

Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Pedro Miguel Silva Paulo

Design e sátira.

O Papel do Design no processo de comunicação visual da sátira.

Projeto de Mestrado

Mestrado em Design

Orientação: Prof.^(a) Doutor(a) Marta Fernandes

Vila do Conde, Novembro de 2021
Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Pedro Miguel Silva Paulo

Design e sátira.

O Papel do Design no processo de comunicação visual da sátira.

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente do Júri

Prof.^(a) Doutor(a) Vítor Manuel Quelhas Alves De Freitas

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^(a) Doutor(a) Marta Sofia Bento Pires Fernandes

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^(a) Doutor(a) José Pedro Serapicos De Borda Cardoso

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, Novembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação de mestrado decorre de uma experiência única e reúne contributos de várias pessoas. Como tal, agradeço a disponibilidade, acompanhamento atento e colaboração demonstrados por todos os colaboradores.

Gostaria de começar pela pessoa responsável por tudo isto, a minha mãe, pois sem ela nada disto teria sido possível, a sua luta diária foi sem dúvida a minha maior inspiração.

Ao meu pai que infelizmente partiu durante esta etapa da minha vida, mas que apesar de tudo me deu a força inigualável para enfrentar os desafios da vida, força essa que me colocou nesta posição e fez de mim o que sou hoje.

À minha namorada que foi e é a pessoa mais presente em todas as etapas, e que acreditou em mim desde o primeiro momento.

Não podia deixar de mencionar a Professora Doutora Marta Sofia Bento Pires Fernandes, que desde o primeiro momento se disponibilizou para me acompanhar e auxiliar durante todo o projeto. Também lhe agradeço por nunca me deixar desistir e por isso ficarei para sempre grato.

Também a todos os meus amigos que são a força de todos os dias.

RESUMO ANALÍTICO

O Design Gráfico, enquanto área de investigação, bem como agente determinante na comunicação visual é uma disciplina poderosa na disseminação informativa. Por estes motivos tem sido cada vez mais reconhecido em vários campos da sociedade.

Este projeto de mestrado intitulado (PARCIAL) edifica-se como resultado de uma investigação sobre duas áreas distintas, a comunicação visual e a sátira.

Esta investigação passa por uma revisão de literatura, onde se olhará para a sátira ao longo de quatro grandes períodos históricos, determinados em função das tecnologias de comunicação e contextos sociais que dominavam em cada um. A sátira evoluiu ao longo das eras, adaptando-se às tecnologias de comunicação que foram emergindo.

O estudo resulta na criação de um "objeto satírico" elaborado sob a forma de um jornal e que servirá de plataforma para uma série de obras que agregam mecanismos e tipologias recorrentes na sátira, e que refletem sobre a crítica, bem como ação e comunicação política e social.

O projeto será realizado seguindo metodologias de Design transitando pelas diversas fases de projeto, começando pela literatura, identificando características específicas em determinadas épocas e passando por diversos estudos de caso práticos onde semelhantes estratégias de comunicação foram empregues.

Começaremos a desenvolver o projeto prático seguindo todas as etapas metodológicas necessárias, sendo estas a fase de esboço, experimentação, testagem, por final maquetização e prototipagem.

Palavras-chave: Design Gráfico; Sátira; Meme; Linguagem; Apropriação; Comunicação visual

ABSTRACT

Graphic Design, both as an area of investigation as well as a determining agent in visual communication, is a powerful element in informational dissemination, ideological propagation. For these reasons, it has become increasingly recognized in several fields of society.

This master's project, called (PARCIAL), emerges as the result of an investigation of two distinct areas: visual communication and satire. This investigation involves a literature review where satire will be looked at throughout four great historical periods - determined in relation to the media technologies and social contexts that were dominant in each of them. Satire evolved throughout the eras, adapting to emerging media communication technologies.

This study results in the creation of a "satirical object", created in the form of a journal, which will serve as the platform for a series of works, which combine recurring satirical mechanisms and topologies that reflect on criticality as well as political and social action and communication.

The project will be created following Design methodologies, going through different project phases - starting with literature, identifying specific characteristics for each era and going through diverse practical case studies where similar communication strategies were employed. We will begin to develop the practical project following all necessary methodological stages: sketching, experimentation, testing and finally, modelling and prototyping.

Sumário

1. Introdução.....	9
2. Objetivos e Metodologias.....	10
3. A Sátira	11
4. Contextualização Histórica.....	13
4.1. Sátira na Grécia Antiga (O paradigma da escrita).....	13
4.2. A sátira Medieval.....	15
4.3. A Sátira na Imprensa (paradigma da imprensa)	18
4.3.1. O cartoon	19
4.3.2. A Caricatura.....	21
4.3.3. A imagem manipulada – caricatura do século XXI.....	23
5. Contextualização do Problema.....	24
5.1. A sátira na atualidade digital.....	25
5.2. O Meme	30
6. Estudo de Casos	35
6.1. Inimigo público.....	35
6.2. Seladedefruta	41
6.3. Imprensa Falsa.....	44
7. Projeto Final (IM)PARCIAL	47
7.1. Processo de design.....	49
7.2. Maquetização / Preparação para impressão	68
8. Conclusão.....	72
9. Referências Bibliográficas.....	74

Lista de ilustrações

- Figura 1 – Cena da Comédia Nova: ao centro, um flautista (<http://www.caleidoscopio.art.br/cultural/teatro/historia-do-teatro/teatro-grego-parte2-as-origens-da-comedia-grega.html>)
- Figura 2 – Banquete romano: a comida é elemento fundamental da sátira. (<https://estadodaarte.estadao.com.br/eis-que-chega-o-satirico-horacio-o-conviva-satisfeito-com-pouco/>)
- Figura 3 – O rei Afonso X, o Sábio, escreveu cantigas satíricas: Fui eu poer a mao, n’outro dia a ua soldadeira no conon. (https://pt.wikipedia.org/wiki/Cantigas_de_esc%C3%A1rnio_e_maldizer)
- Figura 4 – Capa do primeiro volume da revista punch([https://pt.wikipedia.org/wiki/Punch_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Punch_(revista)))
- Figura 5 – “Campaign Contributions Cause Colossal Crimes” April 7, 1924 (<https://www.archives.gov/exhibits/running-for-office/index.php?page=27>)
- Figura 6 – Ano de 1891? Budapeste. Caricatura de Geza Farago (1877-1928). (<https://pt.mahlerfoundation.org/mahler/the-man/caricatures/>)
- Figura 7 – Afonso Costa como «Diabo» (<http://casacomum.org/cc/visualizador?pasta=09022.001.030>)
- Figura 8 – Adolf the Übermensch: Swallows gold and spouts junk, AIZ 11. no. 29, July 17 (<https://www.theartstory.org/artist/heartfield-john/artworks/>)
- Figura 9 – Capa da revista AIZ feita por John Heartfield - Domínio Público (<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/polemicas-fotomontagens-de-john-heartfield.phtml>)
- Figura 10 – Homer and Marge as Adam and Eve in the Garden of Eden, being tempted by the snake to eat the apple from the forbidden tree. (<https://medium.com/@adriana.genovese4/the-satirical-life-of-the-simpsons-5b9b1acafa4e>)
- Figura 11- Age has not withered South Park’s commitment to being as offensive as possible (<https://inews.co.uk/culture/television/south-park-satire-on-tv-20663>)
- Figura 12- Marcelo e Costa (<https://www.publico.pt/2021/02/28/culturaipilon/noticia/contrainformacao-voltano-novo-nome-novos-bonecos-1952106>)
- Figura 13 – CAPA INIMIGO PÚBLICOEDIÇÃO DE SEXTA-FEIRA, 23 DE JULHO 2021 (<https://capasjornais.pt/Capa-Inimigo-Publico.html>)
- Figura 1 – Imagem de Bernie Sanders que se tornou viral nas eleições dos EUA, sendo usada nas mais diversas fotomontagens criando dezenas de Memes.
- Figura 2 – Rui Rio a abraçar André Ventura
- Figura 3 – A coligação da Geringonça e Marcelo Rebelo de Souza
- Figura 4 – Ricardo Salgado
- Figura 5 – Vários memes conhecidos que se tornaram virais.
- Figura 6 – Derrota de Donald Trump e o adeus à Casa Branca
- Figura 7 – Capa Jornal Inimigo Público
- Figura 8 – Capa do jornal Inimigo Público (Cavaco Silva e José Sócrates)
- Figura 9 – Capa do Jornal Inimigo Público (ilustração de Marcelo Rebelo de Souza)
- Figura 10 – Print da página oficial do jornal Inimigo Público
- Figura 11 – Print da Página Oficial Inimigo Público
- Figura 12 – Print (seladadefruta)
- Figura 13 – Print (seladadefruta)
- Figura 14 – Fotomontagem (seladadefruta)
- Figura 15 – Fotomontagens (seladadefruta)
- Figura 16 – Face image (Imprensa Falsa)
- Figura 17 – Print página oficial (Imprensa Falsa)
- Figura 18 – Print página oficial (Imprensa Falsa)
- Figura 19 – Primeiros esboços e estudos visuais sobre a lógica do meme, bem como das suas mecânicas,

isto fundamental para questões de aplicabilidade no projeto.

Figura 20 - Um dos primeiros estudos manuais para exploração gráfica do jornal. Nos quais a linguagem e opções técnicas começaram a ser definidas. Também nesta fase se começou a definir como seria a Capa do jornal.

Figura 21 - Questões mais detalhadas, relacionadas com a construção dos memes, definição de layouts para o jornal, questões relacionadas com os textos, formatação e até mesmo sobre disposição das imagens.

Figura 22 - Estudos visuais

Figura 23 - Estudos visuais

Figura 24 - Estudos visuais

Figura 25 - Estudos visuais

Figura 26 - Estudos visuais

Figura 27 - Estudos visuais

Figura 28 - Estudos visuais

Figura 29 - Maquete (Projeto Final)

Figura 30 - Maquete (Projeto Final)

Figura 31 - Maquete (Projeto Final)

Figura 32 - Maquete (Projeto Final)

Figura 33 - Maquete (Projeto Final)

Figura 34 - Maquete (Projeto Final)

Figura 35 - Maquete (Projeto Final)

Figura 36 - Imagem (dimensões jornal)

Figura 37 - Mockup Final

Figura 38 - Mockup Final

Figura 39 - Mockup Final

Figura 40 - Mockup Final

Figura 41 - Mockup Final

1. Introdução

Ao longo dos anos o Design Gráfico tem vindo a desempenhar um papel determinante na comunicação visual e disseminação de informação. Consequentemente o seu poder na divulgação de informação, propagação de ideologias e ideias criou movimentos sociais.

Isto leva a um reconhecimento em todos os campos da sociedade. McQuiston (1993) lembra que o Design, enquanto agitador social tem expressões próprias, distintas e únicas, sob a forma de comunicação de conteúdos sociais ou políticos. Sob essa caracterização e, historicamente falando, podemos ver exemplos de um conjunto de momentos em que o objeto de design participou em leituras de crítica e sátira, por vezes deturpando a verdade na transmissão de valores e ideais sociais ou políticas.

Em contextos precisos de manipulação de informação, são visíveis modelos de propaganda política numa consistente tentativa de controlo da opinião pública, principalmente em determinadas épocas de tensão¹. Com o aumento de instabilidades e inquietações sociais, culturais e políticas surgiram manifestações visuais de crítica social e protesto que se espalharam em cartazes, revistas, jornais, publicações periódicas que muitas vezes recorreram à sátira, sátira essa que se valeu de ilustrações, cartoons entre outros para desafiar o status quo e criar reação em qualquer um que se cruzasse com ela.

Olharemos para a sátira ao longo de quatro grandes períodos históricos - medidos em função da sua tecnologia, contexto social e meio de comunicação que imperava em cada um deles.

Assumindo que a sátira evoluiu e se adaptou a novos modos de comunicação, esta análise histórica pretende compreender o que podemos retirar desta evolução para a concretização deste projeto prático.

¹ Relaciona-se a épocas de transições político/sociais importantes onde certos partidos e países utilizaram grandes campanhas propagandísticas com vista ao controlo de massas, Ex: I e II Guerra mundial.

2. Objetivos e Metodologias.

A concretização deste projeto, decorre de determinados objetivos traçados, aos quais se aplicaram metodologias concretas.

O objetivo principal passa por compreender o conjunto de fatores que podem definir o design como ativo participante no processo de criação de projetos satíricos, num contexto político-social.

Enquanto metodologia, iniciamos com uma pesquisa intensiva e de revisão literária que consolida não só os contextos históricos onde a sátira se desenvolve como a recolha de casos práticos dessa aplicação, e assim suportar qualquer tipo de reflexão que daqui provenha. Essa recolha procurou cumprir objetivos mais específicos, consolidados no projeto prático, na qual foram aplicados os conhecimentos daí recolhidos.

Pretendeu-se estabelecer um conjunto de exemplos de referência que ajudem a compreender a abordagem concretizada no design satírico, os seus caminhos e aplicações futuras. Para tal, foram analisados alguns estudos de caso, percebendo características e os métodos utilizados para que ajudem a clarificar as opções práticas do projeto.

Esse novo ponto de vista visa definir um conjunto de diretivas, com exemplos e componentes relativos à elaboração de projetos no campo da comunicação visual focados na sátira. Essas mesmas diretivas poderão no futuro ser utilizadas por toda a comunidade se assim for desejado. Assim sendo será necessário compreender métodos de comunicação utilizados na atualidade, e entender onde poderá existir uma relevante necessidade em intervenções a nível de Design Gráfico. Neste ponto o projeto prático visa questionar se os memes podem ser aplicados de forma recorrente e organizada. Também, por sua vez se o design pode ter um papel fundamental em se apoderar de tal linguagem visual em seu benefício.

Por outro lado, procurou compreender-se que ferramentas é que o Design Gráfico tem à sua disposição no campo da comunicação visual, e assim conceber e aplicar métodos de design num objeto que aglomere o conhecimento recolhido nessa investigação, como um manifesto, e assim tentar comprovar o poder que o Design Gráfico pode assumir na concretização da sátira.

Recorrendo a metodologias pela prática do design, através de processos criativos, procurou-se retirar conclusões concretas e visuais. Esse processo implicou transitar por várias etapas do desenvolvimento de um projeto editorial, começando pela investigação, esboços manuais, esboços digitais, testagem e experimentação, desenvolvimento de protótipos e maquetização e por fim realização do protótipo final.

Procura-se desta forma acrescentar um novo ponto de vista sobre as manifestações do Design e sátira na atualidade social, e de que maneira o design deve ser parte integrante da mesma.

3. A Sátira

É importante, para o desenvolvimento deste relatório, perceber a origem ou os primeiros sinais de “vida” da sátira para assim percebermos e balizarmos o que o termo é e o que significa.

Focando-nos na origem da palavra e começando no paradigma da escrita, de acordo com LeBoeuf (2017) foram os antigos romanos os primeiros a definir o género literário de “satura”, da qual deriva a palavra “sátira” de origem latina. O mesmo autor, defende que a satura romana era bastante próxima da nossa perspectiva de sátira moderna atual. “As saturas de Horácio e Juvenal parecem mais sermões moderados do que comentários sociais” (LeBoeuf, 2007). Embora estas nos transmitam alguma noção de crítica social e teor humorístico, não têm como prioridade “provocar” uma “mudança social”.

Então como podemos definir sátira? Segundo Soethe (1998) existe uma grande dificuldade em encontrar consenso entre os teóricos para uma definição única e adequada de sátira. Citando Petro (1982) “não há dois teóricos que usem a mesma definição ou o mesmo composto de ingredientes” quando se faz referência à sátira. Ou seja, para Petro (1982) particularmente, a “sátira” transformou-se num termo pluralista, cujo significado pode abranger muitas categorias. Não muito distante da perspectiva de Petro, mais abrangente e aberta, é a apreciação de Jürgen Brummack (1971). A sua afirmação de que a sátira “não se deixa mais definir” (p. 273) aponta mais uma vez, para o carácter indefinível do termo.

“A sátira é uma forma de comédia, que vai do drama à poesia e à narrativa em prosa. Deve ser divertida ou humorística, mas a sátira é essencialmente um ataque a alguém ou a alguma instituição social. Pode ridicularizar, parodiar ou caricaturar o seu alvo, mas o propósito da sátira com a sua abordagem negativa é uma mudança positiva.” (Schulz,1997:50)²

Podemos entender que, de uma maneira geral, a sátira é, essencialmente, uma configuração de ataque a alguém, ou a alguma instituição, usando recursos humorísticos, críticos, num estilo sarcástico, de troça ou que procura expor à sociedade um qualquer aspecto pouco favorável. Esse ‘ataque’ é consumado através da denúncia pelo ridículo, a paródia e uma crítica exagerada ao seu alvo. A sátira utiliza uma abordagem, aparentemente, negativa para alcançar uma mudança e uma reação positiva em quem a consome. Segundo Kerman (1973) a palavra “Sátira” passou a ser o termo mais geral para qualquer tipo de escrita com o objetivo de atacar, diretamente ou indiretamente, algo que seja considerado “odiado” ou “temido”.

² Tradução livre. Original: “Satire is a form of comedy, ranging from drama through poetry to prose narrative. It must amuse or humorous, but satire is essentially an attack on someone or some social institution. It may ridicule, parody, or caricature its target, but the purpose of satire with its negative approach is positive change.”(Schulz,1997:50)

Assim sendo, podemos apontar para a ideia de que a sátira é uma tipologia de comunicação extremamente ativa, na medida em que os seus efeitos se fazem sentir de um modo imediato e discernível nos seus consumidores (leitores, utilizadores ou telespectadores, dependendo do meio de comunicação usado). Enquanto em outros contextos a qualidade de um objeto de design se pode caracterizar pelo modo como este passa despercebido (pensemos na sinalética de um espaço, um garfo ou um sofá, que se devem tornar úteis e subentendidos ao longo do seu uso), no que toca à sátira, percebemos pelas definições que falamos de uma comunicação ativa, que se procura fazer ouvir – quer por quem concorda, quer por quem discorda. As opiniões em volta da sátira dão a entender que é essencial não passar despercebida, ou concordar com os poderes estabelecidos. Se a sátira provoca uma reação, então à partida, atingiu parte dos seus objetivos.

Voltando a LeBoeuf (2007) a sátira entende-se também como uma forma artística poderosa que é usada para criticar e apontar comportamentos humanos específicos. Muitas são as pessoas que usam esses detalhes, como M.D. Fletcher, autor de vários livros críticos sobre a sátira, indicando que se trata de uma “agressão verbal em que algum aspecto da realidade histórica é exposto ao ridículo” Fletcher (1987), mas esta definição é apenas uma definição vagamente ampla.

Ugolini (2016) dá a entender que a utilização da sátira já se estende desde a antiguidade clássica até os tempos atuais, o que a tornou um género “multifacetado” e quase “atemporal”, para além disso a sátira aqui não abrange apenas os campos literários da prosa e verso, assim assume-se também como um próprio modo de expressão. Ou seja, pode conter em si vários tons que podem ir desde a pura diversão de um modo educado, até a uma injúria ou ofensa.

Concluindo, percebemos que o termo possui uma dimensão temporal e de tipologia diversificada, não estando restrita à literatura como vimos com Ugolini (2016). Assim sendo, e considerando uma visão mais detalhada de interpretações do que é a sátira, vamos, segundo LeBoeuf (2007), dividi-la em três temáticas principais, que podem estar presentes em forma de texto com imagem, sendo estas:

- *“Crítica. A sátira é sempre uma crítica sobre alguma forma de comportamento humano, vício ou loucura, com a intenção de persuadir o público a vê-la com desdém e, assim, encorajar um certo grau de mudança social.”*

- *“Ironia. A sátira usa a ironia, muitas vezes de forma humorística, para apontar os problemas com o comportamento que está a ser criticado.*

- *“Implicidade. A sátira não é uma afirmação aberta e não chega a um veredicto explícito, mas sim o comportamento criticado se desconstrói dentro da obra satírica por ser obviamente absurdo, na maioria das vezes porque é exagerado ou tirado de seu contexto normal.” (LeBoeuf, 2007, p. 5)*

4. Contextualização Histórica

Olharemos para a sátira ao longo de quatro grandes períodos históricos. Estes momentos atravessaram um espaço temporal alargado, tendo sido medidos em função da tecnologia, contexto social e meio de comunicação que imperava em cada um deles.

4.1. Sátira na Grécia Antiga (O paradigma da escrita)

“A história é impossível sem a palavra escrita, pois não haveria contexto para interpretar as evidências físicas do passado antigo.” (Mark, 2011)³ Ou seja a escrita consagra o momento em que podemos falar do conceito de História. Antes deste momento, se havia sátira é-nos quase impossível saber, pois nada foi registado. A escrita marca a transição dum paradigma oral, onde as histórias (e, provavelmente, o humor e a sátira) se transmitiam de boca em boca, através de contatos na primeira pessoa, e de geração em geração – para o paradigma de escrita e registo, onde uma peça pode sobreviver registada durante séculos. A História “nasce” quando passamos a poder registar o passado.

Segundo Keane 2007, p.41 a sátira teve a sua origem na literatura grega, com as clássicas peças de teatro, bem como na literatura romana, com o festival saturnália⁴ – festival em honra do deus Neptuno. No entanto, estes dois epicentros da sátira detêm características divergentes no que diz respeito ao âmbito político e, também, quanto ao seu formato. O teatro de comédia grego era um evento público que interagia com a audiência através do riso, ao mesmo tempo que permitia a criação de uma sensação de pertença à comunidade. Em contraste, a sátira romana era escrita para as elites e, conseqüentemente, usufruída como uma experiência individual e privada.



Figura 42 - Cena da Comédia Nova: ao centro, um flautista

³ Tradução livre. Original: “History is impossible without the written word as one would lack context in which to interpret physical evidence from the ancient past.” (Mark, 2011)

⁴ “A Saturnália, é o feriado mais popular no antigo calendário romano, derivava de rituais mais antigos relacionados à agricultura do meio do inverno e do solstício de inverno, especialmente a prática de oferecer presentes ou sacrifícios aos deuses durante a época de sementeira no inverno.” (History.com Editors, 2020)

“Embora a palavra “sátira” e a sua definição ainda não tivessem sido inventadas, os antigos gregos produziram muitos exemplos de obras satíricas. As peças de Aristófanes são um exemplo fantástico disso. Escreveu comédias para as competições da Grécia Antiga em Atenas: a Cidade Dionísia e a Leneia. Muitas das suas obras sobreviveram e foram traduzidas em várias línguas em todo o mundo; elas continuam a ser lidas e estudadas até hoje. As peças eram famosas por fazer piadas às custas de membros bem conhecidos do público, bem como por criticar a sociedade ateniense, o governo e a política externa, especialmente em relação às guerras”. (LeBoeuf, 2007, p. 6)⁵

Mais uma vez a falta de informação em relação à sua origem etimológica leva a suposições variadas sobre a sua origem. A título de exemplo, o autor Ferros (2017) suspeita que seja proveniente das Saturas, pequenas dramaturgias de cunho sarcástico da cultura etrusca com uso dominante do canto e da dança. Apesar de não definirmos um exato epicentro relativo ao início ou de que modo apareceu, percebemos que todas as opiniões dos investigadores recaem sobre estes eventos tradicionais da Grécia antiga.

⁵ Tradução livre. Original: “Although the word “satire” and its definition had not yet been invented, the ancient Greeks produced plentiful examples of satirical work. Aristophanes’ plays are a fantastic example of this. He wrote comedies for the ancient Greek competitions in Athens: the City Dionysia and the Leneia. Many of his works survive and have been translated into various languages worldwide; they continue to be read and studied to this day. The plays were famous for making jokes at the expense of particular well-known members of the audience, as well as critiquing Athenian society, government, and foreign policy, especially relating to wars.” (LeBoeuf, 2007)

4.2. A sátira Medieval

A sátira medieval⁶ teve sempre um foco predominante nas práticas degeneradas e doentias da sociedade, ou seja, comportamentos viciosos que corrompiam o homem. Para Keane (2007) era um estilo bastante caracterizado pelo gozo aos vícios humanos e pelo ataque verbal que foi também utilizado pelos gregos mais ligados à comédia. Através das obras de Aristófanes⁷, anunciava-se a ideia de que os poetas cômicos eram pessoas que poderiam ter muito a oferecer à população no que toca à sua instrução. Ou seja, estes géneros passavam em última instância, a ser úteis à cidade.

As temáticas eram variadas, mas recaiam muito sobre cenas da mitologia, por exemplo, quando Ugolini,(2016) menciona Quintilian⁸, indica que quando este definiu a sátira como pura e inteiramente romana, havia apenas baseado a sua definição a uma noção bastante restrita do género, esta apenas incluindo a sátira em verso, historicamente utilizada por Juvenal, Horácio, Lucílio e Pérsio⁹. Mas na verdade a sátira, existia também na literatura grega. Ugolini,(2016) dá-nos o exemplo de Tersites, Tersites era um membro feio e ridículo do exército grego que naquela época cercava Troia na Ilíada de Homero, este foi então proposto e definido como a primeira passagem satírica conhecida da literatura grega, muito pelo ataque verbal a Agamenon. Ou seja, este tipo de sátira era totalmente inspirado na crítica aos vícios do ser humano.



Figura 43- Banquete romano: a comida é elemento fundamental da sátira.

⁶ Medieval – *“Relativo, característico ou pertencente à Idade Média.”* (Ribeiro, 2021)

⁷ Aristófanes – *“Cômico grego, nasceu em Atenas em 450 a. C. e faleceu em 386 a. C.”* (Editora, s.d)

⁸ Quintilian *“Quintiliano, latim integralmente Marcus Fabius Quintilianus, (nascido em 35 DC, Calagurris Nassica, Hispania Tarraconensis - falecido depois de 96, Roma), professor e escritor de latim cujo trabalho sobre retórica, Instituto oratória, é uma contribuição importante para a teoria educacional e a crítica literária.”* (Clarke, s.d.)

⁹ Juvenal, Horácio, Lucílio e Pérsio Poetas e retóricos romanos.

A primeira definição da sátira, que começamos a encontrar para a era medieval provém de Erol (1988). Este indica que a sociedade se rege por classes e funções fixas, e que esta compunha o todo. Começa-se a verificar a sátira de “estratificação”, que basicamente depende da posição social, de quem era atacado. Ou seja, a perceção da sociedade é feita por meio de vários subgrupos, levando a crítica da sociedade a ser formulada de acordo com essa estratificação.

Então avançando mais sustentadamente até ao período da idade média¹⁰, percebemos que a sátira começa a encontrar novos problemas, novas temáticas e novas abordagens, devendo-se em muito ao contexto cultural vigente, principalmente na europa. como por exemplo a sua relação com a religião, como indica Nunes (2016), a idade Média é caracterizada principalmente por valores que foram inspirados no período clássico, ainda que limitados a finalidades mais relacionadas com a ética e religião, isto porque ainda se vivia um tempo onde o homem acreditava no teocentrismo¹¹. A diferença aqui é que a cultura cristã em relação ao sagrado coexistia em harmonia com a cultura mais popular, profana e carnavalesca, atingindo assim uma grande liberdade verbal.

Na idade média a temática da religião começa também a entrar no paradigma da sátira bem como na sua maneira de participar no quotidiano da sociedade.

“António, na pregação do século XIII, com uma função crítica social, moral e religiosa. Santo António denuncia, nas suas pregações, a demagogia e a hipocrisia dos clérigos que seduzem as mulheres, enganando-as com palavras bonitas, a sua gula, vaidade, ambição e luxúria. Os pregadores criticavam as fraquezas e os crimes dos homens, contando histórias e construindo exempla, ora engraçados, ora a dar a impressão de que o mundo estava perdido.” (Nunes, 2016, p. 3)

Segundo Mário Martins (cit. por Nunes, 2016), esta foi sem dúvida uma das maiores forças verbais na idade média. Os seus sermões não eram exatamente ao estilo das antigas escarnias e maldizer, mas ainda assim participavam na sua “graça desbocada.” (Nunes, 2016)

¹⁰ - A expressão “Idade Média” tende a ser utilizada para “descrever a Europa entre a queda de Roma em 476 EC e o início da Renascença no século 14.” (History.com Editors, 2020)

¹¹ - Teocentrismo- “O Teocentrismo é a doutrina onde Deus e os seus ensinamentos estão no fundamento da sociedade. Esse pensamento vigorou durante a Idade Média.” (Bezerra, 2020)



Figura 44- O rei Afonso X, o Sábio, escreveu cantigas satíricas: Fui eu poer a mao, n'outro dia a ua soldadeira no conon.

Entendemos então que a sátira medieval se mantém fiel à sátira mais clássica das grandes obras gregas, mas aqui, um pouco mais acessíveis, incluindo temáticas de carácter político e religioso, com um intuito muito mais de instrução e inclusão do povo em temas sociais. Os temas sobre a estratificação, os vícios, a corrupção e ainda a hipocrisia do clero eram dominantes, e usados para expor os seus alvos.

4.3. A Sátira na Imprensa (paradigma da imprensa)

Com o mundo em constante movimento, novos modelos de comunicação, expressão e exposição foram também mudando os seus paradigmas. As questões fraturantes da sociedade, o seu quotidiano, a exposição de líderes políticos não dependia agora apenas da poesia ou de contos, mas também de imagens que entram em grande força na vida social, por meio da ainda prematura imprensa. Esta rapidamente percebeu o poder que a “imagem” teria, bem como o seu estímulo imaginativo, sendo que “a combinação unitária das imagens significativas, que se encontram na base do que chamamos imaginação o, tanto pode fazer-se segundo caminhos que valorizem a solenidade, a gravidade, a sacralização o e a sisudez, como segundo trilhos que promovam a zombaria, a sátira, a dessacralização e o riso. Ao lado de um imaginário grave podemos perfeitamente colocar um imaginário risonho “ (Homem, 2007).

Segundo Ferros (2017) a presença de novos discursos comunicativos, principalmente pela imprensa, permitiu um maior destaque e mediatismo público aos políticos, quer pelas suas campanhas e promoção, quer como alvos de ataques e calúnias. Por exemplo, no início daquilo que percebemos como “Europa” começava-se a dar os primeiros passos e a começar a definir exemplos de “caricatura”, um dos casos mais óbvios tenha sido talvez o de Louis XVII (séc. XVII) rei de França de apelido “Rei Sol” e “o Grande”, que “era muitas vezes idolatrado pela imprensa como um herói, mas também era ridicularizado pelos panfletistas como um covarde e mulherengo.” (Thompson, 2008, p.25)

É exatamente neste último eixo histórico que vemos a sátira a adquirir formatos menos dependentes do texto. Da sua presença na imprensa mais tradicional destacam-se 3 tipologias: - O Cartoon, a Caricatura e mais posteriormente à imagem manipulada, sendo que nestas caracterizações não as fazemos segundo uma sequência temporal.

4.3.1. O cartoon

Começando pelo Cartoon, segundo Ferros (2017) o mesmo teve a sua origem no campo técnico das artes, a sua designação remetia ao desenho original em papel, um cartão, antes de haver a impressão.

“E a primeira vez que este termo foi usado no âmbito do humor foi pelo jornal britânico Punch, em julho de 1843, aquando da exposição de um desenho a satirizar o desperdício de dinheiro do governo inglês. Atualmente, é a forma mais popular e mais influente de sátira, e aquela mais ligada ao jornalismo impresso”. (Ferros, A sátira e o jornalismo em Portugal, 2017, p. 17)

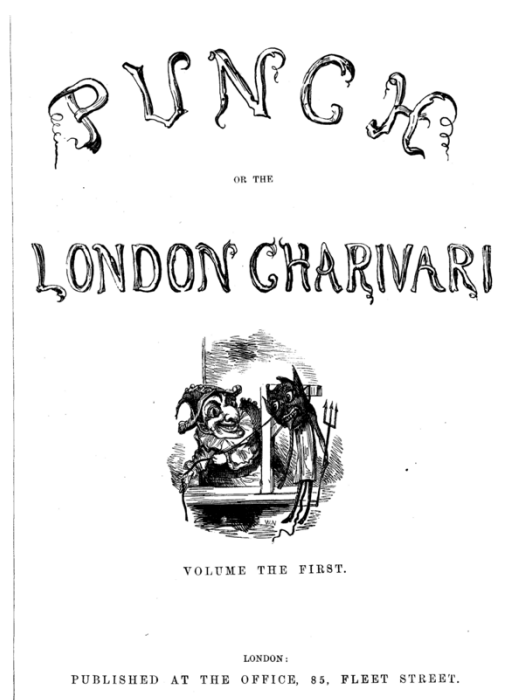


Figura 45 - jornal britânico Punch, em julho de 1843,

Por vezes o cartoon é confundido com a banda desenhada, mas que a diferença será a de que o cartoon não possui uma continuidade, que é oposto à banda desenhada. Ele consiste apenas numa cena satírica, desenhada num só papel, e por vezes acompanhada de legenda.

Mariam Ginman e Sara Sternberg cit. por Santos (2015) referem no seu artigo *Brief Communication – Cartoons as information*, que “[...] a informação em forma de imagem foi mais eficiente em situações onde ela precisa de ser recebida, lembrada e que é difícil de ser entendida. As vantagens em distribuir informação sobre a forma de imagem, torna-se ainda mais pronunciada se a memória for testada mais tarde. A informação visual parece exigir menos repetição para ficar na memória durante longos períodos de tempo. A informação visual também provou ser particularmente útil q quando a população recetora está menos motivada em receber a mensagem” Mariam Ginman e Sara Sternberg cit. por Santos (2015)

Percebemos a importância e o impacto do Cartoon, citando o autor “[...] Estas pequenas ilustrações são genuínas em todo o seu sentido, por vezes conseguem transmitir-nos emoções através de um certo prazer humorístico e satírico, e embora implacáveis ocasionalmente, nunca são neutras, isto é, originam a reação de quem as vê ou lê, induzem respostas e reações. Esta reatividade atualmente é ainda mais relevante na sociedade em que vivemos, essencialmente quando falamos em liberdade de expressão.” (SANTOS, 2015, p. 15)



Figura 46 - "Campaign Contributions Cause Colossal Crimes"

4.3.2. A Caricatura

Quando se fala em imprensa a caricatura e a ironia ocupam um espaço enorme no que toca às grandes modalidades do humor satírico. Segundo Ferros (2017) Podemos caracterizá-la pela utilização do exagero, com o objetivo maior de fazer sobressair ou realçar algum traço ou característica que possa passar despercebida ou camuflada.

Segundo Santos (2015), a caricatura é direcionada geralmente a uma pessoa ou um grupo específico, assim não generaliza a sociedade como um todo. Desde o exagero das personagens que representa, não se limita apenas às características físicas, mas também aos traços relacionados com a personalidade, sejam qualidades ou defeitos. O cartoon assim ajuda-nos a entender quase que de uma maneira instantânea a que personagem, ou símbolo nos referimos. Podemos então definir a caricatura como o exagero de determinado elemento ou situação, com o objetivo claro de despertar o humor no público. De encontro com esta definição, passamos a citar que “a caricatura é uma imagem ou uma descrição, que exagera ridiculamente, peculiaridades ou defeitos de pessoas ou coisas. Desta forma, a caricatura pode ser pensada como um subconjunto da sátira, concebida por vezes para suscitar alegria através do exagero da diferença. De uma forma mais simples, a caricatura pode ser pensada como sátira em forma de imagem [...]” (Bal, 2009, p.231).

A tendência será dizer “exagero” quando caracterizam a caricatura, mas por exemplo Bergson, (1993) diz-nos que acabamos por definir mal, pois não é só de exagero que se trata. Muitas vezes as caricaturas que são mais verossímeis que retratos, outras mal se percebem, podemos também criar uma caricatura extremamente exagerada e não obter o verdadeiro efeito pretendido.

Cumulativamente, o uso do estereótipo e o recurso à caricatura é algo extremamente comum e importante dentro do cartoon. É através dele que o cartoonista tenta explicar e simplificar um ponto de vista excessivamente amplo. Por exemplo, exagerando a situação, o cartoonista pode afirmar através da sua obra que todos os políticos em Portugal são corruptos, utilizando simplesmente a sátira em prol da caricatura, seja ela feita em redor de uma personagem, de um grupo, ou mesmo de uma situação, “quando se trata de estereótipos sociais e políticos, [...] os cartoons são especialmente úteis para desmascarar o ‘contraste entre a perceção e a realidade’ devido à forma como os estereótipos são geralmente exagerados nestes casos para se conseguir o seu ponto de vista” (Macgillivray, 2011, p.137).

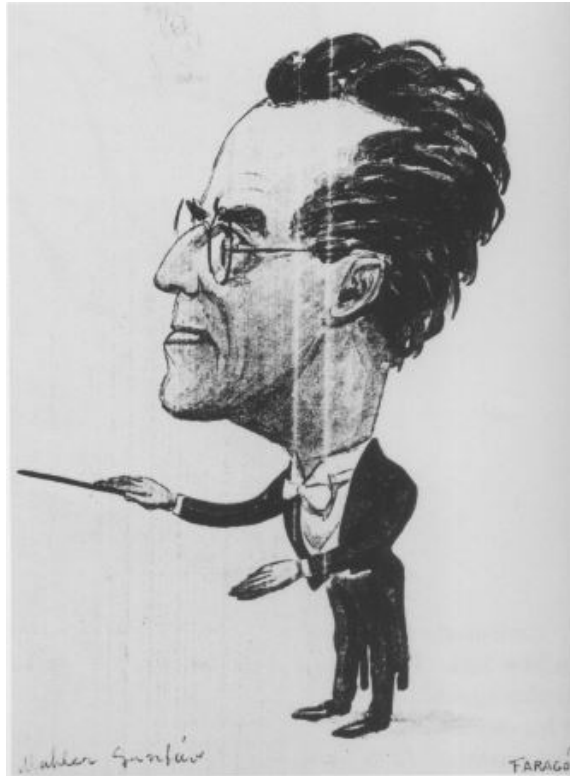


Figura 47- Budapeste. Caricatura de Geza Farago (1877-1928).



Figura 48- Afonso Costa como «Diabo»

4..3.3. A imagem manipulada – caricatura do século XXI

A imagem é talvez um dos focos principais no mundo da imprensa, o que faz jus ao ditado popular “uma imagem vale mais do que mil palavras”. A imagem possui um carácter muito mais simplificado aquando da transmissão de uma mensagem, pois pode assim mais facilmente ser imaginada, tentando criar o imaginário que se pretende transmitir aos recetores. Ou seja, podemos de uma maneira mais filosófica perceber que “as imagens são construções simbólicas e sociais, que se interpolam entre o Homem e o mundo.” (Feros, A sátira e o jornalismo em Portugal, 2017, p. 19)

A apropriação da imagem sem ser desenhada ou pintada surge com o aparecimento da fotografia. Aumentando criando assim o início do novo paradigma na Comunicação social, aquele que nos acompanharia até aos dias de hoje. Como podemos verificar, “a fotografia nasce com sua linguagem atrelada à função social que a pintura desempenhava no início do século XIX. Ela aparece no ambiente positivista, fruto da vontade do homem de encontrar uma forma mecânica de representação e reprodução de um real, a que Boris Kossoy chama de segunda realidade” (Souza, 2009, p. 3633)

“Assim a linguagem da fotografia, neste momento, não só se utiliza da composição advinda da pintura, como também se propõem empenhada em representar a realidade tal qual, podendo assim ser considerada por não só como a representação do real, mas sim a própria realidade incontestável.” (Souza, 2009, p. 3635)

Já segundo Jorge Pedro Souza (1998) cit. por Lima, Conde, & Berti (2010) é por volta de 1842 que começam a decorrer as primeiras manifestações daquilo que hoje definimos como fotojornalismo. Sempre tendo em vista fazer chegar essa imagem a um público, com intenção testemunhal. Consequentemente, com o aumento da demanda das imagens criou-se pela primeira vez a profissão de fotógrafo de imprensa. Já o editor de fotografia surgiu nos anos 1930 e passou a ser o encarregado de dar sentido às notícias, articulando adequadamente as palavras e as imagens, através do título, da legenda e de breves textos que acompanhavam as fotografias. Esta utilização iria começar a “fixar precisamente e para sempre o instante transitório.” (Lima, Conde, & BERTI, 2010)

Com a fotografia a crescer ganhar poder no mundo da informação, também a necessidade de novos e melhores mecanismo para as “trabalhar” começam a ser o foco, naturalmente surge a nova era “digital”. “A primeira imagem digital surgiu em 1957 no *Nation Institute of Standards and Technology*, nos Estados Unidos da América, e foi se desenvolvendo até aos dias de hoje. Em 1975 surge a primeira câmara fotográfica digital pelas mãos da Kodak. Esta nova tecnologia veio aumentar o domínio do homem sobre as imagens, em que cada um pode criar a sua própria produção fotográfica desde que tenha um aparelho digital, e tem uma maior facilidade na pós-produção, como por exemplo nas montagens.” (Feros, 2017, p. 19)



Figura 49- Adolf the Übermensch: Swallows gold and spouts junk, AIZ 11. no. 29, July 17



Figura 50 - Capa da revista AIZ feita por John Heartfield - Domínio Público

5. Contextualização do Problema

"You can't make up anything anymore.

The world itself is a satire. All you're doing is recording it. "

Art Buchwald

5.1. A sátira na atualidade digital

A pesquisa teórica sobre a sátira permitiu compreender como esta evoluiu e se interliga ao objeto editorial jornalístico. A elaboração de um projeto no contexto de mestrado intitulado (PARCIAL) assume-se como o local onde se aplica a pesquisa efetuada. Tal como a sátira evoluiu em cada era, adaptando-se aos novos meios de comunicação, questionamos como o Design Gráfico deve assumir novas formas visuais a objetos tradicionais como o jornal. Com naturalidade procuramos como resultado um "objeto satírico" elaborado sob a forma de um jornal e que servisse de suporte para uma série de obras que agregam mecanismos e tipologias recorrentes na sátira e que demonstram o seu caráter de apropriação resultante das novas tecnologias, ao mesmo tempo que se espera que integram objetos incutidos de pensamento sobre crítica, ação e comunicação política e social.

Para compreender o projeto é por isso necessário perceber a sua atualidade, bem com a sua pertinência nos dias de hoje, tanto socialmente como academicamente, tentando deste modo acrescentar conhecimento e novas explorações gráficas e semióticas no campo em que se desenvolve.

A atualidade da sátira oferece uma visão clara sobre as ferramentas e percursos de que decorre. Como tal, assumiu-se o humor e a sátira como intimamente ligados ao longo da História, pelo seu papel cultural e social, sempre presente numa forma crítica de ver o mundo, desde a Grécia Antiga até aos dias de hoje, nas mais variadas formas e formatos.

Ferros, (2017) lembra que é no final do séc. XX que muitos dos desenhos animados hoje conhecidos pela sua sátira e crítica como os Simpsons (fig. 10), South Park (fig. 11) entre outros, bem como, programas com fantoches, como o caso português da Contra-Infamação (fig. 12), se tornaram formatos comuns. Isto é mais um dos exemplos de como a sátira se assume sempre como elemento fundamental na comunicação social e política, de realçando também a sua capacidade de mutação entre diversos formatos e feitios.



Figura 51 – Homer e Marge como Adão e Eva no jardim do Eden, tentados pela cobra para comer a maçã da árvore proibida.



Figura 52 – A idade de South Park, não diminuiu o seu compromisso em ser o mais ofensivo possível.



Figura 53- Marcelo e Costa, Contra informação

Mesmo sabendo que formatos como estes ainda têm muita relevância, hoje no mundo contemporâneo, devido à velocidade estonteante da informação, os processos políticos e sociais são também muito acelerados e vão sofrendo de disrupção, criando novos desafios a quem tenta de algum modo seguir a tradição da sátira. E é sobre esse mesmo desafio que iremos desenvolver o projeto.

Algo com que nos vamos deparando ao longo da pesquisa é que a sátira mais atual tende a ser usada de um modo bastante comum no jornalismo, desde o mais clássico impresso, até aos formatos digitais, trazendo com isso também novos focos em relação as temáticas abordadas, ainda que modelos e alvos antigos se mantêm sempre muito firmes. Por exemplo, começando com Comic, (2019), que nos diz, que de uma maneira paradoxal a sátira mascara as temáticas com o objetivo de as desmascarar, tal como exagerar a notícia ou a questão para nos ajudar a perceber a real dimensão do problema, criando um jogo entre diversão e educação durante o processo.

É de interesse para este projeto agora perceber o que acontece então à sátira quando se envolve mais profundamente no mundo da informação, das notícias e do jornalismo independente. Também lembrar que a sátira no jornalismo existia muito antes da era digital, mas sendo agora mais visível iremos aprofundar. E com isso perguntar, será que esta ganha novas dimensões e causa novos efeitos.? “Jornalismo satírico - não apenas para rir” (Comic, 2019)

Na interpretação de Comic (2019) o mesmo dá o exemplo de Mr.Dooley, e que este fala sobre o jornalismo e o papel da sátira neste novo paradigma, ele explica que a sátira não pega apenas na notícia, a sátira brinca com ela, acrescentando o fator do humor, mas com isto não retirar a seriedade e mantendo a filosofia de dirigir a sua crítica, mais refinada ou não as individualidades, figuras públicas ou mesmo instituições, e o facto a sátira ser engraçada, cria uma maior recetividade nos que interagem com a notícia.

Basu (2018) afirma que é possível que a sátira possa concebivelmente cumprir uma função contra-hegemónica. O autor caracteriza a sátira como um gosto de memória social, envolvendo-se assim com questões de poder, o mesmo alerta ainda sobre participação da sátira na vida política e publica bem como em notícias da atualidade e de que maneira isso cria crises de confiança pública em políticos e jornalistas. Acrescenta e citando Jones (2010) a “nova televisão política”, que com a sátira de modo dominante, lidera os novos desafios mainstream no que toca às notícias, pois estas “não precisam obedecer às convenções de programação de notícias e eventos atuais e, portanto, são livres para fornecer perspetivas e críticas alternativas, no mínimo, as sátiras de notícias oferecem uma saída para a confusão, frustração e desconfiança geradas por notícias.” (Comic, 2019, p. 242)

Mesmo com esta nova abordagem em questões estéticas a sátira continua muito a preservar a sua história e tradição como podemos ver na citação da autora “A sátira não esgota suas possibilidades criativas nessas formas, é claro, mas, aqui e agora, suas maiores raízes populares e estéticas estão centradas nelas, e sua difusão é apoiada por jornais e revistas, em alguns dos quais constitui conteúdo.” (Lara, 1976)

Um exemplo forte da sátira nos formatos mais recentes de jornalismo em Portugal é o caso do Inimigo Público.



Figura 54- CAPA INIMIGO PÚBLICO

Com o aparecimento da internet, e as suas ramificações proliferadas principalmente "média" sucede-se uma vez mais uma evolução na sátira, Ferros (2017) comenta a visibilidade e exposição de notícias e acontecimentos na vida política que ganham uma nova dimensão e com isto uma grande força. Com um maior fluxo de informação as notícias começam assim a chegar a muitos mais lugares e de uma forma muito mais rápida, dando assim uma maior visão do que se passa ao público mudando completamente o paradigma da comunicação. O autor alerta ainda que não foi algo que tenha agradado de todo aos governantes pois a partir deste momento perderam o controlo ou parte do controlo sobre o que sai e o que é dito ao público.

Segundo esta linha de pensamento, e dada a velocidade de propagação da sátira, esta começa a ter que se adaptar ao novo paradigma e as suas novas condicionantes. Segundo Fazzari, (2014) a internet sensibilizou-nos para uma nova percepção do humor e o modo como o consumimos. "A nossa atenção agora não é mais do que 30 a 60 segundos no máximo, isso significa que o humor ainda é importante, mas precisa ser mais rápido do que nos anos anteriores. A internet e as redes sociais distorceram e aceleraram o fenómeno daquilo de que rimos." (Fazzari, 2014)

A dada altura começamos a perceber e a ter percepção desta velocidade na informação, bem como os seus obstáculos. Sood (2019), a sátira na internet chega a uma espécie de encruzilhada, uma necessidade de “imediatismo físico na reação do espectador ou do leitor.” Sente-se uma necessidade de se aumentar o “tom” e a “comédia”, percebe-se uma “corrida constante para os ampliar, e trazer elementos do surrealismo, para criar piadas e depois fazer a inversão das configurações para o impacto mais rápido. Quanto mais curta a piada, mais forte o soco acerta” (Sood, 2019).

Como mencionado anteriormente os desafios para a sátira começam a aparecer, e o crescimento das notícias falsas ou “fake news”, um dos principais problemas é a “chamada natureza pós-verdade” relativamente ao discurso da atualidade, que George Orwell mencionava quando que dizia que nada e tudo é verdadeiro ao mesmo tempo. É importante também fazer a necessária separação entre a Sátira e as FakeNews. “Tanto as notícias falsas quanto as satíricas são falsas, mas a principal diferença está na intenção. Notícias falsas são criadas com a intenção deliberada de enganar e são, por natureza, maliciosamente enganosas” (Comic, 2019). Seguindo a lógica do autor, entendemos que, mesmo que a sátira se baseie em histórias factualmente incorretas, o seu objetivo é uma tentativa de ridicularizar e expor a público comportamentos vergonhosos.

“Talvez deva ser notado que o Facebook não introduz a etiqueta de sátira porque pensa que somos todos idiotas, mas sim porque sabe que somos todos idiotas.” (Mahdawi, 2014)

Percebemos então que a sátira é um “desafio criativo” onde os desafios são imensos, e explicando a lei de Poe, “uma antiga lei da internet”, a sátira e a paródia tendem a ficar perdidas nas interpretações e muitas vezes distanciando-se do objetivo do autor. Sood (2019), dá-nos o exemplo dos Emojis, que muitas vezes, quando não são bem enquadrados podem alterar completamente a interpretação da pessoa que está do outro lado da mensagem, fazendo com que o que é dito com sarcasmo possa ser interpretado como sincero, motivo pelo qual começaram a ser agora acompanhados com tags e pins a dizer “sátira”, ou “notícias falsas”.

5.2. O Meme

No seguimento da investigação sobre a sátira e as suas tecnologias ao longo dos tempos, percebemos que esta se mantém, conseguindo sempre inserir-se de modo categórico do discurso público social. À semelhança de outros momentos, o desenvolvimento tecnológico e novos processos de disseminação na comunicação promovem novas mutações para a aplicação da sátira; uma que combine com a velocidade que a internet introduziu e que consiga lidar com o fluxo exagerado de informação que circula a cada segundo. A essa linguagem foi atribuída a terminologia de Meme.

Kulkarni, (2017) realça Richard Dawkins, e como este é o pioneiro no estudo aprofundado sobre memética. Segundo o Richard Dawkins, o termo meme é originário na palavra grega “mimeme” que significa “imitar”. O conceito de meme passou a ser comum no nosso quotidiano e cultura popular e aliado ao aumento do poderio da internet e das tecnologias digitais o meme começa a ganhar uma popularidade digna do próprio meio por onde se propaga. Patrick Davison define o meme da Internet como uma permanente ou parte de cultura que de uma maneira cómica ganha uma enorme influência através da sua rápida transmissão.

Os memes são como *“uma ideia em imagem digital, que viraliza rapidamente por meio da internet, correspondendo em geral à alteração humorística ou satírica de outra imagem.”* (Gotardo, Sátira digital, s.d.)

Eis um dos casos mais recentes e relevantes no espetro dos memes digitais.



Figura 55 – Imagem de Bernie Sanders que se tornou viral nas eleições dos EUA, sendo usada nas mais diversas fotomontagens criando dezenas de Memes.

Percebemos então o Meme da Internet como um meio de comunicação/propagação que tem a capacidade de atingir o público amplamente e em muito pouco tempo. Dentro deste contexto, a apropriação deste tipo de “linguagem” faz bastante sentido, principalmente quando olhamos e pensamos nos desafios da sátira. O meme é o reflexo natural da internet, acarretando em si todas as suas características. Araújo, (2012) destaca que a partir da segunda geração de

internet (2.0), os utilizadores começaram a ter à sua disposição ferramentas que possibilitam a replicação, armazenamento e a sua propagação. Estes memes críticos e satíricos têm a sua maior propagação em plataformas como Facebook, Twitter, Instagram ou Tumblr.

Se historicamente verificámos que a produção de sátira era quase que exclusiva de artistas, cartoonistas e outros colaboradores em meios de comunicação, a apropriação e publicação por meio de memes democratiza a sátira em si, no sentido em que começa a não ser feito pelas pessoas mais vocacionadas para isso e sim por todos. Shifman, (2013) comenta sobre o “meme da Internet”, em que este se trata basicamente de um “sequestro da ideia original”, pois este já não depende apenas da auto propagação (o método mais comum), mas que agora é alterado deliberadamente pela criatividade humana. A sua replicação e viralidade depende agora completamente do posicionamento e participação das pessoas “não como vetores naturais de transmissão cultural, mas como agentes que alteram intencionalmente conteúdos” (Shifman, 2013).

O meme da internet tem quase que uma vida própria no mundo digital, basta que para isso os internautas assim o decidam, “a sua plasticidade é concedida pelas alterações que estes introduzem e pela natureza aleatória e espontânea de todo este processo” (Shifman, 2013). Apesar do pouco rigor atribuído à construção de um meme, este também tende a delimitar-se entre alguns critérios que o ajudam a obter mais sucesso. Isto segundo apenas um ponto de vista mais simples. Esses pontos de vistas como nos fala ainda o autor, são o toque de ironia e de absurdo, algum humor ou sátira, crueza ou espírito transgressivo.

“Os memes, enquanto artefactos da cultura digital, funcionam como micronarrativas colaborativas, marcadas pela inovação no formato, com alto poder de síntese e pelo exercício da transposição da comicidade.” (Shifman, 2013)

A utilização dos memes como uma linguagem pela sátira pode na verdade ser uma mais-valia principalmente para designers e artistas que necessitem de aprender as mecânicas desta linguagem, como nos elucida Gotardo, (s.d) os memes são precisamente o caminho mais direto para debater diversos assuntos e temas da atualidade, um deles e bastante relevante, na política. Com pequenas piadas e frases curtas aliadas a imagens e associações a ícones da cultura pop, os memes simplificam, clarificam e transformam esses eventos e acontecimentos muitas das vezes muito complexos em puro entretenimento, satirizando-os e consequentemente tornando-os mais atrativos para o público. Isto abre caminho para uma nova perspetiva sobre como e de que maneira podemos e devemos encarar a vida política, podendo assim abrir caminho ao debate político que possa chegar a todos.

Falar de memes e da seu importante dentro desta temática e algo bastante recente e como diz Shifman, (2013) os memes tornaram-se muito “atraentes para estudiosos interessados na cultura digital é sua difusão por meio de competição e seleção. Embora os processos de seleção cultural sejam antigos, a média digital proporcionou aos pesquisadores a habilidade para rastrear a propagação e evolução dos memes.” (Shifman, 2013)

As análises feitas mostram ao longo desta breve revisão de literatura mostram uma combinação perfeita entre Memes e Cultura digital, bem como de que maneira a sátira atual caminha em conjunto com estas linguagens. No seguimento desta intencionalidade e de como “nós” os designers podemos de alguma maneira controlar este processo e velocidade, “domesticando os memes” para manter uma cultura que continue a manter padrões de estética e pensamento crítico na elaboração das suas sátiras para o futuro.

Seguem-se exemplos de memes que se tornaram virais nos últimos anos, e de que alguma forma contribuem para a construção de uma nova linguagem que já é comum a todos.



Figura 56 - Rui Rio a abraçar André Ventura



Figura 57 - A coligação da Geringonça e Marcelo Rebelo de Souza



Figura 58 - Ricardo Salgado



Figura 59 - Vários memes conhecidos que se tornaram virais.

#ByeByeTrump 🤡🤡🤡🤡🤡



Figura 60 - Derrota de Donald Trump e o adeus à Casa Branca

6. Estudo de Casos

6.1. Inimigo público

Ao longo deste projeto satírico gerou-se a necessidade de encontrar referências em projetos que potenciasssem a imaginação e criatividade, bem como, perceber possíveis abordagens que vão desde aspetos técnicos a aspetos mais teóricos. É com naturalidade surge como referência o jornal satírico, O Inimigo Público. Este que é, talvez, um dos principais jornais satíricos assumidos da atualidade portuguesa. Este que segundo Almeida (2016), passou quase 13 anos a ridicularizar e a indignar os alvos a quem apontava, fazendo rir muita gente, mostrando que ainda é possível “gozar e ser levado a sério”. O Inimigo Público é um dos muito poucos periódicos que se atreveram a caminhar no mundo da sátira, ou melhor dizendo, para além da linha que separa a realidade da ficção. “Assumindo-se como um jornal satírico que pretendia ficcionar a informação e, pôr o país a rir de situações reais que em si já eram ridículas ou difíceis de aceitar como verdadeiras, O Inimigo Público procurou olhar a realidade sob uma perspetiva humorística, sem prejuízo de sentido crítico e perspicácia (Almeida, 2016)

A pertinência deste jornal neste projeto é naturalmente expectável, principalmente no que toca à sua intencionalidade e impacto pretendido. Para além de questões técnicas, mostra também as dificuldades do que é fazer humor com pessoas importantes e influentes, da batalha constante que é ser um jornal assumidamente satírico na era do *“fact check”*. Para além da questão da irreverência e pertinência social, o jornal apresenta questões técnicas que vão de encontro com exemplos históricos já mencionados anteriormente ao longo da pesquisa. Irá ser feita agora uma análise sobre a construção gráfica de O Inimigo Público, das suas soluções e ainda a sua evolução.

Vamos analisar exemplos que vão desde capas do jornal até a publicações digitais no formato online.



Figura 61 – Capa Jornal Inimigo Público

Ao longo da análise far-se-á um destaque de pontos específicos nas respetivas imagens apresentadas, oferecendo um esclarecimento sobre o que é destacado.

Na primeira análise falar-se-á sobre uma das primeiras capas do jornal, presente na (figura 20).

- 1- Percebe-se neste exemplo a intenção de tentar transparecer que é um jornal convencional numa tentativa de transmitir credibilidade ao mesmo tempo que se satiriza. Um dos exemplos é a escolha de um título serifado, que vai ao encontro com o mencionado anteriormente sobre passar a ideia de que é um jornal sério.
- 2- A escolha de uma imagem, sem qualquer tipo de edição, aumenta a dificuldade entre distinguir este jornal de qualquer outro. A imagem é meramente usada para complemento do texto, não criando novas interpretações, passando assim essa função para o texto.
- 3- O texto surge aqui numa disposição clássica jornalística, e é neste momento que se completa a sátira, no sentido em que o texto se assume como uma deturpação da verdade, fazendo com que quando o visualizamos como um todo o jogo visual se torne claro. Também é de realçar que, mesmo que a intenção não seja a tentativa de enganar o público, pode por vezes causar alguma desinformação, que rapidamente desaparece quando o leitor presta mais atenção aos detalhes.



Figura 62 - Capa do jornal Inimigo Público
(Cavaco Silva e José Sócrates)

Este é um dos exemplos (figura 21) que começam a mostrar alguma mudança devido às suas características miméticas e de fotomontagem, ambas temáticas com grande pertinência para este projeto.

- 1- Podemos verificar que aqui o título se mantém, apesar da capa ser diferente e menos ao estilo dos jornais informativos mais comuns. A composição inspira-se, desta vez, mais em jornais internacionais como o exemplo do New York Times, ou a revista Forbes, entre outros da mesma categoria que possuem capas ilustrativas com fotos em grande plano quase que apenas com um único título.
- 2- Quanto à imagem editada digitalmente, esta assume o destaque como o centro da sátira, ironizando e exagerando, como neste caso, dando a ideia de cumplicidade entre ambos os intervenientes. Aqui denotam-se os primeiros passos dos memes no jornal, e a sua relevância.



Figura 63 – Capa do Jornal Inimigo Público (ilustração de Marcelo Rebelo de Souza)

Na (figura 22), podemos ver que:

- 1- Com os anos, o título do jornal foi mudando de formato pois cada vez mais se propunha a definir como uma marca, que fosse distinguível de outros formatos, assumindo-se como um jornal Satírico. A questão do olho repete-se constantemente ao longo das publicações dando a ideia de (algo que observa) criando uma maior ambiguidade e mistério ao jornal.
- 2- O recurso aos cartoons e ilustrações é uma imagem de marca do jornal, tendo sido a linguagem visual mais recorrente ao longo dos anos, uma linguagem que podemos considerar clássica no campo da sátira. Mais uma vez, as ilustrações tendem a recair sobre o exagero, em elementos específicos de membros do panorama político português, de uma maneira jocosa e irónica.
- 3- Mais uma vez o texto é construído de uma maneira clássica, continuando assim a manter a linguagem já conhecida do jornal.

Depois de uma breve análise visual sobre três capas do jornal, passamos agora para uma análise sobre um exemplo em que a transição para o digital é bastante vencedora, e de que maneira essa passagem trouxe novas linguagens visuais (memes) para o seu discurso.

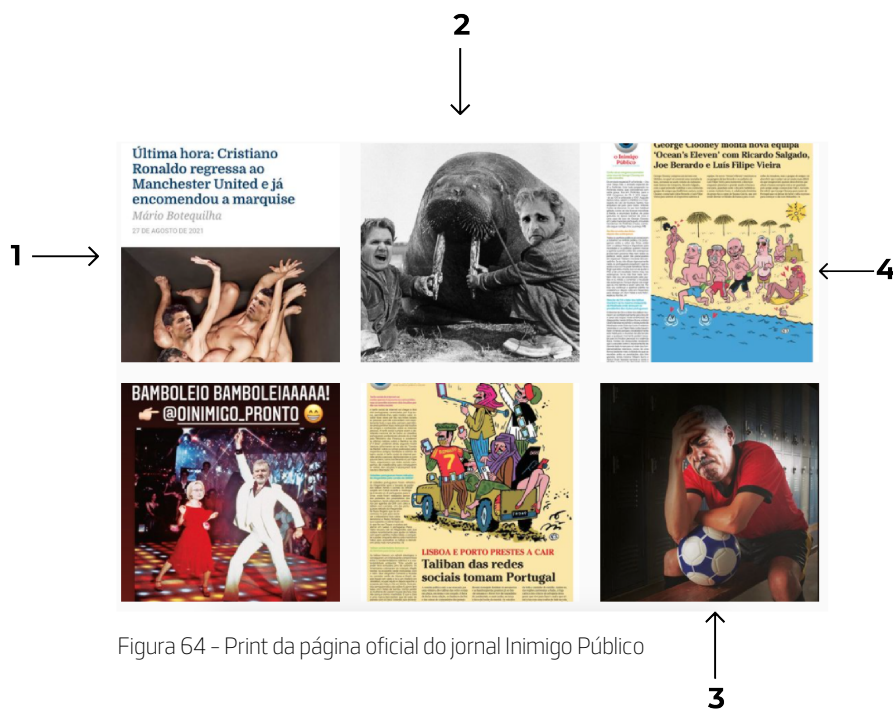


Figura 64 - Print da página oficial do jornal Inimigo Público

Vamos analisar um exemplo de uma das grelhas de *posts* do jornal O Inimigo Público, nas redes sociais, onde se percebe que, apesar de algumas das linguagens se manterem, como no exemplo 3, começam a surgir novos discurso que entram já no campo dos memes da internet.

- 1- Nesta imagem podemos verificar o uso da fotomontagem acompanhada de texto, como exemplos anteriores já analisados.
- 2- Este é o ponto mais relevante da passagem para o meme “puro”, nos formatos digitais, estando apenas apresentado como uma fotomontagem desprovida de texto que a contextualize, deixando para a quem a vê tirar as suas próprias conclusões.
- 3- Como já referenciado, o cartoon é uma das estratégias ainda utilizadas pelo jornal nas suas plataformas digitais, ainda fazendo sentido devido ao jornal ter algum intervalo de tempo entre lançamentos, o que possibilita essa abordagem mais elaborada.



Figura 65 - Print da Página Oficial Inimigo Público

Podemos então concluir com esta análise que a tendência para a utilização de memes e linguagens mais práticas e rápidas de elaborar tem aumentado, sendo por sua vez aproveitada por meios de comunicação como neste exemplo.

A utilização destes memes não veio de todo substituir os cartoons ou fotomontagens mais elaboradas, mas antes complementar e compensar com diversidade. Uma vez que o público começa a familiarizar-se com este tipo de linguagem esta apresenta-se como uma mais-valia, aproximando assim ainda mais as pessoas a estas matérias.

Para comprovar que a utilização de memes na sátira se está a implementar vamos agora fazer uma análise de outros dois projetos satíricos, estes apenas em formato digital.

6.2. Seladadefruta



Figura 66 - Print (seladadefruta)

O projeto Seladadefruta é um projeto satírico que tem como foco a paródia através de memes comentando temas da atualidade em vários campos e temáticas



Figura 67 - Print (seladadefruta)

Vamos fazer uma revisão sobre alguns dos seus *posts* recentes expondo a linguagem visual mais utilizada.

O que podemos perceber ao longo dos *posts* é que as representações são muito mais visuais que no estudo de caso anterior, tendendo a ser apenas memes sem texto, usando o recurso à fotomontagem. Como consequência, isto transforma as imagens em algo com uma direção mais ampla e por isso mais especulativa.

Como podemos observar em ambas as imagens dá-se relevância ao exagero e recurso do humor para que assim haja um maior impacto com o observador. Para melhorar esse impacto, o uso de imagens reais ao contrário dos cartoons cria uma relação mais realista da sátira, mais humana, facilitando assim a criação de imaginários onde esse humor possa caber.



Figura 68 - Fotomontagem (seladadefruta)

A constante procura por momentos caricatos associados a ícones da cultura da internet é passível de ser observado na (figura 27), onde neste exemplo o vídeo publicitário da marca (*flex tape*), que cola praticamente tudo, inclusive, neste caso, a boca de André Ventura. Este é o momento em que o meme acontece, a apropriação de imagens do imaginário coletivo da internet e a sua descontextualização, criando novas possibilidades de leitura, ou seja, uma espécie de reciclagem imagética com um novo.



Figura 69 - Fotomontagens (seladadefruta)

Neste último exemplo (figura 28) percebemos que se incluem elementos textuais, apesar de menos comum na sua identidade visual, estes ajudam a desconstruir as constantes sequências de imagens, ajudando a uma maior dinâmica visual. O texto contextualiza as imagens para que o sentido do que é pretendido não se perca, pelo menos quando isso é o desejado.

Percebemos assim que da mesma maneira que o Inimigo Público começou aos poucos a utilizar memes na sua nova identidade visual, este projeto começa a usar definitivamente a linguagem do meme protagonista na sua maneira de comunicar. Essa aplicação comprova, como anteriormente inquirido, que a utilização de memes é uma consequência do avanço a muitos níveis no campo da comunicação visual e até mesmo no campo social e político.

6.3. Imprensa Falsa

O último estudo de caso refere-se a outro “jornal” em formato digital de nome Imprensa Falsa.



Figura 70 - Face image (Imprensa Falsa)

O projeto é recente e está em fase de crescimento contabilizando já mais de 12 mil seguidores nas redes sociais. Para além de O Inimigo Público, é bastante difícil obter informações extras sobre este e o anterior projeto. Existe uma grande necessidade de que projetos desta natureza mantenham o anonimato, uma vez que as suas sátiras tendem a atacar pessoas, instituições entre outros.

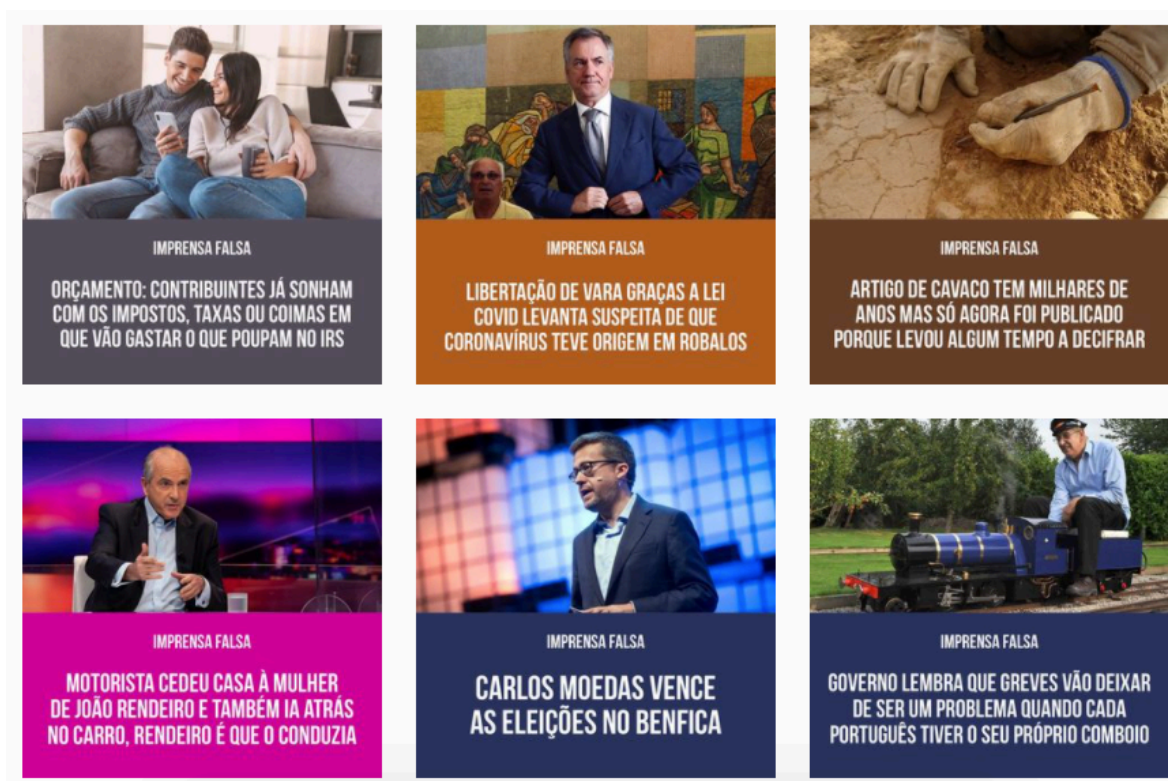


Figura 71 - Print página oficial (Imprensa Falsa)

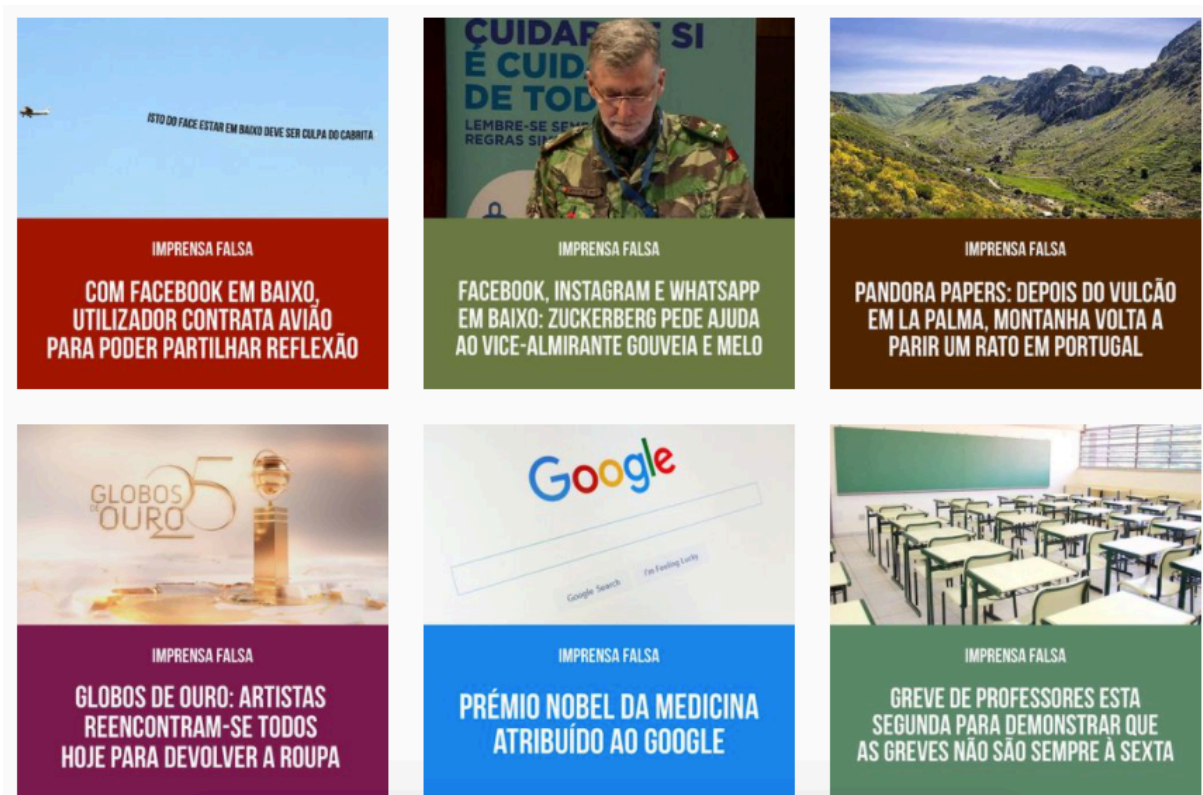


Figura 72 - Print página oficial (Imprensa Falsa)

Este exemplo é um pouco diferente dos analisados anteriormente, começamos pelo título, que por si só se satiriza, assumindo claramente a sua posição (imprensa falsa). Desta forma consideramos que o próprio nome assume o seu território, procurando evitar ser confundido e como fonte de propagação de informação falsa, que pode ser usada por pessoas menos informadas e assim acabando por ter efeitos negativos.

Quando aos formatos, a sua presença é visível principalmente no Instagram e Facebook, que são as plataformas (visuais) mais comuns. Estas tendem a definir formatos sempre limitados a um quadrado, sendo que neste caso em específico parecem servir como uma grelha, onde deixamos de pensar apenas no meme criado, como também no ambiente que o vai rodear, inclusive o de outros memes. Em específico, este tipo de post ou meme, distingue-se dos anteriores pelo facto das fotografias não terem qualquer tipo de edição, assim sendo, a abordagem passa por utilizar o texto em espécie de cabeçalho ou título para mudar o sentido da imagem. Os títulos tendem a ser completamente exagerados, com o objetivo de que sejam dessa maneira compreendidos, mais uma vez aqui surge a ajuda do título.

No jornal é visível a sua tendência em acompanhar notícias diárias ou semanais, principalmente do panorama português. Como tal para acompanhar essa velocidade de informação, este tipo de linguagem visual torna-se útil e por ser mais rápida. Este tipo de abordagem exige mais mensagem do que trabalho gráfico o que poupa algum tempo, principalmente quando o objetivo é ter o meme pronto para ser partilhado pouco tempo depois da notícia.

Em todos os estudos de caso o mote principal é o de fazer sátira. É perceptível que a sátira permite que temas que devido à sua complexidade sejam menos focados, possam ser reinterpretados, focados e entrem mesmo no contexto da ironia e sátira do quotidiano.

No momento que esse processo cognitivo é ativado a sátira acaba por ser bem conseguida. No âmbito do Design Gráfico o trabalho elaborado no campo da comunicação visual é algo que continua a surpreender. Sempre que novos mecanismos são descobertos, ainda que alguns se desviem do rigor visual e estético exigido durante anos, o design, como método, continua a adaptar-se ao mundo digital, descobrindo novos discursos visuais, novas linguagens, simbolismos entre outros. Estes estudos mostram exatamente essa adaptação, começando pelos primórdios do O Inimigo Público, onde a impressão era ainda uma realidade forte, percebemos que devido à transição digital a linguagem trabalhada dos cartoons começou a ser menos frequente, passando assim a entrar o meme, pela sua facilidade de produção. Quando referimos a Seladedefruta e Imprensa Falsa já denotamos uma rutura total com normas anteriores, deixamos de ver as ilustrações complexas e expressivas para a completa integração do meme como única linguagem. No momento em que foi assumida esta posição as possibilidades multiplicaram-se, os memes em si estão em plena mutação sendo cada vez mais difícil catalogá-los ou adjectivá-los.

Com esta reflexão não concluímos que o cartoon e ilustração mais complexas não têm o seu lugar no panorama atual, pelo contrário podem ser sempre a solução. Cabe aos designers resgatar essas linguagens para o mundo dos memes, quase que de uma maneira heroica com o intuito de “regularizar” ou “controlar” a propagação viral dos memes bem como o seu conteúdo.

7. Projeto final PARCIAL

"We never come to thoughts. They come to us."

— Martin Heidegger, What is Called Thinking?

Como uma verdade que se prova a si própria, este jornal não surge apenas como resultado, mas sim como uma consequência, uma consequência de um mundo em que vivemos aliada à necessidade de um designer gráfico enveredar por caminhos de investigação e descoberta. O território da análise e constatação na sátira encontra-se em construção, mas cuja investigação ainda não se assume como consistente. Neste caso em particular a realização passa por trazer novas ideias, novos pensamentos e novos métodos de desenho social, ou pelo menos será essa a intenção.

A luta constante travada desde que o homem se assumiu como ser intelectual, tem hoje uma nova importância, sendo que as batalhas de hoje são no mundo digital, onde a força física e o barbarismo deixaram de ter grande peso, peso esse que, em tempos castrou o intelecto impedindo o mesmo de guiar o rumo das sociedades. Sabendo que hoje o "campo de batalha" parece estar à distância do nosso braço ou dispositivo de interface com o mundo virtual, percebe-se que está na altura de o questionar.

É com essa motivação que surge a ideia, que aliada ao trabalho e investigação se traduzem num conteúdo visual pertinente. Passando por conversas, tentativas falhadas e lutas constantes, surge finalmente a vontade e motivação para avançar com esta ideia, que visa criar um projeto em evolução constante.

Do ponto de vista do Design gráfico, a comunicação tende a ser um tema em constante descoberta, cheio de dinâmicas e que se altera consoante os ambientes e contextos. Isso influencia as mudanças de ferramentas e seus paradigmas. Este projeto visa fazer sentido num momento em que se pretende perceber o contexto atual da comunicação e entender profundamente as linguagens praticadas, fazendo-o transmitir uma ideia com a utilização de todo esse conhecimento.

Começando em estudos históricos, que remontam à Grécia antiga, passando pela era medieval, e ainda o passado recente, houve uma palavra que depois de ser definida academicamente se começou a repetir constantemente, tanto pelo seu significado como pela sua utilização, e essa palavra é o "meme". Esta palavra, até há muito pouco tempo era desvalorizada e considerada pouco séria. Contudo, o meme começou a tornar-se uma linguagem, uma subcultura do imaginário coletivo, principalmente no mundo ocidental. Quase todos possuímos já essa linguagem. Quase sem nos apercebermos essa linguagem começou a entranhar-se em todo o mundo digital, uns abordando apenas humor, situações do quotidiano ou até mesmo política. Como consequência a utilização de memes revelou-se a mais adequada quando a intenção passou a ser a de criar sátira em neste contexto atual.

Antes de se passar à elaboração, houve um período de reflexão sobre o que poderia ser este jornal, e mais uma vez as respostas chegaram naturalmente e o caminho começou a definir-se.

Ficou claro que seria o objetivo deste jornal, o de elaborar um projeto de um jornal satírico para o futuro, sem trair o passado, tentando encontrar e elaborar uma linguagem própria, que seria inspirada em modelos antigos e clássicos, mas agora dando uma nova perspectiva e estudo visual. O objetivo nunca passou por copiar ideias antigas, mas sim adicionar algo ou complementar as mesmas.

O público é o foco principal deste jornal. Não sendo uma obra artística, não deve ser um objeto de auto culto ou narcisismo, pelo contrário, o jornal deve ser o mais neutro possível de modo a servir o seu propósito, que é o de expor questões políticas e sociais de uma maneira satírica, jocosa e mesmo irônica. Surgiu assim a necessidade de que fosse algo completamente democrático, algo que qualquer pessoa pudesse entender, não exigindo uma cultura visual mais apurada para a sua compreensão. A intenção de propagar sátira de uma maneira viral é outro objetivo, ou seja, seguindo a sua tradição histórica a sátira revela-se como a necessidade em confrontar as pessoas com questões difíceis simplificando-as, esses propósitos assumem-se como serviço público, fundamental numa sociedade evoluída, pois desperta o pensamento crítico. Sabendo que nos dias de hoje os diferentes pontos de vista sobre a mesma temática começam a deixar de existir, pela imposição do senso comum, do politicamente correto de uma maneira errada e por conveniência começam a desenhar uma sociedade que perderá sua própria maneira de pensar, enveredando por um mundo totalmente alinhado com interesses globais, onde que por final, pensar será muito pouco conveniente, ou como refere Berardi (2018) "...o pensamento crítico morreu! É algo que não existe nos dias de hoje, salvo em algumas áreas minoritárias, onde as pessoas podem dar-se ao luxo de ter tempo e de pensar."

O contexto da sátira e o seu estudo promoveu o reconhecimento de mecanismos e formatos contemporâneos, levando a questões e objetivos práticos. Nesse sentido procuramos responder se é possível o recurso aos memes com intenções mais claras e sérias! Terá o design gráfico um papel fundamental em se apoderar de tal linguagem visual em seu benefício? Essas são questões inerentes ao desenvolvimento do projeto.

Falar do título do jornal torna-se imprescindível pois é o gatilho central de toda a sátira elaborada. A ideia do (PARCIAL) passa por afirmar a posição do jornal como tendenciosa, isto é, criticando diretamente a maior parte dos jornais que se afirmam como (IM)Parciais, que na verdade não o são. Aqui assume-se a parcialidade, mas uma parcialidade pela verdade, intencional. A ironia anexada a este título é fundamental para o primeiro momento de ligação entre quem lê e o jornal. O objetivo é colocar a audiência em conflito com o paradoxo criado com o título, iniciando assim um processo cognitivo que ajude a interpretar o jornal, bem como os momentos satíricos que dele fazem uma mais-valia. É intencional afirmar o jornal como pouco formal e jocoso, pois não seria desejável, como já comentado anteriormente, que as pessoas levassem a sério certas notícias. Ou seja, este título pretende preparar as pessoas a despertarem a verdade nas suas interpretações.

7.1. Processo de design.

Depois de escolhido o título a busca por uma linguagem própria e identitária do jornal foi a etapa a desenvolver. Esta contou com extensas tentativas, pesquisas e experimentações, todas elas no sentido de encontrar o que melhor cumpriria a sua função, e a passagem de uma ideia. Segue-se agora de uma maneira mais detalhada todo o processo até à solução final. Por final falaremos do porque de determinadas opções bem como a sua aplicabilidade.

Na figura 32 podemos observar os primeiros esboços sobre a lógica do meme, bem como das suas mecânicas, sendo isso isto fundamental para questões de aplicabilidade no projeto.

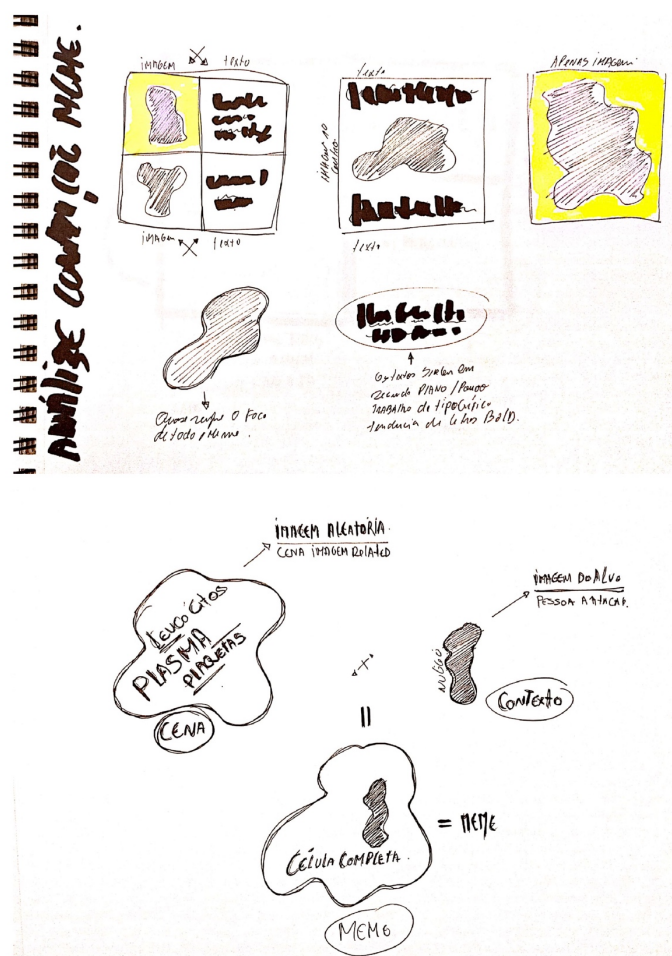


Figura 73 – Primeiros esboços e estudos visuais

Ao longo da (figura 32) começam a ser visíveis linguagens e opções técnicas que começaram a ser definidas. Também nesta fase se começou a definir como seria a Capa do jornal. Passando posteriormente a explorar questões mais detalhadas, relacionadas com a construção dos memes, definição de layouts para o jornal, questões relacionadas com os textos, formatação e até mesmo sobre disposição das imagens (figura 33)



Figura 74 - Um dos primeiros estudos manuais para exploração gráfica do jornal.

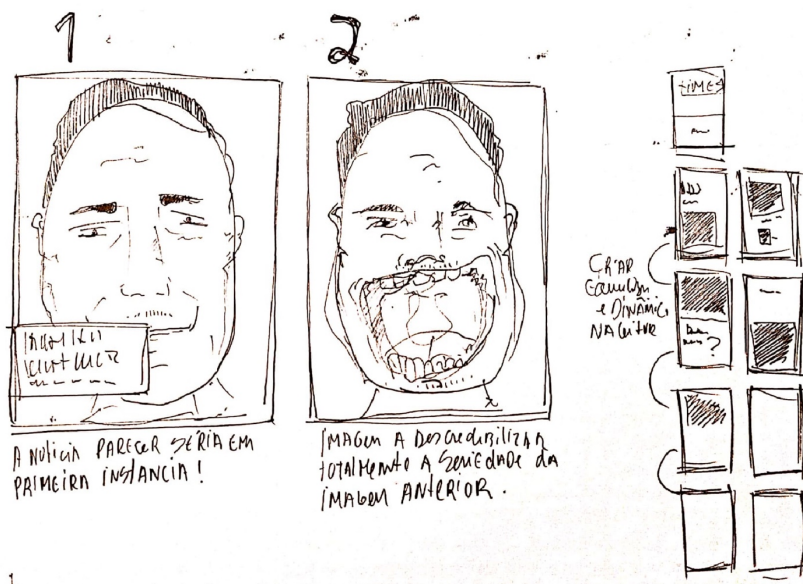
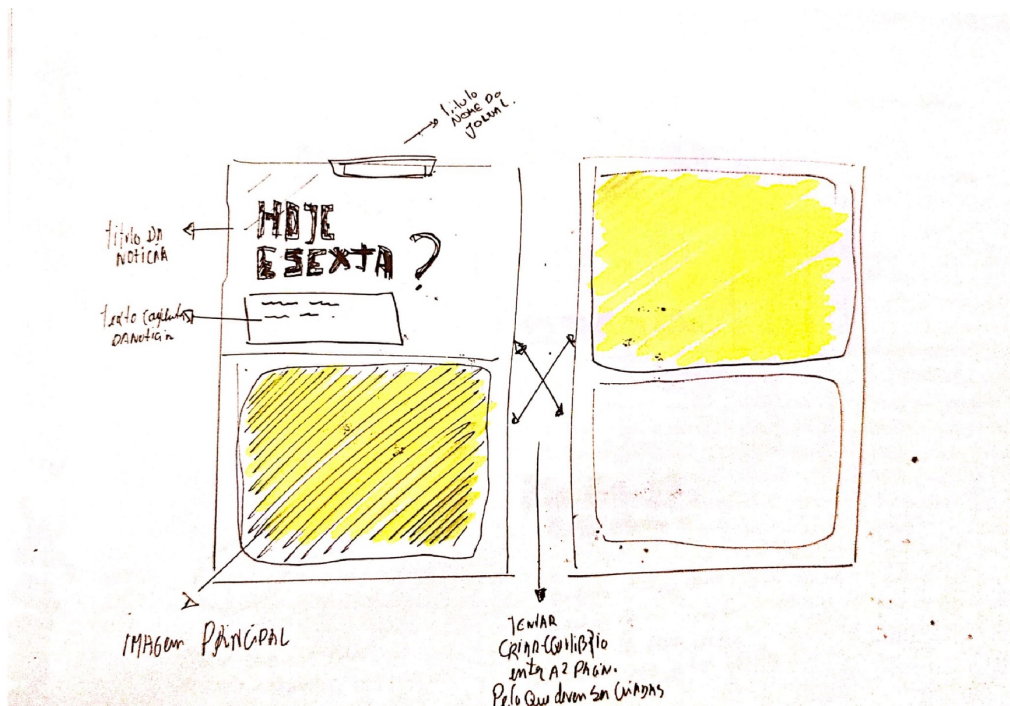


Figura 75 - Questões mais detalhadas, relacionadas com a construção dos memes, definição de layouts para o jornal, questões relacionadas com os textos, formatação e até mesmo sobre disposição das imagens.

Após alguns estudos e esboços iniciou-se a transição para as ferramentas digitais, onde há mais facilidade em transformar ideias em imagens concretas, o mais alinhado possível com o projeto final. Esta fase não foi linear nem cronológica, pois dependeu da investigação teórica e do desenrolar dos acontecimentos do quotidiano. O desenvolvimento de esboços foi vasto, contando com várias dezenas de exemplos, isto para conseguir encontrar a linguagem que se adequaria ao motivo final.

A maior parte dos estudos visuais resumem-se a fotomontagens de figuras políticas do panorama português, estudos de composição, disposição de texto e ainda estudos de cor.

Nestes estudos vários tipos de memes foram utilizados, desde as construções mais básicas e comuns, até a memes mais elaborados, e esotéricos, mais restritos a públicos com mais cultura de meme. Alguns destes foram abandonados pois não se adaptariam às necessidades comunicacionais do jornal que podemos ver ao longo das (figuras 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41,42).

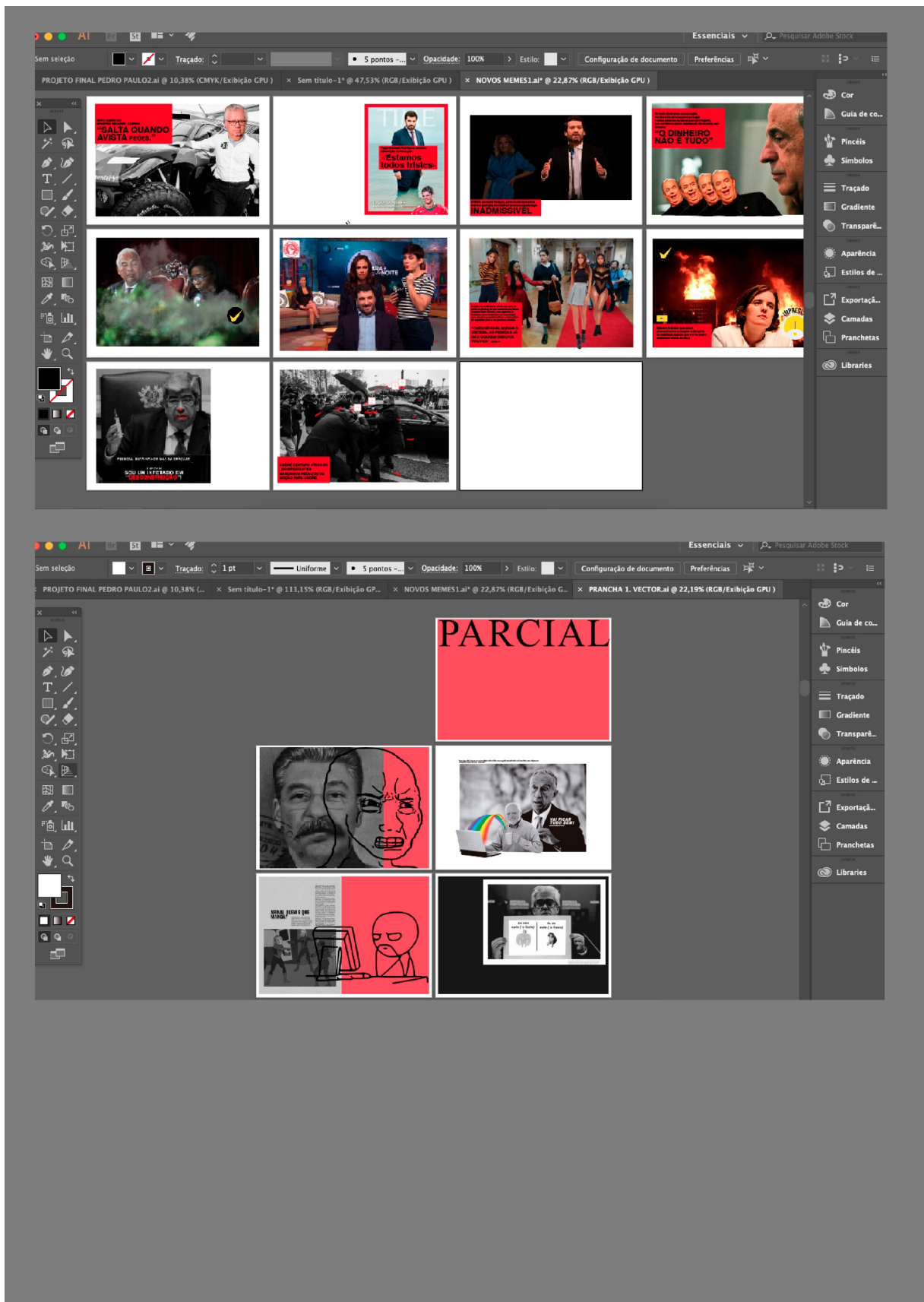


Figura 76 – Estudos visuais

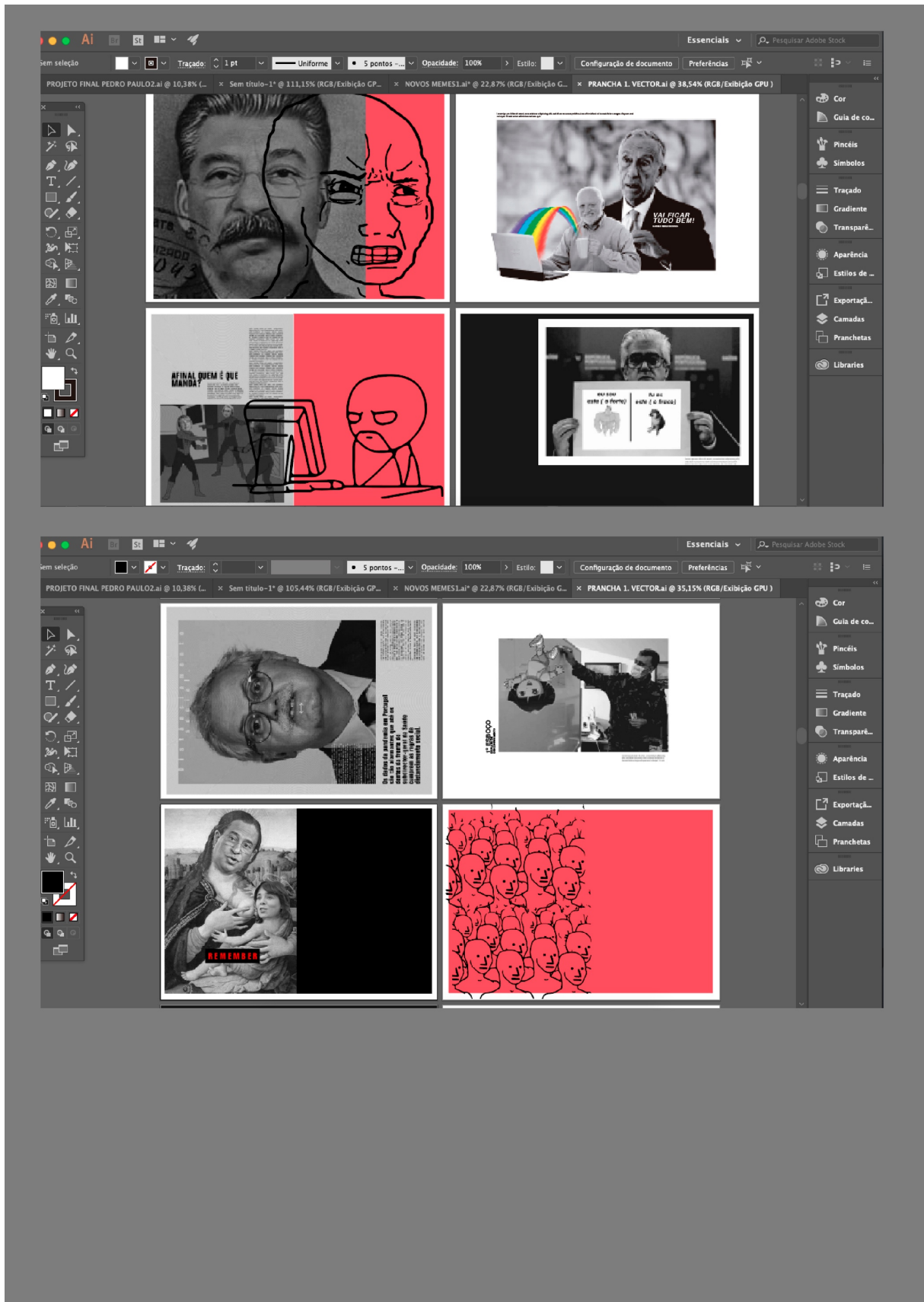
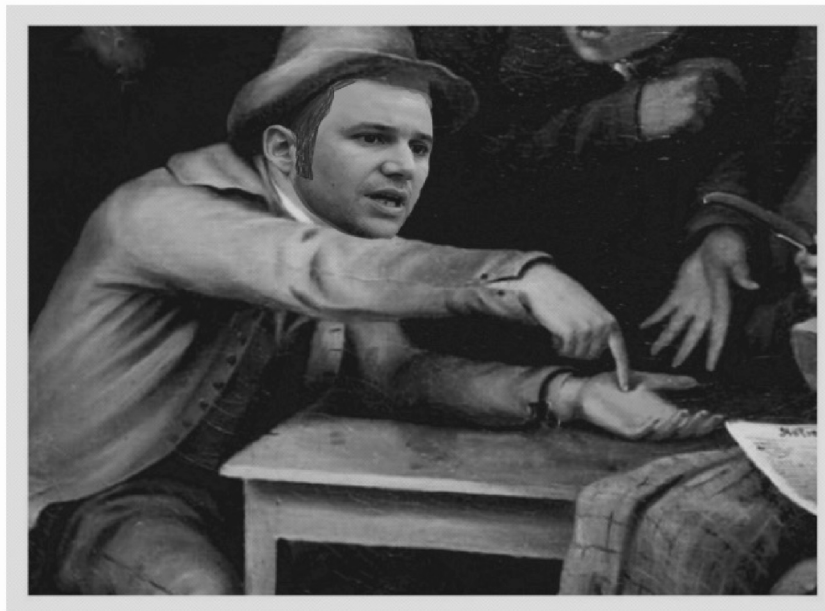


Figura 77 - Estudos visuais



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam
erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

Figura 78 - Estudos visuais



1- O “alvo” da sátira, o objetivo é encontrar a expressão mais iconica do indivíduo em causa.



1- A Cena a ser reaproveitada, e retirada do seu contexto atual. A escolha das desta foto é fundamental pois será como que o centro da temática.



NOVO CARRO DO
MINISTRO EDUARDO CABRITA
**“SALTA QUANDO
AVISTA PEÕES.”**



3- A pré montagem já efetuada, trazendo o alvo para um novo imaginário, que será complementado com a ajuda de texto que ajudará a contextualizar toda a accção

Figura 79 - Estudos visuais



1 - O uso da repetição surgiu algumas vezes com o fim de aumentar o impacto dessa mesma imagem.



1 - O processo mantém-se, principalmente na questão de qual o critério para a seleção das figuras.



A combinação classica IMAGEM/TEXTO é a mais utilizada. Sendo sempre recorrente.

No meio de imensa especulação Joe Berardo abre-se para Portugal e deixa palavras duras ao povo português, que considera serem demasiado obcecados com dinheiro.

“O DINHEIRO NÃO É TUDO”



Figura 80 - Estudos visuais



Figura 81 - Estudos visuais



ROJETO FINAL PEDRO PAULO2.ai @ 54,71% (CMYK/Exibição GPU) x Sem título-1* @ 31,96% (RGB/Exibição G... x NOVOS MEMES1.ai* @ 22,87% (RGB/Exibi... x PRANCHA 1 VECTOR.ai @ 61,11

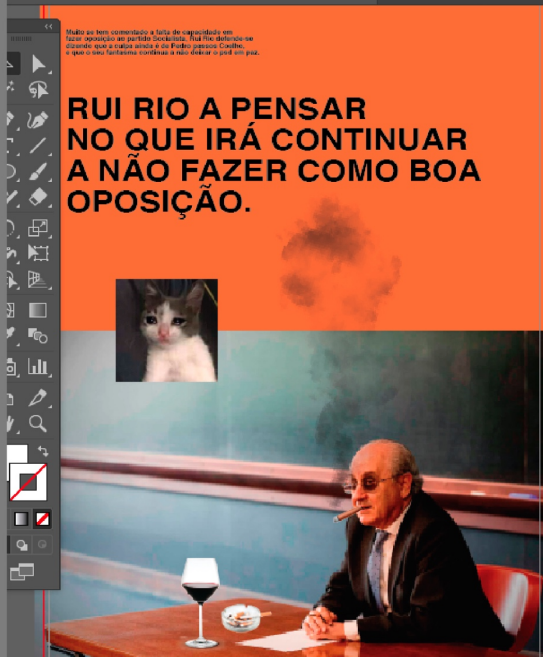


Figura 82 - Estudos visuais

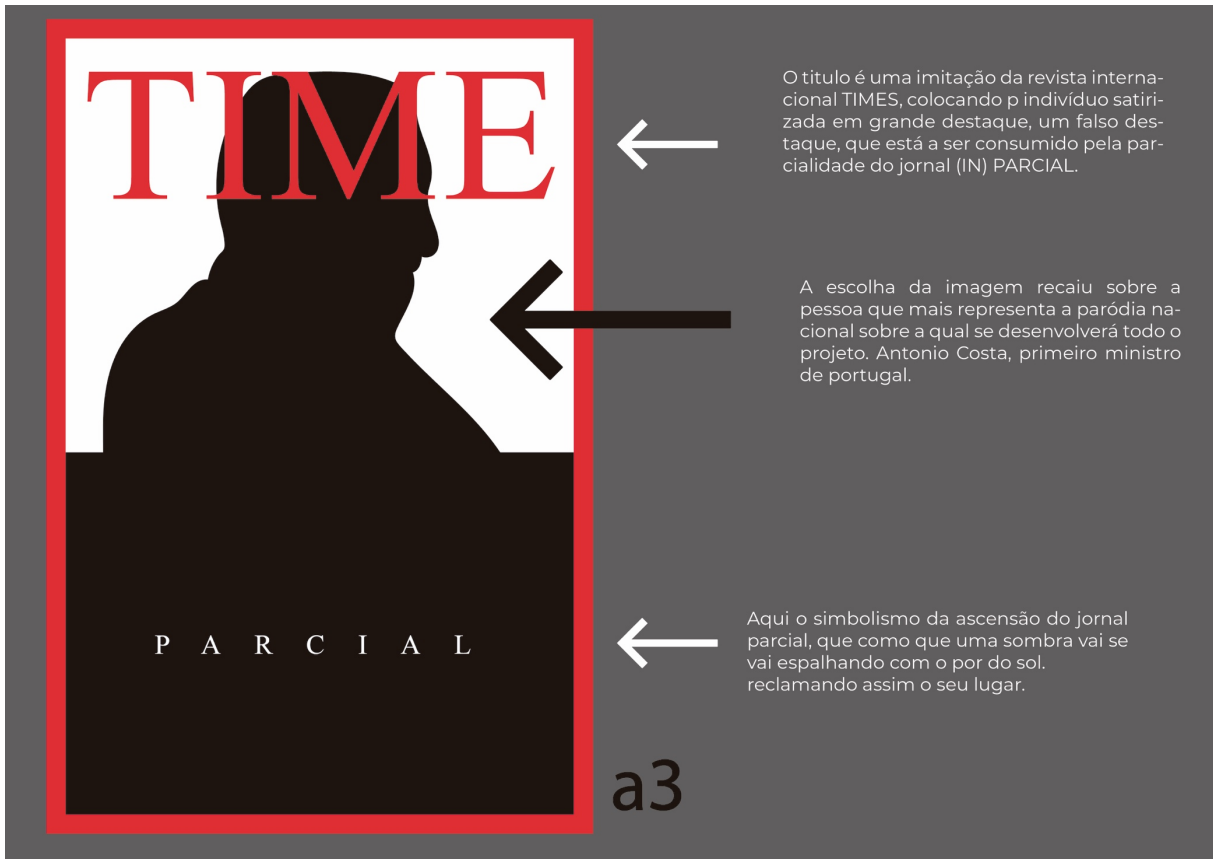


Figura 83 - Estudos visuais

Ultrapassando a fase preliminar de brainstorming e elaboração de esboços, definiu-se por fim a estrutura que mais se alinharia com os objetivos finais. Passaremos agora a fazer uma análise mais detalhada sobre as opções tomadas em algumas das maquetas finais.



Figura 84 - Maquete (Projeto Final)



A capa é talvez o maior desafio na elaboração do jornal, como diz Cunha (2007, p. 1) “as primeiras páginas na média impressa atuam como um instrumento de valorização do conteúdo de jornais e revistas, ao chamarem a atenção do leitor e o convidarem à leitura”. Ou seja, a capa serve como a face do objeto, reunindo duas funções de grande relevância, uma de síntese do conteúdo, destacando o mais importante, irreverente e sensacionalista numa edição em específico, e também, não menos importante a questão da estética, que é a parte que tem como função chamar a atenção do leitor, tudo isto graças a uma simbiose entre informação e visualidade. Assim sendo, por detrás de esta solução que à partida parece simples, houve um pensamento e insistência bastante volumosos. A ideia passou por encontrar o melhor de dois mundos (algo que se prolonga ao longo do jornal). Em primeiro lugar encontrar uma estética que fizesse jus à imprensa clássica, transmitido seriedade e profissionalismo, e em segundo trazer algo de satírico

com base no meme que de demarcasse de opções editoriais impressas anteriores. A questão que mais vezes se colocou foi, como fazer de uma capa apelativa e séria um meme? A resposta acabou por chegar, através da aplicação de técnicas e dinâmicas estruturais utilizados em memes, mas também a parte mais ideológica e contextual. Ou seja, a ideia passou por buscar a estética da revista internacional TIMES, descontextualizando-a através da alteração desse nome, mas mantendo a fonte tipográfica. Onde seria suposto ser o título, passou agora a complemento, sendo que o título do jornal surge em baixo mais pequeno. Procura-se com esta mecânica de construção contrariar as capas dos jornais e por inerência baralhar o leitor, fazendo-o perceber que algo não está certo, chegando à conclusão de que afinal é uma sátira, mas uma sátira profissional.

Em termos semióticos a parte a preto que surge na parte inferior, simboliza aqui uma sombra que se esta a apoderar da capa dando a ideia de que no fim acabaria por consumir toda a capa, espalhando por completo a (IM) Parcialidade pretendida.

De igual modo, procedeu-se a uma sistematização no modo de produção da informação interna, visível ao longo das (figuras 44, 45, 46, 47,48 e 49).



Figura 85 - Maquete (Projeto Final)

- 1- Foi necessário criar elementos que se mantivessem ao longo da publicação para assim criar continuidade, e manter alguns dos padrões de seriedade mencionados anteriormente. Neste caso o título mantém-se sempre, sendo apenas dinâmico nas questões de cor de fundo.
- 2- A utilização dos textos alinhados com o título criando o rigor necessário para facilitar a leitura e assim desenhar um padrão nas questões de formatação e estrutura da composição. As opções tipográficas acabaram por recair sobre construções simples com fontes regulares não serifadas, isto de modo a preservar a linguagem mais comum do meme em que o texto nunca ou quase nunca é motivo de empenho na sua elaboração. Acaba assim por ser apenas um adereço à imagem, não roubando a atenção ao motivo da sátira.
- 3- Mais um dos detalhes referenciados no ponto 1, neste caso um aviso de informações falsas sobre o covid19, isto como sátira a dezenas de intervenções de inteligência Artificial no facebook, marcando muitas notícias, e publicações que muitas das vezes nada têm que ver com a pandemia.
- 4- A parte principal da composição, a fotomontagem ao estilo rústico do meme, o corte acentuado, acompanhado de uma composição sugestiva e cheia de significado, criando a paródia relevante para o jornal. Não esquecer do facto de toda a página funcionar como um todo, apesar do interesse em alguns dos elementos individualmente.



Figura 86 - Maquete (Projeto Final)

← 3



Figura 87 - Maquete (Projeto Final)

- 1- Uma das opções passa também por alguns destaques, ou quebras onde teremos uma imagem a completar toda a página, ganhando assim um destaque acrescido. Esses destaques compostos por fotomontagens serão acompanhados por pequenos apontamentos de texto, tanto para as situar como para criar aquilo que concebemos como meme.
- 2- Mais uma vez surge um detalhe, que neste caso se refere aos ícones utilizados no programa televisivo de (*fact checking*) Polígrafo Sic, utilizados para atestar a veracidade das notícias e publicações que circulam nas redes sociais.
- 3- Por último neste caso falamos mais uma vez da fotomontagem, aqui é de realçar a simplicidade da montagem, que através dos detalhes ganha um conjunto de significâncias bastante mais profundas do que a neutralidade da imagem original faria.

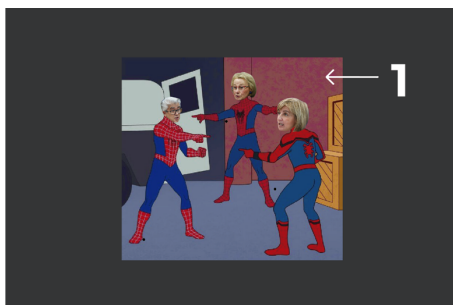


Figura 88 - Maquete (Projeto Final)

- 1- Outra das opções passou também por usar ou reaproveitar alguns memes clássicos já conhecidos no mundo internauta, trazendo-os para o contexto do jornal, e aproveitando as suas dinâmicas para reforçar a sátira (figura 47).
- 2- Esse reaproveitar tem como objetivo melhorar o equilíbrio da composição e tentando adaptar-se às fotomontagens (figura 48).



Figura 89 - Maquete (Projeto Final)

- 1- Não menos importante é realçar que algumas das vezes foram utilizadas cores que quebram a continuidade das opções monocromáticas utilizadas em quase todos os fundos de página (figura 48).



Figura 90 – Maquete (Projeto Final)

As páginas devem completar-se, sendo que praticamente todas elas se relacionam, tanto nas temáticas como esteticamente (figura 49).

As opções técnicas foram variadas, e todas elas com o objetivo de trazer novos significados para as sátiras, mas também para completarem e comporem as imagens, ganhando assim uma nova dinâmica. Este objeto não deve ser encarado como um catálogo de memes, mas sim como um jornal real, que utiliza em si ferramentas e estratégias de comunicação de memes, apenas pelo facto da sua inevitabilidade no mundo de hoje, linguagens como os memes vieram para ficar como um vírus. Como afirma Dawkins durante uma entrevista quando que lhe foi perguntado como se sentia em relação à apropriação da sua palavra (MEME) pela internet,

“The meaning is not that far away from the original. It's anything that goes viral. In the original introduction to the word meme in the last chapter of The Selfish Gene, I did actually use the metaphor of a virus. So, when anybody talks about something going viral on the internet, that is exactly what a meme is, and it looks as though the word has been appropriated for a subset of that.”(Solon, 2013)¹²

12 - Tradução: O significado não está muito longe do original. É tudo o que se torna viral. Na introdução original à palavra meme, no último capítulo de O gene egoísta, usei realmente a metáfora de um vírus. Então, quando alguém fala sobre algo se tornar viral na internet, isso é exatamente o que um meme é e parece que a palavra foi apropriada para um subconjunto disso.

Por este mesmo motivo, pela sua capacidade em ser viral, faz todo o sentido que seja reaproveitada pelos designers gráficos em projetos de comunicação. Não apenas para reaproveitar, mas para continuar o ciclo infinito da criação de significados. Partindo do início em que o meme é desprovido de pensamento estético durante a maior parte das suas construções, surge uma oportunidade para os designers os repensarem e “dominarem os memes”, compreendendo a sua linguagem.

7.2. Maquetização / Preparação para impressão

Para além do formato digital, o objetivo principal deste projeto final é o de criar uma maquete editorial na forma de jornal impresso em tamanho A3. Esta opção teve como motivo a de resgatar elementos comuns em jornais, tais como a plasticidade e impacto/relação com o leitor. Esses tipos de elementos aparecem como uma mais-valia para expor e catalogar a linguagem aplicada em cada uma das páginas.

Um dos exemplos foi já mencionado no estudo de caso anterior, em que o formato físico criou uma dinâmica única.

Ainda que futuramente a digitalização total do jornal seja a opção mais sustentável, não deixaremos de immortalizar algumas edições, criando peças únicas e versáteis, que poderão mutar-se em novas peças como por exemplo cartazes individuais.

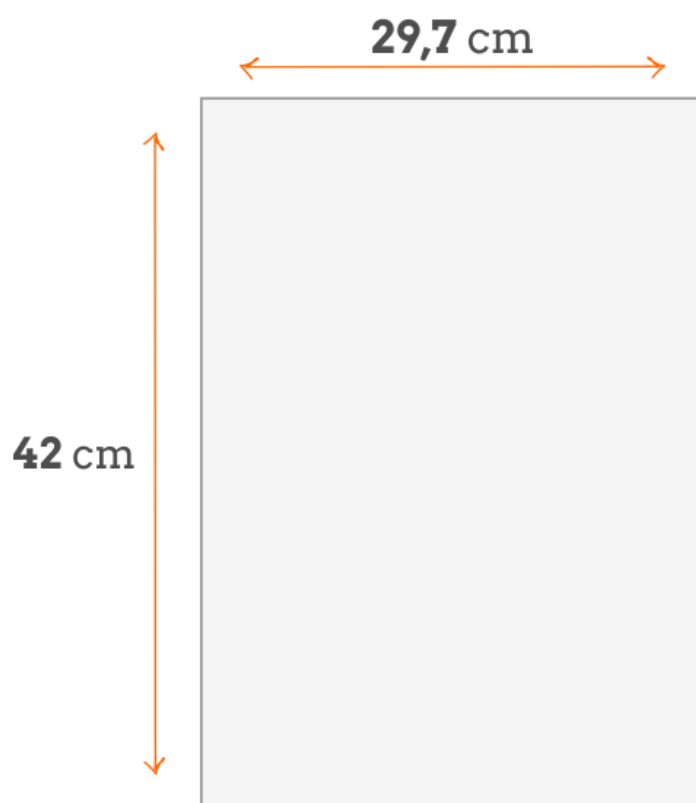


Figura 91 - Imagem (dimensões jornal)



Seguem os exemplos do especto final da maquete.



Figura 93 - Mockup final



Figura 92 - Mockup Final



Figura 94 - Mockup Final



Figura 95 - Mockup Final



Figura 96 - Mockup Final

8. Conclusão

Como objetivo deste trabalho foi proposta a concretização de um “objeto satírico” na forma de um jornal. A intenção foi que este jornal servisse de suporte a uma série de obras, que por sua vez demonstrassem mecanismos e tipologias recorrentes em objetos incutidos de pensamento crítico, ação e comunicação político-social.

Para tal o primeiro passo do projeto foi identificar, através uma revisão literária, o estado da arte no campo da sátira, bem como, estabelecer uma contextualização histórica. Isto para que se pudesse criar uma cronologia lógica e bem delineada relativa à evolução da sátira, particularmente sobre os seus suportes e tecnologias. Também de grande importância foi identificar os alvos a que essas sátiras se referiam.

Esta revisão percorreu vários campos, onde foi visível a importância da sátira enquanto participante ativa no estado social, caminhando lado a lado com a política, filosofia, bem com todo o avanço tecnológico - sendo este último o que mais guiou o seu percurso. A tecnologia definiu de um modo indelével os formatos e modos de proliferação da sátira. Começando no teatro de tragédia na Grécia antiga e a tecnologia da palavra, passando pela era medieval, com a crítica religiosa à vida desonesta e boémia (onde começou a adquirir um maior cariz visual) e culminando por fim nos dias de hoje no mundo digital, que acaba por englobar quase todas as anteriores. Esse fio condutor permitiu constatar uma das linguagens mais utilizadas nos dias de hoje, o MEME, que tem vindo a ganhar uma extraordinária proeminência na maneira como comunicamos.

Para o projeto se situar no momento em que vivemos, tentou perceber-se onde faria sentido enquadrar a sátira e de que modo seria implementada. Foram selecionados 3 casos de estudo portugueses da atualidade, através dos quais se entenderam e decifraram linguagens, suportes, bem como os alvos das suas sátiras. Concluiu-se que grande parte da sátira recaia sobre o panorama político português. Como tal durante o desenvolvimento da investigação começaram a ser registadas e catalogadas notícias do quotidiano político português, de modo a criar uma vasta panóplia de potenciais *inputs* para a sátira. Em paralelo a esta fase de triagem, foram desenvolvidos os primeiros esboços daquilo que seria o projeto final - o que seria fundamental para a procura de uma linguagem própria para o jornal.

Depois de todo este processo chegou-se finalmente ao projeto final, o jornal satírico, cujo objetivo foi elaborar um ponto de vista sobre como o Design Gráfico e a sátira se manifestam na contemporaneidade e como o Design Gráfico nela opera.

Este objeto serviu de plataforma para obras que agregam mecanismos e tipologias recorrentes na sátira tradicional e moderna, com o objetivo de conseguir adaptar-se às exigentes linguagens atuais.

Apesar de se ter procurado elaborar soluções aos objetivos a que se propõe, o jornal não é um objeto estático e encerrado; é antes um projeto contínuo, que pretende adaptar-se a vários

formatos tanto físicos como digitais. Essa adaptabilidade constitui a realização de um dos objetivos, dado que as linguagens do design e sátira contemporâneas exigem versatilidade.

Escolheu-se uma linguagem inspirada nas características visuais dos memes, bem como a utilização de fotomontagens rápidas, fontes tipográficas simples não serifadas e de fácil leitura. Tanto pela pesquisa como pelos estudos de caso demonstrou-se que os memes são de facto uma linguagem emergente, o que é em grande parte uma consequência da velocidade do fluxo informativo da atualidade.

Enquanto designer gráfico, a percepção e domínio de linguagens nativas do mundo digital – tal como a dos memes, especificamente no seu modo de construção – é uma mais-valia; e havendo a possibilidade de o Design Gráfico conseguir de alguma forma domar e resgatar essas linguagens é um dos propósitos desta abordagem. Percebeu-se que enquanto estratégia esta pode alicerçar passos futuros para uma concretização e estudos mais vastos.

Para além da procura de um discurso visual apropriado ao momento em que vivemos, a relação do leitor com a sátira foi explorada através do uso do formato “jornal”.

Percebemos através da implementação de metodologias de Design que não há temáticas impossíveis, e que o designer gráfico deve ser um agente ativo no desenvolvimento de projetos de comunicação social.

9. Referências Bibliográficas

- Comic, M. (2019). Why satirical news sites matter for society. Obtido de [whatsnewinpublishing.com](https://whatsnewinpublishing.com/why-satirical-news-sites-matter-for-society/): <https://whatsnewinpublishing.com/why-satirical-news-sites-matter-for-society/>
- Araujo, J. (2012). MEMES: A LINGUAGEM DA DIVERSÃO NA INTERNET.
- Basu, L. (2018). News Satire: Giving the News a Memory.
- Berardi, F. (2018). “O pensamento crítico morreu”. Obtido de <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/franco-berardi-o-pensamento-critico-morreu-321558>
- Bezerra, J. (22 de Dezembro de 2020). Teocentrismo. Obtido de [todamateria.com](https://www.todamateria.com.br/teocentrismo/): <https://www.todamateria.com.br/teocentrismo/>
- Clarke, M. L. (s.d.). Quintilian Roman rhetorician. Obtido de [britannica](https://www.britannica.com/biography/Quintilian): <https://www.britannica.com/biography/Quintilian>
- Cunha, K. M. (2007). Capas na mídia impressa: a primeira impressão é a que fica. Toledo. Editora, P. (s.d.). Aristófanés. Obtido de Infopedia: <https://www.infopedia.pt/>
- Erol, B. ((1988)). The Garb of Medieval Satire (Vol. Vol.5:2). Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi.
- Fazzari, R. (28 de Agosto de 2014). Sátira na era digital. Obtido em Julho de 2021, de The Sydney Morning Herald: <https://www.smh.com.au/opinion/satire-in-the-digital-age-20140828-109b8j.html>
- Ferros, C. S. (2017). A sátira e o jornalismo em Portugal. Covilhã .
- Ferros, C. S. (2017). A sátira e o jornalismo em Portugal.
- Fletcher, M. (1987). Contemporary Political Satire: Narrative Strategies in the Post-Modern Context. Maryland, Lanham.
- Ginman, M. (2003). Brief Communication Cartoons as information.
- Gotardo, L. (s.d.). Sátira digital. Obtido em Julho de 2021, de ESQUINAS: <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/edicoes/63/satira-digital/>
- Gotardo, L. (s.d.). Sátira digital. Obtido em Julho de 2021, de [revistaesquinas.casperlibero](https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/edicoes/63/satira-digital/): <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/edicoes/63/satira-digital/>
- History.com Editors. (18 de Dezembro de 2020). HISTORY. Obtido de A&E Television Networks: <https://www.history.com/topics/ancient-rome/saturnalia>

- Homem, A. C. (2007). RISO E PODER. Revista de História das Ideias.
- Kulkarni, D. A. (2017). Internet meme and Political Discourse: A study on the impact of internet meme as a tool in communicating political satire. Amity University, Madhya Pradesh.
- Lara, A. (20 de Setembro de 1976). La sátira gráfica. Obtido de El País: https://elpais.com/diario/1976/09/21/cultura/212104805_850215.html
- LeBoeuf, M. (2007). The Power of Ridicule: An Analysis of Satire. Rhode Island: University of Rhode Island.
- Lima, E. M., Conde, M. G., & BERTI, O. M. (2010). A Manipulação da imagem no fotojornalismo dos impressos diários de Teresina.
- Mahdawi, A. (2014). Satire is dying because the internet is killing it. Obtido em Julho de 2021, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/aug/19/satire-tag-internet-killing-facebook-tag>
- Mark, J. J. (28 de Abril de 2011). Obtido de Worldhistory: <https://www.worldhistory.org/writing/>
- McQuiston, L. (1993). Graphic Agitation: Social and Political Graphics Since the Sixties. Phaidon.
- Mcquiston, L. (1995). graphic agitation. phaidon.
- Nunes, N. (2016). A linguagem e a mulher na sátira medieval.
- Ribeiro, D. (Maio de 2021). Dicionário Online de Português. Obtido de dicio.com: <https://www.dicio.com.br/medieval/>
- SANTOS, H. M. (2015). O Cartoon como Crítica Social.
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker.
- Solon, O. (20 de Junho de 2013). Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word 'meme'. Obtido de wired.co.uk: <https://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>
- Sood, A. (21 de Dezembro de 2019). Sátira na era da pós-verdade. Obtido em Julho de 2021, de THE HINDU: <https://www.thehindu.com/society/satire-in-the-age-of-post-truth/article30357552.ece>
- Souza, D. R. (2009). A manipulação fotográfica como processo de representação do real: a reconstrução da realidade.
- Ugolini, P. (2016). Satire. The State University of New York: University at Buffalo.