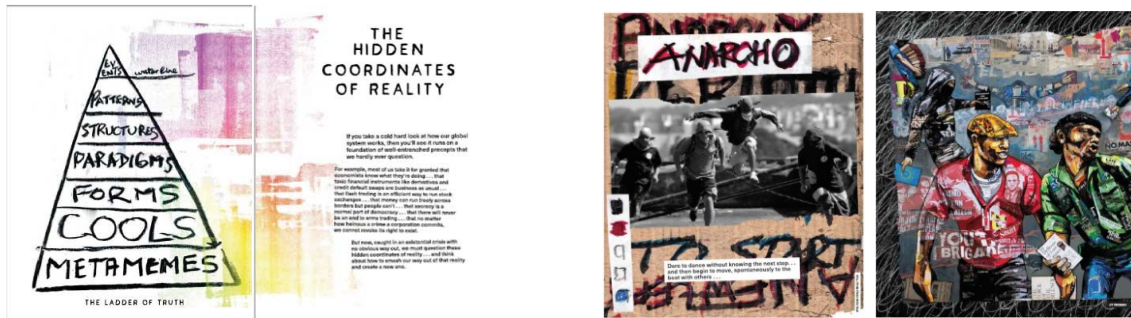
A apropriação e a resistência também são encontradas nos *anti-anúncios*, que reforçam o caráter anticonsumista da publicação. Nesse caso específico, o uso de duas publicidades da *Dolce & Gabbana*<sup>15</sup> criam uma combinação paradoxal, repleta de ruídos e de cacofonias através do uso de um trecho poema *Daddy*<sup>16</sup>, de Sylvia Plath, que corrobora com o desmonte do distanciamento entre cultura popular e elitista. O fragmento que faz referência ao fascismo e uma figura paternal, somado à modelo de *lingerie*, é repleto de ambiguidade e de uma polissemia de significados, deixando ao leitor uma interpretação livre.

Nas mesmas edições, mas agora na Figura 4, é possível perceber que o *grid*, elemento bastante característico do design editorial moderno, não é relevante nas páginas da *Adbusters*. Os parágrafos têm configurações e deslocamentos distintos entre si, sem a intenção de criar um miolo constante e estático. Com isso, reforça-se o ideal pós-moderno

<sup>15</sup> Marca italiana de artigos de luxo. N.A.

<sup>16</sup> “Every woman adores a Fascist, / The boot in the face, the brute / Brute heart of a brute like you” (PLATH, 1962).

de que a forma não segue a função, mas segue a emotividade do produtor da peça. Seu objetivo passa ser menos racional e mais emocional. Em outros termos, não se busca uma estética sóbria e pasteurizada. Busca-se atrair o leitor pelo *caos* e pela sentimentalidade.



**Figura 4:** Edições Março/Abril e Maio/Junho de 2018 da *Adbusters*, respectivamente.  
**Fonte:** Acervo do autor.

A prática do palimpsesto aparece com bastante frequência na *Adbusters*, como pode ser percebido na edição de Maio/Junho representada na Figura 4. Nesse sentido, há a criação de um *jogo* com o leitor na qual algumas coisas estão escondidas enquanto outras estão mais à *superfície* da peça. A mensagem fica, assim, menos direta e mais complexa e subjetiva, pois, cria-se diferentes níveis de recepção (CAUDURO, 2000). A colagem (RAHDE, 2000), da mesma maneira, contribui para a ampliação dos significados da página, produzindo composições mais complexas e ricas em significação. Não existe nela um sentido único e totalizador, mas sim, camadas de significados que dependem diretamente do leitor.



**Figura 5:** Edição Novembro/Dezembro de 2018 da *Adbusters*.  
**Fonte:** Acervo do autor.

O uso de ornamentações com finalidade apenas estética pode ser encontrado em todas as páginas da publicação. Ainda assim, a Figura 5 mostra que essa prática realça

peças gráficas menos precisas e que carreguem um certo caráter de erro e de interferência. A decoração torna-se um elemento central, ainda que não possua uma função racional, eliminando qualquer possibilidade de minimalismos (CAUDURO; RAHDE, 2007). Sendo assim, há uma aproximação com os primeiros movimentos pós-modernos na estética, vide a arquitetura (MAFFESOLI, 2012) e a paleta de cores do *Grupo Memphis de Milão* (e que, por sua vez, era apropriada da *Pop art*). Há, em última instância, um total afastamento da monotonia e da pasteurização modernas, em prol de paródias e pastiches.

Do mesmo modo, a *violência* encontrada nas escolhas verbais e não-verbais reforça o desconforto pós-moderno (BAUMAN, 1999) em um presente caótico e polissêmico. Esse presente caótico produz ainda conteúdos e imagens efêmeras (KELLNER, 2001) construindo uma narrativa que não conduz o leitor por uma trilha previsível e segura, mas dispõe de uma continuação descontínua, às vezes legível às vezes ilegível. A pós-modernidade nas páginas da *Adbusters* utiliza-se, portanto, de uma estética instigadora, por vezes desconfortável e *confusa*, que não teme a apropriação e a ressignificação e nega as formas clássicas modernas em prol de uma visualidade ornamental, referencial e obtusa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pós-modernidade, em linhas gerais, pode ser entendida como uma reação aos excessos modernos. Enquanto a modernidade prezava pela utilidade, pela racionalização estética, pelo controle, pela legibilidade e pela harmonia, o pós-moderno abriu espaço para produções mais tolerantes ao erro, repletas de emotividade, com ruídos, irônica e polissêmica. E, no que tange ao design, o pós-moderno abandonou o lema “a forma segue a função” em detrimento de “a forma segue o desejo”.

No design editorial, por sua vez, a pós-modernidade pode ser percebida através do desprezo pelo *grid*, pela ausência de legibilidade, pelos palimpsestos e pela grande ornamentação. Desse modo, podemos afirmar que enquanto o *phatos*, na modernidade, era dramático e propunha uma redenção, a pós-modernidade abraça o trágico que traduz a existência em sensações, emoções e paixões. O *ethos*, similarmente, impõe-se pela estética e pela emoção, mostrando-se grotesco, rebaixando valores tradicionais e exacerbando um politeísmo de valores e de verdades provisórias. Não existe mais um

*ethos* moderno, de formas clássicas e sublimes, nem mesmo uma racionalização apoiada em uma verdade totalizadora.

A revista *Adbusters*, nesse sentido, desponta como uma representante da pós-modernidade ao tratar de temas como *anticonsumismo*, capitalismo e sustentabilidade, por intermédio de peças gráficas repletas de apropriações, ressignificações, ironia, subversão, ornamentação, emotividade e inconstâncias. A publicação mostra que a contemporaneidade preza pelo ecletismo, combinando inúmeros estilos em uma mesma edição. Ademais, rejeita a procura pelo novo, se valendo de ressignificações e relativizações de peças já existentes. Transita entre a cultura popular e a cultura elitista, desfazendo quaisquer divisões modernas, além de fortalecer o espírito anárquico, repleto de alegorias, paródias e pastiches. Mais do que nunca, no design pós-moderno, é o prazer que toma conta das produções.

## REFERÊNCIAS

- ADBUSTERS. **About Adbusters**. 2022. Online. Disponível em: <<https://www.adbusters.org/>> Acesso em: 07 Jul. 2022.
- BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, pp. 44-57.
- BENHAMOU, Françoise. **La economía de la cultura**. Montevideo: Trilce, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CAUDURO, Flávio V. Design e pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.40. dez. 2009. pp. 113-116.
- CAUDURO, Flávio V. Design gráfico & pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.13. dez. 2000. pp. 127-139.
- CAUDURO, Flávio V.; RADHE, Maria Beatriz F. Imagens e Imaginários: do moderno ao pós-moderno. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós**. 2007. pp. 2-19.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1992.
- DOBLIN, Jay. **What Designers Do**. Londres: Designer, 1980.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design editorial e publicação multiplataforma. **Intexto**. n. 34, pp. 571-588, set./dez. Online. 2015. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/58547/35502>>. Acesso em: 31 Jan. 2020.

- HABERMAS, Jürgen. **O discurso filosófico da modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.
- HOFSTEDDE, Geert. **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations**. California: Sage Publications, 2001.
- JOHNSON, Richard. What is cultural studies anyway? In: STOREY, John (Org.). **What is cultural studies?** A reader. Londres: Arnold, 1996. pp. 75-114.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre moderno e pós-moderno. Baurú, SP: EDUSC, 2001.
- LASN, Kalle. Culture Jam: **The Uncooling of America**. Canadá: Eagle Brook, 1999.
- LARAIÁ, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- LEMOS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LEMOS, André. Cultura da mobilidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.40, dez. 2009. pp. 28-35.
- LIMA, Guilherme Cunha. Digressões sobre o design. In: LIMA, G. C. (Org). **Design: Objetivos e perspectivas**. Rio de Janeiro: ESDI/UERJ, 2005.
- MAFFESOLI, Michel. **O Conhecimento comum**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo retorna**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- MEGGS, Philip. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- MESQUITA, André L. Culture jamming: A guerra dos memes e a crítica artística ao consumo nos EUA e no Canadá. **Projeto História**, São Paulo. n.32, jun. 2006. pp. 313-323
- NIETZSCHE, Friedrich. **O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- RAHDE, M. Beatriz F. **Imagem: estética moderna e pós-moderna**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
- ROUANET, Sergio P. **As razões do Iluminismo**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.
- SILVA FILHO, Francisco Carneiro da. **Identidade Visual: Do signo gráfico imagem institucional**. 1996. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP.
- SILVA, Alessandro Soares da. Memória, consciência e políticas públicas: as Paradas do Orgulho LGBT e a construção de políticas públicas inclusivas. **Revista Electrónica de Psicología Política**. Ano 9. n.27, nov/dez. 2011.