

sessões do
MAGINARIO

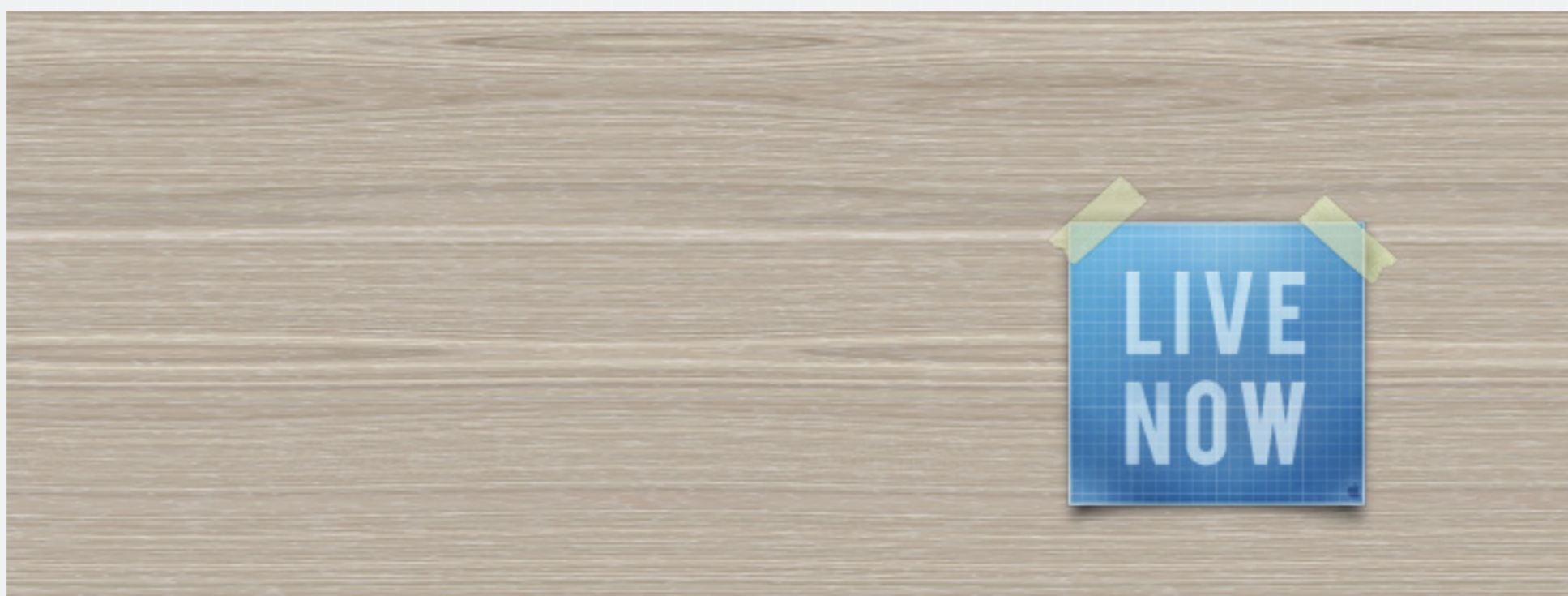
ano XVII | n28 | 2012/2



10

O culto da positividade através de imagens não-comerciais: o projeto Live Now

Roberta Coelho Barros¹



Resumo:

Este trabalho tem como objetivo unir as premissas estudadas por João Freire Filho acerca do chamado “culto da positividade” à abordagem de alguns trabalhos de comunicação visual. Desta forma, procuramos relacionar parte do estudo de Freire Filho com as imagens não-comerciais, ou o que podemos chamar de design social. Para tanto abordaremos a visão atual da sociedade a respeito de temas como felicidade e autoestima e sua relevância neste contexto, para, em um segundo momento, relacioná-las a um projeto de design social que condiz com a temática estudada por Freire Filho em outros veículos de comunicação.

Palavras Chave:

Imagem; positividade; design social;

Abstract:

This paper aims to unite the premises studied by João Freire Filho about the so called “cult of positivity” to the approach of some visual communication works. Thus, we sought to relate part of Freire Filho’s study to with the non-commercial images, or, what we can simply call, social design. For this, we discuss the current view of society on issues such as happiness and self-esteem and their relevance in this context, then, in a second moment, we relate them to a social design project consistent with the theme studied by Freire Filho in other media.

Keywords:

Image; positivity; social design;



Em seu curso, ministrado no Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), entre os dias 24 e 25 de maio de 2012, João Freire Filho (ECO/ UFRJ) abordou o tema “O culto da positividade: as técnicas e a ética da procura da felicidade no Brasil contemporâneo”. Com o objetivo de incentivar a reflexão sobre a influência da mídia no que diz respeito à significação e aos benefícios da felicidade no Brasil contemporâneo, o professor propôs uma discussão acerca dos impactos ocasionados, para o indivíduo e para a sociedade, por focos em versões específicas do que seria uma vida feliz, excluindo quaisquer outros caminhos possivelmente aventados, no passado ou nos dias de hoje.

A felicidade, segundo Freire Filho (2010, p. 1), é uma sensação, direito ou dever, que variam de acordo com espaço e tempo, fatores que estipulam os discursos que irão determinar as condições e benefícios de uma vida feliz. Seu estudo tem o objetivo de compreender como a mídia contribui para estes discursos, através da “ativação de expectativas, desejos e ansiedades dos próprios indivíduos”, já que as possibilidades de ser feliz hoje, sem “compromissos transcendentais”, têm sido um grande *leitmotiv* cultural desde as últimas décadas do século XX.

Assim, esta busca pela felicidade a todo modo se reflete e é apoiada pelos mais diversos âmbitos da sociedade, conforme aponta o autor (2010, p. 2): “[...] persuasivas mensagens publicitárias; incontáveis atrações e representações midiáticas; teses, estatísticas e projetos elaborados por scholars e governantes; além da lãbia de apóstolos da autoajuda, líderes espirituais e experts em relações humanas”. Esta ironia ao mencionar a “lãbia de apóstolos da autoajuda, líderes espirituais

e experts em relações humanas” revela-se uma consequência de seu estudo sobre o que ele vem a chamar “jornalismo de autoajuda”, e define como um produto massivo que visa ganhos imediatos para adaptação social e ascendência profissional (2011, p. 717).

Freire Filho (2011) relaciona o culto da positividade ao culto da autoestima, ambos incentivados por este jornalismo de autoajuda, e mostra como a noção de autoestima, que surge na década de 1960 através de movimentos sociais, de pedagogos, de grupos de terapia e de autoajuda, foi incorporada pela mídia na década de 1990. Segundo o autor, a necessidade de “amar a si mesmo” nunca teve tamanha importância, em todos os âmbitos, e hoje atribui-se a autoestima elevada à conquistas pessoais e vice-versa, ou seja, relaciona-se a baixa autoestima a uma série de problemas psicológicos e sociais.

Nas esferas política e midiática, o conceito de autoestima ganha projeção por fornecer – entre outras vantagens – legitimidade científica para as crescentes reivindicações de reconhecimento em uma sociedade individualizada. As consequências téticas imputadas à baixa autoestima servem para confirmar a relevância das condições de expressão e validação dos talentos, das inclinações e da identidade de cada indivíduo, em sua irreduzível singularidade (Freire Filho, 2011, p. 719).

Logo, ao invés de manter-se restrito ao vocabulário dos psicólogos, o termo autoestima em toda sua imprecisão alcançou a grande mídia, e tornou-se uma espécie de ferramenta para mudar a vida das pessoas através de guias de autoaperfeiçoamento. Este é o território de estudo de Freire Filho (2011), que tem como objeto a reportagem de capa da revista *Veja* de julho

de 2007, intitulada “Eu, meu melhor amigo”. De acordo com o autor (2011, p. 721), mesmo sendo utilizado desde a década de 1960, o termo autoestima só passou a existir no dicionário Aurélio em 1999, definido como “valorização de si mesmo, amor-próprio”.

A rápida difusão do termo a partir da virada do século XX está relacionada, para o autor, ao contexto cultural e político da época, que tornou possível uma visão menos coletiva e mais individualista da felicidade. Dessa forma, a importância da autoestima nos dias de hoje está ligada às “crenças arraigadas sobre como o mundo deve funcionar, como as pessoas devem viver suas vidas” (2011, p. 742).

Da mesma maneira, o conceito de felicidade está atrelado ao contexto histórico da sociedade. Se na Grécia antiga ele permeava a preocupação com o interesse público e a prática de virtudes fundamentais, hoje trata-se de uma condição de autorrealização, um estado psicológico de contentamento e positividade. Ainda de acordo com Freire Filho (2010, p. 2), a generosidade e a gentileza, atualmente, são valores de base para recompensas nada altruístas, pois resultarão em prazer para o benfeitor. O autor aponta estudos científicos que mostram como a generosidade produz bem-estar e como estar engajado em causas sociais combate o estresse, o que faz com que as pessoas busquem ser gentis para tornarem-se mais alegres. Em suma, o autor afirma:

Magma de sentimentos, ideais e obrigações que variam conforme o contexto cultural e histórico, a felicidade deve ser vista, em sua concepção preponderante, como um importante programa de subjetivação, cujas práticas de autoformação pressupõem (de modo menos ou mais consciente) a adaptação

unilateral às exigências múltiplas e cambiantes do universo social (2010, p. 13).

Não é nosso interesse (nem tampouco seria viável), neste trabalho, repetir o conteúdo da pesquisa de Freire Filho. Por isso, buscamos explicitar suas motivações de forma breve e, a partir delas, estabelecer outras conexões, por sua vez relacionadas ao nosso objeto de estudo, as imagens não-comerciais. Antes, porém, mostramos como as imagens não-comerciais são uma forma de comunicação, através da diferenciação entre publicidade e propaganda.

Comunicação, publicidade e propaganda: o comercial e o não-comercial

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

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

Gomes (2001), por sua vez, procura uma precisão terminológica a partir dos três elementos que identificam e diferenciam os termos:

tanto publicidade como propaganda possuem *capacidade informativa e força persuasiva*, sendo o primeiro de *caráter comercial* e o segundo de *caráter ideológico*. Dessa forma, a autora concebe publicidade como “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los”, enquanto propaganda “consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão” (2001, p. 117).

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

Segundo Gomes (2001), o contexto social e institucional da publicidade foi definido desde o início do século XX: “a publicidade faz a rota mais curta entre produção e consumo” (p. 82). Mesmo que suas funções na sociedade de consumo sejam as mais variadas, seu caráter comercial predomina sobre qualquer outra, sendo definida como “uma forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e o persuade para a compra de mercadorias ou serviços” (2001, p. 102).

Dessa forma, a comunicação publicitária tem seus sujeitos em acordo para reconhecer a intenção de seu conteúdo e forma. Tanto o emissor tem bem determinadas suas intenções de fornecer as informações, quanto o receptor sabe que ao perceber estas intenções pode recebê-las de forma

positiva (acatando) ou negativa (negando).

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

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

Esta última, com ênfase na divisão entre comercial e não-comercial, é a classificação que adotamos neste trabalho, considerando, assim, as imagens não-comerciais como uma forma de propaganda, ou seja, mensagens de cunho ideológico sem intenção de venda de produtos, com o foco voltado ao conteúdo da mensagem e à forma como ele é desenvolvido. Essas imagens não-comerciais são uma maneira visual de comunicar o conteúdo de uma mensagem, conforme vemos a seguir.

O papel social da Imagem

O uso da imagem e de representações gráficas para transmitir uma mensagem são maneiras utilizadas pelo homem desde muito cedo para se comunicar. Através de marcas gráficas, o ser humano é capaz de identificar a si próprio e ao outro, e de conferir sentido e significado às coisas. Com o advento do capitalismo, a publicidade acaba por apropriar-se da comunicação visual para vender produtos e serviços, entretanto, a persuasão não é a única função das imagens em nossa sociedade. De acordo com Richard Hollis (2002), são três as funções da comunicação visual: a primeira é identificar; a segunda é informar e instruir; e a terceira é apresentar e promover. A identificação é considerada a principal função por indicar a natureza de determinada coisa e sua procedência, nesse caso enquadram-se os logotipos, letreiros, brasões, rótulos e toda espécie de peça gráfica que apresente certo produto, serviço ou ideia. A segunda função diz respeito ao design de informação, ou seja, orienta em relação à direção, posição e escala, como os mapas e diagramas. Já apresentação e promoção, são funções que devem prender a atenção do público e tornar seu conteúdo inesquecível, como anúncios publicitários e cartazes.

Com base nestas funções, escolhemos estudar as imagens que não têm como finalidade a venda de um produto, e sim a transmissão de uma mensagem sem fins comerciais. A esse tipo de imagens damos o nome de design social, e sua função é alertar ou informar para uma causa social, política ou cultural (Barros, 2010). Esse tipo

de trabalho chama a atenção dos profissionais sobre a responsabilidade social de cada um, questionando o verdadeiro objetivo de sua profissão, pois seu papel é transmitir de maneira eficiente a informação através da peça gráfica. Ana Luisa Escorel (2000) afirma que o design é um instrumento eficaz na promoção do bem-estar e divulgação de informações, uma forma de expressão das mais instigantes atualmente.

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

Dessa forma, embora todo trabalho de design possa ser visto pelo âmbito social, é importante enfatizar a noção que atua além do domínio do mercado e prioriza as mensagens de caráter não-comercial, normalmente ligadas a questões de cidadania. O design social é utilizado como “ferramenta de questionamento e mobilização social, dedicado à difusão de ideologias e à busca de melhoria social” (Neves, 2011, p. 45). Ainda de acordo com Flávia de Barros Neves, quando um projeto traz informações relevantes e benéficas que contribuem para o

conhecimento de seus espectadores, torna-se uma ação de cidadania e responsabilidade por parte do profissional, necessária para a redução de problemas sociais.

A contribuição da comunicação visual para o desenvolvimento da sociedade é notória e, em contrapartida, os acontecimentos políticos, sociais e econômicos definem as transições da paisagem visual até os dias de hoje. Alguns desses momentos tiveram maior relevância no que diz respeito ao design social, como vemos a seguir.

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

Os anos 1960 foram caracterizados pela Contracultura, período de contestação dos padrões vigentes e grandes mudanças no âmbito político e social, ao redor do mundo. Os acontecimentos da época são outro marco da comunicação visual, principalmente em relação à sua participação em movimentos de protesto social, como as reações à Guerra do Vietnã, ou o movimento feminista, vide Figura 1.

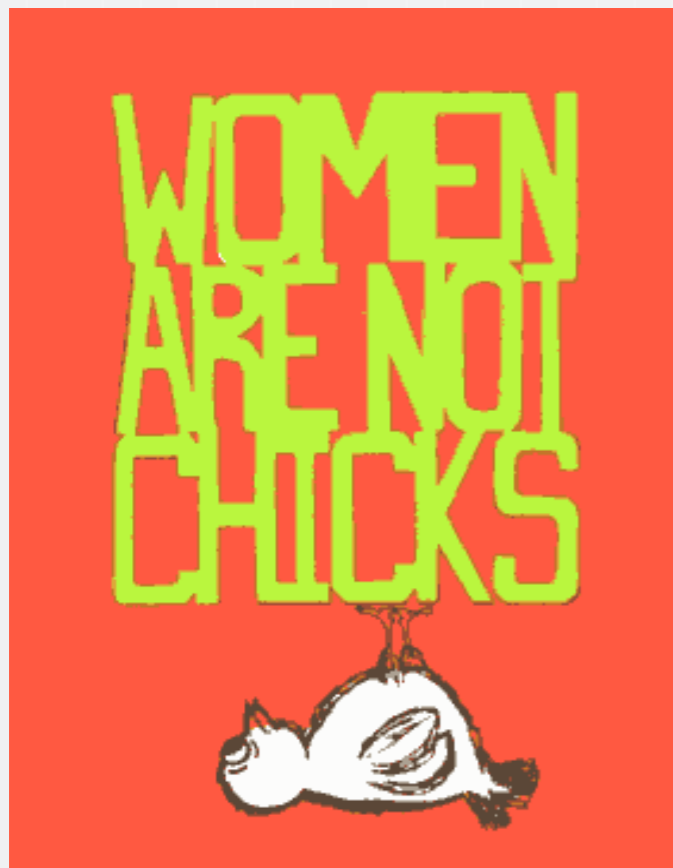


Figura 1: Women are not chicks.
Fonte: Chicago Collective, 1970

Nesse período, destacamos um momento relevante para o design social, e provavelmente o primeiro em que se questionou a relação da comunicação visual com a sociedade de consumo. Em 1964, comunicadores visuais europeus e norte-americanos assinaram um manifesto para que o design deixasse de ser visto unicamente como uma atividade mercadológica. Escrito e lido por Ken Garland, designer britânico, o Manifesto *First Things First* (Em primeiro lugar as prioridades) tinha como objetivo atentar para as reais necessidades da sociedade e as reais funções do design gráfico, que estava sendo usado apenas como ferramenta

publicitária para incentivar o consumo. Ao propor que os profissionais deixassem de tratar do assunto somente na teoria e partissem para a prática, o manifesto pregava uma mudança nas prioridades do design, em prol de mensagens responsáveis e mais permanentes.

Outra importante referência para o design social é o *Atelier Populaire*, grupo composto por estudantes e trabalhadores de Paris que atuou em maio de 1968 em resposta à situação social em que a França se encontrava. O grupo tomou conta da Escola de Belas artes de Paris e fez uso dos materiais lá disponíveis para imprimir cartazes de protesto, os quais fizeram parte de suas armas de luta e são propagados até hoje como referência na área, vide Figura 2. Segundo Rafael Tadashi Miyashiro (2011), havia a consciência de que a comunicação visual poderia ser utilizada para além do suporte estético, como ferramenta concreta e estratégica para questionar e propor novas atitudes.



Figura 2: La lutte continue.
Atelier Populaire, 1968.

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

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

Em 1999, o Manifesto *First Things First* foi reeditado, com novas assinaturas, buscando reavivar sua proposta. Publicado pela revista canadense *Adbusters*², periódico dedicado a inúmeras causas sociais e políticas e dirigido por uma organização que tem como objetivo “avançar o novo ativismo social da era da informação”, o *First Things First 2000* contou com mais de 33 assinaturas de designers de diferentes países. Seu intuito era propor uma inversão de prioridades, para que ao invés de direcionar toda a sua capacidade criativa para a mera comercialização de produtos secundários, os comunicadores visuais pudessem ter formas mais democráticas de comunicação. O manifesto propunha um desafio ao consumismo, utilizando-se dos próprios recursos do design e suas linguagens visuais, defendendo que a mesma dedicação aplicada à publicidade deveria ser

usada em ações de melhoria social. A intenção era encontrar o equilíbrio entre os seres humanos e seu ambiente sócio-cultural natural. Ao invés de serem “escravos do capitalismo”, sua sugestão era produzir formas de comunicação visual que não fossem efêmeras como aquelas da comunicação publicitária.

Afirmar que toda peça de comunicação visual é social, ou que o trabalho social é uma responsabilidade de todo comunicador não é o intuito deste trabalho. Nosso objetivo é refletir sobre as imagens não-comerciais em nossa sociedade atual. Assim, partimos do princípio que design social é toda peça de comunicação que não tem como objetivo a venda de um produto ou serviço, e sim a transmissão de uma mensagem de caráter social, político, econômico ou cultural. Também acreditamos que responsabilidade social seja uma noção bem mais abrangente e que sua significação não se limite unicamente à tarefa ou obrigação profissional do comunicador. Entendemos que o termo tem sido amplamente utilizado pelo mundo corporativo, em uma época em que a ideia de sustentabilidade e ecologicamente correto são argumentos de venda, mas nossa intenção não é enquadrá-la nesse sentido. Usamos a noção de responsabilidade social desvinculada de questões corporativas ou organizacionais, unicamente para referenciar a relação do comunicador com a sociedade.

Logo, encontramos semelhança entre os estudos de Freire Filho e os temas mais recorrentes do design social no final do século XX, como a autoajuda e a autoestima, em detrimento de causas sociais e coletivas, populares na década de 1960, as quais hoje são em menor número e com outro foco de ação. Trazemos a seguir o caso escolhido para exemplificar a apropriação do “culto da positividade” pelas imagens não-comerciais.

O Projeto Live Now

A comunicação visual e, mais especificamente, o design social, passaram a utilizar a autoajuda como foco de seus trabalhos. Isso se deve, acreditamos, à necessidade das pessoas de receber este tipo de informação, afinal, a mídia produz e veicula aquilo que o público, de certa forma, necessita, como afirmam Vestergaard e Schroder (2004). Para os autores, a compensação da monotonia da vida cotidiana pelo emprego de fantasias apresentadas pelas imagens da publicidade e da propaganda vem a comprovar, claramente, o tédio do dia-a-dia. Assim, se a publicidade “retrata pessoas belas, felizes, socialmente seguras e bem-sucedidas”, não seria porque, de forma subconsciente, elas se consideram “feias, infelizes, isoladas e frustradas?” (p. 183). A mídia, nesse caso, é como um espelho que reflete o descontentamento das pessoas com suas vidas cotidianas, e fundamenta-se, basicamente, em seu desejo por uma vida melhor. Percebemos, então, que a recorrência de temas relacionados à autoestima e à felicidade nos grandes veículos de comunicação deve-se, também, à aceitação e recepção dessa abordagem por parte do público.

É o que vemos no exemplo deste estudo, o projeto de uma organização chamada “Live now: a community of happiness” (Viva agora: uma comunidade de felicidade)³. Esta comunidade⁴ se diz uma crescente coleção de amigos que busca a noção do “vivendo agora” e espalha sua mensagem através de trabalhos artísticos, relações, exposições e outros. O site do projeto foi idealizado pelo ilustrador Eric Smith após ter sido diagnosticado com câncer. Segundo Smith, ele escolheu “transformar sua doença em um dom” ao colecionar ilustrações e frases desenhadas por designers e ilustradores do mundo inteiro.

A coletânea de mensagens visuais foi compilada e publicada em um livro de mesmo nome, “Live now”. Em entrevista à *How Magazine*⁵, Smith explica que o projeto vai muito além do livro, dizendo que a base do projeto é a de que a felicidade está aqui para todos, e que existe uma razão maior para a vida de cada um. Seu plano é inspirar felicidade em todos à sua volta, de forma que as pessoas “sintam” o seu amor.

O projeto *Live now* teve início com um site em março de 2008, contendo uma frase/peça de arte por página; com a contribuição de outras pessoas o projeto cresceu e tornou-se um eixo *online* que serve de base para essa comunidade. Smith acredita que seja importante espalhar esses sentimentos de esperança, felicidade e cura porque ele acredita que as pessoas perderam a noção do que a felicidade realmente é.

Ele diz que vivemos em um mundo onde a felicidade é definida por circunstâncias, como a casa, o trabalho, o cônjuge, os filhos, mas o problema de depositar a felicidade nessas coisas que elas estão sempre mudando, e nunca conseguimos alcançá-las. Segundo Smith, elas nunca serão suficientes: “devemos viver 100% o hoje. Aceitar que estamos onde estamos por uma razão. Devemos confiar que hoje é tudo o que realmente temos e que existe uma razão maior para a sua vida do que um número na conta do banco. Não existe coincidência, então preste atenção, abra seu coração e tome as rédeas dessa vida”⁷.

Podemos compreender a ideia, assim como as imagens deste projeto, conforme as Figuras 3, 4 e 5⁶, como autoajuda, uma vez que elas possuem um tom de “conselho” ou “regra a ser seguida” e incentivam a positividade, o otimismo e o bom humor, da mesma forma que o fazem aquelas estudadas por Freire Filho.



Figura 3:
Capa
Live now



Figura 4: “A verdadeira felicidade é passá-la adiante”



Figura 5: “Se você pode imaginar, você pode alcançar. Se você pode sonhar, você pode se tornar”

Considerações Finais

Como vimos, a imagem tem seu papel na sociedade atrelado diretamente a seus contextos, e, atualmente, o domínio dos ideais de consumo, de um lado, e do retorno aos laços sociais e às emoções, de outro, formam a base sobre a qual se sustentam as imagens não-comerciais. Sendo ou não cúmplice do sistema, essas imagens nos levam a refletir sobre o papel da comunicação visual

na nossa sociedade. Será possível separar seu poder de persuasão para fins comerciais dos não-comerciais? Qual a função da imagem nos dias de hoje, se não voltada para o consumo? Para essas questões, seguimos buscando pistas que possam ajudar a respondê-las.

Neste trabalho, buscamos relacionar o crescente “culto à positividade” estudado por

Freire Filho à abordagem do design social, como no caso do projeto *Live now*. O design social é um exemplo de mídia que se apropriou desses temas, e pode ser considerado o tipo de comunicação “ideal” para tratar do assunto, uma vez que não está relacionado a nenhum tipo de intenção comercial por trás da mensagem.

Como este estudo está em fase inicial, não é nossa intenção traçar um longo paralelo entre o culto da positividade em periódicos de João Freire Filho e o culto da positividade presente nessas imagens de design social. Nosso objetivo com esse trabalho é apontar o princípio de um caminho a ser seguido para explorar a relação entre as imagens não-comerciais e a crescente difusão de mensagens de autoajuda, uma consequência provável do atual contexto de nossa sociedade, possivelmente uma resposta ao bombardeio de mensagens consumistas com o qual nos deparamos diariamente.

Pretendemos, em um segundo momento, compreender como se relacionam entre si: as imagens não-comerciais, o culto da positividade e as teorias da pós-modernidade, de forma a buscar respostas para as questões que tangem o individualismo, as emoções e a autenticidade do sujeito perante seu contexto social, traduzidos em imagens.

Referências

BARROS, Roberta Coelho. A imagem e a pós-modernidade: análise do design social francês. **Sessões do Imaginário**, ano 15, nº 24, p. 86-97, 2010/2.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

CURTIS, Maria do Carmo. A dimensão social do design gráfico no construtivismo. In: Braga, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Senac, 2011. p. 25-44.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

FREIRE FILHO, João. Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. XIX **Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação** (Compós), Rio de Janeiro, 2010.

_____. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. **Revista Famecos**, vol. 18, n. 3, p. 717-745, 2011.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! In: **Revista Famecos**. Porto Alegre. n.16, p.111-121, 2001.

HOLLIS, Richard. **Le graphisme de 1890 à nos jours**. Paris: Éditions Thames & Hudson, 2002.

MIYASHIRO, Rafael Tadashi. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. In: Braga, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 65-86.

NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: Braga, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora

Senac, 2011. pp. 45-63.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Notas

1 Professora do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas. Doutoranda do PPGCOM/PUCRS. Email: robertabarros@gmail.com

2 Disponível em: <<http://www.adbusters.org>>. Acesso em 23 out. 2012.

3 Disponível em: <<http://www.welivenow.org>>. Acesso em 23 out. 2012.

4 “We are a growing collection of friends, powerfully pursuing the notion of ‘living now’. We’re spreading our message through artwork, literature, relationships, exhibitions and more. This movement cannot be confined, is spilling out, and making history”.

5 Disponível em: <<http://www.howdesign.com/design-books/livenow/>>. Acesso em: 06 Set. 2012.

6 Disponíveis em: <<http://www.welivenow.org/>>. Acesso em: 06 Set. 2012.

7 “We must live 100% in today. Accepting that we are exactly where we are for a reson. We must trust that today is all we really have and there is bigger picture, bigger plan for your life than a number in your bank account. There is no such thing as a coincidence, so pay attention, open your heart, and grab hold of this life”.