

Design Político,
Pós-modernismo
e Ideologia:
Uma análise do discurso
de Barbara Kruger

Design Político,
Pós-modernismo
e Ideologia:
Uma análise
do discurso de
Barbara Kruger

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M836d Moreira, Alline de Albuquerque Bezerra.
Design Político, Pós-Modernismo E Ideologia : Uma Análise Do Discurso De Barbara Kruger / Alline de Albuquerque Bezerra Moreira. – 2021.
167 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia, Curso de Design, Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões.

1. Design Político. 2. Pós-modernismo. 3. Ideologia. 4. Análise do Discurso. 5. Barbara Kruger. I. Título.
CDD 658.575

Alline de Albuquerque Bezerra Moreira

Design Político, Pós-Modernismo E Ideologia:
Uma Análise Do Discurso De Barbara Kruger

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de *Design* do Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Centro de Tecnologia, da Universidade Federal do Ceará, como requisito final para obtenção do título de Bacharel em *Design*.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões

Alline de Albuquerque Bezerra Moreira

Design Político, Pós-Modernismo E Ideologia: Uma Análise Do Discurso De Barbara Kruger

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de *Design* do Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Centro de Tecnologia, da Universidade Federal do Ceará, como requisito final para obtenção do título de Bacharel em *Design*.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões

Aprovada em: 02 / 09 / 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prf^a. Dr^a. Aura Celeste Santana Cunha
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prf^a. Dr^a. Claudia Teixeira Marinho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Diego Normandi Maciel Dutra
Universidade de São Paulo (USP) - Externo

Agradecimentos

Ao meu orientador, Prof. Paulo Jorge Alcobia, meus mais sinceros agradecimentos pela paciência e por oferecer a oportunidade de que pudéssemos desenvolver esse trabalho juntos. Alguns dos livros e textos lidos para esta pesquisa impactaram profundamente a forma com que percebo o mundo. Agradeço também aos membros da banca examinadora, Profa. Cláudia, Profa. Aura e Prof. Diego, que se debruçaram sobre meu texto de maneira atenciosa e propuseram questionamentos relevantes à pesquisa.

À minha família materna, em especial, meus avós, Maria José e José Romualdo, que foram peças fundamentais na minha criação. À minha mãe, Isabella Nunes, por ser meu porto seguro. Muitas foram as dificuldades e sou eternamente grata por você permanecer do meu lado em todos os momentos. Tenho muito orgulho de ser sua filha.

À minha irmã da vida, Amanda Farias. Minha amiga há tantos anos, que me acompanhou em todo esse processo, sempre oferecendo um ombro amigo. Às amigas que a Universidade me presenteou, em especial, Cintya Peixoto, Victor Furtado e Ryan Sales. Vocês me proporcionaram companhia, afeto e companheirismo, nunca esquecerei das nossas conversas.

Aos amigos da Metadisciplina. Profa. Anna Lúcia Lilu por me introduzir formalmente à pesquisa científica. Aos companheiros e amigos de aprendizado: Lya, Victor, Alexander, Rond, Rafaela, Adson, Marina, Alessandra e Victoria.

Às amigas que construí fora da Universidade: Thais Victoria, Cláudia Gadelha e Rafael Britto.

E, não menos importante, aos amigos que fiz durante essa pandemia: Hanna, Laura, Maria e Eduardo. Enlouqueceram junto comigo mas me mantiveram sã, acima de tudo.

Agradeço também a quem me ouviu falar sobre meu trabalho, aos companheiros que se interessaram e quiseram construir junto oferecendo sugestões, dicas e incentivos. A construção de conhecimento nunca é individual e todos podemos compartilhar de saberes relevantes.

Muito obrigada a todas e todos.

Resumo

Esta pesquisa objetiva-se a descrever as formas como o trabalho da *designer* norte-americana Barbara Kruger se configura como um agente político, investigando processos histórico-materiais nos campos da política e do *design*, como eles se relacionam entre si e averiguar a contradição entre um “*design* político” e “*design* politizado” na especificidade do capitalismo tardio. Para isso, buscou-se empreender um estudo teórico, exploratório e interdisciplinar nos campos do *design*, da história, filosofia e da política e seu procedimento metodológico utiliza as diretrizes propostas pelo filósofo Roland Barthes para a análise de imagens publicitárias e os códigos elaborados em sua obra “S/Z”. Os cinco códigos propostos por Barthes são: Código Hermenêutico, Código Proairetico, Código Sêmico, Código Simbólico e Código Cultural. A leitura detalhada do corpus composto de dez cartazes da *designer* durante a década de 1980 ofereceu à autora subsídios para identificar as particularidades da obra de Kruger em perspectiva às aproximações políticas do *design*, situando seu trabalho a partir do fenômeno conceituado pelo crítico marxista Fredric Jameson (1997) como pós-modernismo. A partir dos resultados da análise, foi possível concluir que o trabalho de Kruger relaciona-se intimamente com a militância política e as questões que rodeavam as discussões do movimento feminista. Além disso, o corpus analisado forneceu dados que o relacionassem ao fenômeno cultural do pós-modernismo. Conclui-se que é possível dizer que o trabalho de Kruger é politicamente engajado, apresentando uma perspectiva pessimista à realidade norte-americana na década supracitada. Reflete a derrota e impotência que viveu a esquerda dos EUA, mas exime-se de apresentar possibilidades de fuga e oportunidades. Entendendo o “*design* político” como construção de realidades possíveis para vivências e subjetivizações coletivas e “*design* politizado” como o exercício do *design* através de concepções ideológicas subjetivas, a pesquisa nos mostra que o trabalho de Barbara Kruger durante os anos 1980 configura-se como “*design* politizado”.

Palavras-chave: *Design* Político. Pós-modernismo. Ideologia. Análise do Discurso.

Barbara Kruger.

Abstract

This research aims to describe the ways in which the work of the american *designer* Barbara Kruger configures itself as a political agent, investigating historical-material processes in the fields of politics and *design*, how they relate to each other and investigating the contradiction between terms such as “political *design*” and “politicized *design*” in the specificity of late capitalism. We sought to undertake a theoretical, exploratory and interdisciplinary study in the fields of *design*, history, philosophy and politics and its methodological procedure uses the guidelines proposed by the philosopher Roland Barthes for the analysis of advertising images and the codes elaborated in his work “S/Z”. The five codes proposed by Barthes are: Hermeneutic Code, Proairetic Code, Semic Code, Symbolic Code and Cultural Code. A detailed reading of the corpus composed of ten posters by the *designer* during the 1980s offered us subsidies to identify the particularities of Kruger’s work in perspective to political approaches to *design*, situating her work based on the phenomenon theorized by the marxist critic Fredric Jameson (1997) as postmodernism. Based on the results of the analysis, it was possible to conclude that Kruger’s work is closely related to political militancy and the issues surrounding the discussions of the feminist movement. Furthermore, the analyzed corpus provided data connecting it to the cultural phenomenon of postmodernism. We conclude that it is possible to say that Kruger’s work is politically engaged, presenting a pessimistic perspective on the North American reality in the aforementioned decade. It reflects the defeat and impotence experienced by the US left, but refrains from presenting possibilities of escape and opportunities. Understanding “political *design*” as the construction of possible realities for collective experiences and subjectivization and “politicized *design*” as the exercise of *design* through subjective ideological conceptions, the research shows us that Barbara Kruger’s work during the 1980s is configured as “politicized *design*”.

Keywords: Political *Design*. Postmodernism. Ideology. Discourse Analysis. Barbara Kruger.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Pergunta de Pesquisa	30
1.2	Objetivos	32
1.2.1	<i>Objetivo Geral</i>	33
1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	33
2	JUSTIFICATIVA	34
3	METODOLOGIA	38
3.1	<i>Corpus de Análise</i>	41
3.2	Método de Análise	43
3.2.1	<i>A retórica da imagem</i>	44
3.2.2	<i>Os cinco códigos</i>	47
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	51
3.1	Divisão social do trabalho como catalisador de	52
3.2	lutas políticas	
3.3	<i>Design, Ideologia e o projeto moderno</i>	58
3.4	<i>Design, Ideologia e a virada pós-moderna</i>	75
4	Barbara Kruger e a resistência feminista	83
4.1	norte-americana	
4.2	ANÁLISES	89

4.3	<i>Untitled (Your comfort is my silence)</i>	96
4.4	<i>Untitled (You construct intricate rituals</i>	101
4.5	<i>which allow you to touch the skin of other men)</i>	
4.6	<i>Untitled (Your money talks)</i>	105
4.7	<i>Untitled (We have received orders not to move)</i>	109
4.8	<i>Untitled (You are not yourself)</i>	113
4.9	<i>Untitled (You thrive on mistaken identity)</i>	117
4.10	<i>Untitled (Your body is a battleground)</i>	121
4.11	<i>Untitled (Know nothing, Believe anything,</i>	125
5	<i>Forget everything)</i>	
6	<i>Untitled (I shop therefore I am)</i>	129
	<i>Untitled (When I hear the word culture, I take</i>	132
	<i>out my checkbook)</i>	
	Resultados	136
	CONCLUSÃO	152
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	158
	REFERÊNCIAS	160

1

Introdução

Ao longo de sua história, o campo do *design* debruçou-se sobre os mais variados assuntos vinculados a concepção dos objetos e a relação que a sociedade desenvolve para com os mesmos. Entretanto, o historiador Adrian Forty (2007) afirma que poucas vezes o *design* foi analisado como instrumento de acumulação, de propagação de ideias e, principalmente, de manutenção do status quo. Até então, o exercício da pesquisa em história do *design* “tateava às cegas” (MARGOLIN, 2014, p. 163) as esferas de abrangência e temporalidade. Embora a segmentação da pesquisa demonstre sua multidisciplinaridade, tais esforços restringem suas discussões, impedindo o surgimento de discussões mais amplas sobre a história da atividade (*Idem*, p. 165).

Tomaremos então a perspectiva de autores como Mari (2001), Forty (2007) e Schneider (2010), que estudam o *design* a partir da sua relação com a materialidade e as condições que a separam do trabalho do artesão, por exemplo. Para eles, o processo civilizatório da modernidade e as transformações provocadas pela produção em massa de bens de consumo corresponde ao início daquilo que hoje chamados de *design*.

Como aponta Harvey (2006), as mudanças de fabricação, circulação e consumo motivaram a produção cultural e seu engajamento político. Mas se, por um lado, existiam vanguardas, artistas e *designers* que apoiavam a causa comunista e trabalhavam ativamente para divulgar sua mensagem, essa arte politicamente engajada divergia em relação à arte individualista do cânone modernista. Os artistas respondiam aos acontecimentos políticos e

sociais que os cercavam e, naquele momento, a produção cultural modernista celebrava o progresso e o otimismo da era que antecedeu a Primeira Guerra. Já no período entreguerras, a universalidade e a razão do iluminismo davam lugar à fragmentação da experiência urbana, aos traumas da violência e ao descontentamento político. As vanguardas modernistas agora assumiam uma forte tendência positivista e diante de tantos embates políticos na Europa, era impossível ignorar as tensões entre internacionalismo, nacionalismo e universalismo. A arte politicamente comprometida tinha de lidar com as suas sensibilidades estéticas sendo usadas tanto por aqueles que permaneciam entre o espectro da esquerda quanto por aqueles da direita.

Ao final da Segunda Guerra Mundial, as sensibilidades estético-formais do modernismo atingiram a posição de establishment, principalmente sob os olhos dos EUA, que experimentavam o conforto econômico em contraposição à Europa. A proposta então era de unificação, racionalismo, tecnocracia e positivismo, refletindo o retorno de certos mitos anteriores à Primeira Guerra. Se antes o modernismo exibia fortes ligações com agendas políticas (realismo socialista, surrealismo e construtivismo, por exemplo), agora a expressão máxima da arte era retratada através do expressionismo abstrato de pintores como Rothko e Pollock. O expressionismo nasceu da dificuldade de representar os traumas daqueles tempos, a ansiedade e fragmentação extrema que as duas guerras provocaram. Abstrata o suficiente para não ser panfletária, nem exigir um comprometimento político de seus autores, o

expressionismo como representante cultural americano era o exemplo ideal de uma manifestação artística despolitizada e individualista que dialogava com as preocupações da época (já que a luta contra o fascismo era tida como o esforço global civilizatório contra a crueldade e a ignorância) e seria o ícone para projetar os EUA como um bastião de ideias liberais num mundo ameaçado primeiramente pelo fascismo e, depois, pelo totalitarismo comunista (*Idem*, p. 43).

Ao passo que a arte modernista era cooptada pela ideologia hegemônica, perderam-se as aspirações revolucionárias que a caracterizava. O modernismo passou a ser o cartão de visitas do corporativismo e do tradicionalismo do imperialismo cultural. Nesse cenário, os movimentos antimodernistas dos anos 1960 surgiram como uma manifestação antagônica às estruturas monolíticas que caracterizavam a organização da sociedade moderna (inclusive, os antigos partidos políticos e sindicatos). Segundo Harvey (*Idem*, p. 44), os movimentos contraculturais que ocorreram nos quatro lados do globo “exploram os domínios da autorrealização individualizada por meio de uma política distintivamente ‘neo-esquerdista’ da incorporação de gestos antiautoritários e de hábitos iconoclastas [...] e da crítica da vida cotidiana”. O autor complementa que, embora as aspirações de fossem de resistência à ideologia moderna, a “turbulência global de 1968” tinha o alicerce do capitalismo liberal que tanto buscava combater. Fracassado pelos próprios termos, as revoluções culturais que precederam o evento do maio de 68

(não apenas na França, mas na China, Cuba, Chile, EUA e Alemanha, para nomear alguns dos países) seria o “arauto político e cultural da subsequente virada para o pós-modernismo” (*Ibidem*). Se na primeira metade do século XX a ação politicamente engajada tinha uma característica panfletária e conseqüentemente partidária voltada aos interesses econômicos das classes, a partir do final da década de 1960, a militância configurava-se através do âmbito privado, da representação ou “identidade” como propõe Eagleton (1997). É nesse pano de fundo que esta pesquisa se apresenta, apresentando o *design* como parte desse processo de construção de um imaginário político e ideológico.

No artigo “Por um *design* político”, os pesquisadores Denise Portinari e Pedro Nogueira (2016), procuram traçar um breve histórico de como a construção política por meio de *design* se desenvolveu e de que forma essa ação dialoga com o pensamento filosófico. Segundo os autores, existe uma distinção entre o que pode ser considerado como *design* político e *design* politizado, sendo o último àquele que se destina a “apenas levantar bandeira, tema, ou impacto social direto nas práticas de *design*” (p. 33). O pensamento dos autores situa-se em afinidade com as mudanças em relação ao que se entende por fazer política a partir do final dos anos 1960. Dizem eles, “seu teor político está em tornar possível que múltiplos significados e afetos emerjam do embate com o sujeito ativo, pois o objeto não encerra em si todas as possibilidades de sentido” (p. 43, grifo nosso). Ou seja, partem da perspectiva de que “a ideia de

que os processos de *design* devem ser presididos por um sistema objetivo e despidos de qualquer subjetividade é responsável por ampliar sua distância de uma prática política” (*Idem*, p. 35). Ao realizar esta distinção de atuações, os autores colocam um desafio para o ‘fazer *design*’: refletir de que maneiras esses “múltiplos significados e afetos” não se traduzem pela ideologia que está imbricada a qualquer atividade humana em sociedade.

Ao pensar a questão da ideologia no *design*, Zizek (2006) busca no termo ‘*design*’ (e suas aplicações) a porta de entrada para este complexo tema. Segundo o filósofo, o termo caracteriza-se pela alternância entre “dois extremos”: o *design* como “mero *design*”, o ato de projetar a forma e a estética de um produto, e o *design* como a lógica por entre os processos que constituem um organismo, seja ele orgânico ou sistêmico. A grande façanha do *design* está na inter-relação entre tais extremos e “responsabilidade ética” que eles evocam. “*Designers* articulam o significado para além da mera funcionalidade do produto e mesmo quando tentam projetar algo puramente funcional, ainda há a projeção de uma suposta funcionalidade trabalhando através do objeto” (*Idem*, tradução nossa). A ideologia do *design* transparece não só nas motivações e nos problemas que os artefatos buscam responder, mas na gênese de sua própria existência.

Stoppino (1998, p. 595) aponta “duas tendências gerais” no uso do termo Ideologia. No que o autor chama de “significado fraco”, o termo representa um conjunto de crenças políticas e valores que orientam os comportamentos

políticos coletivos. O “significado forte” se origina a partir das elaborações marxianas, entendido como falsa consciência das relações de domínio entre as classes. Segundo o autor, há o predomínio do significado fraco na sociologia política e na ciência. Encontra-se nas “teorias gerais, tradicionais e inovadoras”, “análise comparada de diversos sistemas” e na “investigação empírica dirigida à averiguação dos sistemas de crenças políticas como se apresentam nos estratos politizados ou na massa dos cidadãos” (*Ibidem*). Ou seja, em seu “sentido fraco” (senso comum), a crença é tomada como ideológica em detrimento da razão empírica.

Eagleton (1997) ao revisar o conceito de Ideologia, nos mostra que é possível pensá-la como “um fenômeno discursivo ou semiótico”. Para o autor, os signos são elementos materiais do âmbito do significado, portanto, “falar de signos e discursos é inerentemente social e prático, ao passo que termos como ‘consciência’ são resíduos de uma tradição idealista de pensamento” (p. 172). É pelo trabalho de Voloshinov que surge a primeira teoria semiótica a pensar a ideologia, onde o domínio dos signos e da ideologia ocupam o mesmo espaço, sendo impossível dissociar um do outro e da materialidade das relações sociais. É importante destacar que Voloshinov pensava a ideologia e a linguagem como dois agentes na disputa de interesses antagônicos (no nível do significado). É a partir dos seus estudos que nasce a análise do discurso, continuadas pelo linguista francês Michel Pêcheux. O autor elabora conceitos como “processo discursivo” e “semântica discursiva”, para quem o processo

discursivo será moldado internamente pela pressão das relações ideológicas (*Idem*, p. 173). Já a análise “semântica discursiva’ examinaria como os elementos de uma formação específica são ligados para formar processos discursivos em relação a um contexto ideológico” (*Ibidem*). O trabalho de Voloshinov e Pêcheux influenciou os pensadores franceses associados à revista de semiótica *Tel Quel* na década de 1970. Roland Barthes, um desses autores, desenvolveu sua reflexão sobre a ideologia como fenômeno discursivo em alguns de seus trabalhos, mais notadamente em *Mitologias* (1957 *apud* EAGLETON, 1997). Nele, Barthes trata a ideologia (ou o mito) como uma ferramenta naturalizante, que transforma a história em natureza e que torna invisível as forças que tornam o movimento das coisas possível.

A partir desses conceitos, será analisada a seguir a figura do *design* como agente político em perspectiva às configurações culturais, sociais e econômicas correspondentes a algumas de suas vanguardas. Traçar esse caminho é importante, pois nos dará os meios necessários para analisar de que forma o caráter político do *design* tornou-se um assunto periférico, principalmente considerando as formas com que a sociedade ocidental lidou com elementos político-ideológicos, em uma escala maior, no que chamamos de “virada pós-moderna”. Tomaremos como objeto de estudo a obra da artista e *designer* norte-americana Barbara Kruger. Ao lado de outros intelectuais e *designers*, Kruger oferece uma perspectiva singular sobre as transformações que a sociedade norte-americana viveu durante a década de 1980. O período,

de acordo com Jameson (1997), reflete a cristalização das mudanças sociais ocorridas nas duas décadas passadas e que reverberaram pelas décadas seguintes. O autor adota três subdivisões para explicar o avanço da economia capitalista, sendo elas o capitalismo de mercado, descrito por Karl Marx, o capitalismo monopolista ou imperialista, descrito por Lênin e o capitalismo tardio, descrito por Ernest Mandel. Mandel chama de “capitalismo tardio” a forma como a economia se desenvolveu depois do pós-guerra até os anos 1970, tendo a crescente das multinacionais e o capital financeiro internacional como características marcantes. Jameson usa o termo para descrever o período pós-década de 1970, onde os escândalos de Watergate, as duas crises do petróleo e o assassinato de Martin Luther King Jr. e John Kennedy, além da eleição do republicano Richard Nixon e a retirada das tropas do Vietnã trouxeram instabilidade à sociedade americana e, em consequência, o mundo.

O aspecto que marca a virada da primeira metade do século XX para a segunda é, para Jameson (1992 *apud* MARCELINO, 2019, p. 5), a liberação cultural incentivada pela prosperidade econômica após a Segunda Guerra e a crise econômica da década seguinte. A proposta do autor é que, o movimento de contracultura, o autonomismo, as revoluções culturais nos países do “terceiro mundo” e os “movimentos sociais” representam a ruptura do projeto moderno de mundo. Em uma análise feminista, Nancy Fraser (2019) apresenta a forma com que as demandas da esquerda norte-americana e, em especial, as demandas feministas foram cooptadas pelo que ela chama de “nova forma

emergente de capitalismo pós-fordista, ‘desorganizado’ e transnacional” (p. 26). Para a autora, a novidade proposta pelo movimento feminista na segunda onda foi a intersecção crítica ao “capitalismo androcêntrico organizado pelo Estado” (*Idem*, p. 27) pelo viés econômico, cultural e político. Entretanto, os dois autores concordam que “tais empreendimentos contraditoriamente tornaram-se funcionais à própria dinâmica capitalista.” (MARCELINO, 2019, p. 4). O embate político então passa a existir em um contexto cultural, visto que “a produção estética está integrada à produção de mercadorias em geral” (JAMESON, 1997, p. 30), sendo os anos 1980 o período de sedimentação de tal lógica.

As obras de Kruger são um documento histórico referente ao posicionamento que uma parcela do campo do *design* tomou diante da



Figura 1 - Marcha das Mulheres contra a criminalização do aborto, Washington, DC, 1989, Cortesia de Getty Images.

agressividade do clima reacionário da época. Tais trabalhos manifestam-se como um interessante objeto de análise para as disciplinas que se dedicam a estudar a comunicação visual e história do *design*, já que é através da interação entre imagem e texto que podemos retirar o caráter político de sua obra.

A escolha em tratar da produção de uma *designer* norte-americana se dá não só pela relevância de sua produção no contexto da sedimentação do pós-modernismo, mas porque a cultura americana é apresentada como a cultura global. Por se tratar do país que sedimentou a filosofia liberal ao longo do século XX, tornando-se uma inegável potência no pós-guerra, as reações locais às políticas econômicas acabam por “dar o tom” do que é entendido como manifestação política. Ao considerar o trabalho de Kruger como uma perspectiva feminista e anti-sistêmica, será analisado de que maneira sua produção se enquadra dentro do



Figura 2 - Instalação “*Untitled (You construct intricate rituals which allow you to touch the skin of other men)*” em lixeira pública, Amsterdam 1984, Barbara Kruger. Cortesia de *Mary Boone Gallery, New York*.

que Jameson caracteriza como elementos constitutivos do pós-moderno: 1) Falta de profundidade, ou a inabilidade da crítica de recorrer a processos históricos e sua relação com o sistema econômico, além do foco excessivo em signos e símbolos, presente no que o autor caracteriza como “teoria pós-moderna”; 2) Enfraquecimento da historicidade, a incapacidade do indivíduo se imaginar como um sujeito histórico, causando uma interpretação dos fatos como aleatórios, além da dificuldade de imaginar uma realidade diferente; 3) Esmacimento dos afetos, onde a coletividade como espírito direcionador de luta política é substituído por uma ideia autocentrada de afirmação da subjetividade e “vivência”; e, por último, 4) Primazia da imagem, consequência da reificação da produção em massa capitalista em contexto global.

Sontag (2010), ao fazer uma análise dos cartazes em suas peculiaridades comerciais e políticas, afirma que a mobilização ideológica é o objetivo comum partilhado por todos os cartazes políticos. No entanto, o cartaz tornou-se um artigo colecionável, um artefato substituto da experiência política coletiva. Em uma época de acentuada reprodução e cooptação da luta política por uma cultura que não representa mais um símbolo de “autonomia crítica relativa” (MARCELINO, 2019), torna-se imprescindível examinar de que forma esse tipo de manifestação política ainda é pertinente e se o é.

Nos últimos 10 anos, percebe-se um crescimento e interesse por parte de pesquisadores e teóricos que tentam contornar o problema da ação política de e pelo *design*. Algumas hipóteses que sustentam o caráter de urgência

com que o problema se configura são as crises endêmicas do capitalismo e a polarização política sintomática. Os prognósticos de desastre climático também podem ser um fator decisivo. No exterior, autores como Pater (2016), Keshavarz (2015), Constanza-Chock (2020) e o amplamente conhecido Fry (2010) buscam compreender como é possível conceber o *design* como agente político. Embora não seja o objetivo deste trabalho compilar os movimentos atuais, consideramos importante assinalar que o assunto gera interesse dentro e, principalmente, fora do contexto acadêmico em âmbito nacional e internacional.

No Brasil, no entanto, a discussão ainda é insipiente. O *design* se consolidou como exercício no país em uma época de transformações políticas, econômicas e sociais bastante conturbadas. Inserido numa conjuntura de polarização política em decorrência da Segunda Guerra e, por consequência, a Guerra Fria e a subserviência industrial e econômica aos países do Norte, o *design* foi instrumento de políticas públicas para o incentivo de uma cultura desenvolvimentista latino-americana (FERNÁNDEZ, 2008). A fundação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI-RJ) é então entendida como marco histórico da carreira em cenário nacional, que tinha em seu plano pedagógico, direta influência do formalismo inerente à escola alemã *Hochschule für Gestaltung Ulm* (HfG Ulm). Como expõe Cipiniuk (2017), os anos de repressão e perseguição referentes ao regime militar foram extremamente importantes para minar qualquer debate político dentro do contexto universitário, seja ele

motivado por alunos, servidores ou professores. Além disso, os anos pós-ditadura foram tomados por políticas econômicas agressivas impostas aos países do Sul Global pelas potências econômicas. Conhecido anteriormente como “Consenso de Washington”, o início da era neoliberal no Brasil marcou o cenário político com a privatização de empresas públicas e a liberalização do mercado, além da explosão de universidades particulares por todo o país.

A partir desta ótica, é natural que os tópicos *design* e política tenham um caráter marginal. Para que se solidifique um léxico político maduro dentro do *design*, defendemos que o momento é oportuno para que se busque refletir de forma interdisciplinar, situando-o em frente ao campo da filosofia política, mais especificamente do marxismo e da crítica de arte marxista. Compreendendo o *design* como um fenômeno referente a uma fase específica do capitalismo e suas manifestações de vanguarda, sejam elas explicitamente políticas ou apolíticas (indicando, como veremos a seguir, um caráter ideológico arraigado), toma-se uma posição materialista diante dos fatos. É nesta perspectiva que este trabalho irá se apresentar.

Foi feita uma pesquisa aprofundada utilizando os termos “*design* político”, “política”, “ideologia” nos principais periódicos e anais da área, identificando apenas 2 artigos referentes ao assunto disponíveis *online* (1 artigo sobre “*design* político” e 1 artigo sobre “ideologia” no *design*). Para o termo “Barbara Kruger” obteve-se um artigo (a partir da perspectiva da arte ativista), uma monografia do curso de Comunicação Social — Publicidade e Propaganda e uma dissertação de mestrado.

A pesquisa então passou a contemplar as produções em língua inglesa, consultando a plataforma *Web Of Science* com os termos “*political design*”, “*design politics*” e “*politics of design*”, revelando número maior de livros e artigos estrangeiros do que brasileiros, ainda que não suficientes para que se esgote o tema.

1.1

Pergunta de Pesquisa

Quais as relações existentes entre o pós-modernismo no *design* e a ideologia política na obra da artista e *designer* norte-americana Barbara Kruger?



We don't need another hero



1.2

Objetivos

1.2.1

Objetivo Geral

O objetivo central deste trabalho é descrever as formas como o trabalho da *designer* norte-americana Barbara Kruger se configura como um agente político, investigando processos histórico-materiais nos campos da política e do *design*, como eles se relacionam entre si e investigar a contradição entre um “*design* político” e “*design* politizado” na especificidade do capitalismo tardio.

1.2.2

Objetivos Específicos

- 1) Descrever e interpretar as origens históricas do *design* que configuram os movimentos políticos essenciais para as vanguardas estético-formais;
- 2) Enquadrar a produção política do *design* norte-americano na década de 1980 numa perspectiva específica do capitalismo tardio;
- 3) Analisar as obras da artista norte-americana Barbara Kruger durante o período supracitado;

2

Justificativa

A motivação deste trabalho nasce de uma inquietação pessoal ao discurso propagado no campo do *design*, principalmente o discurso político intrínseco. Bonsiepe (2011, p. 190) centraliza a importância da reflexão acerca do discurso de *design*, afirmando que:

Qualquer prática se desenvolve como um cenário linguístico; portanto, é inserida num discurso, independentemente de ser formalizado. Esse discurso não deveria ser interpretado como um fenômeno marginal, mas como a base necessária para a prática.

Dessa forma, inferimos que a prática e a teoria devem andar em consonância, sempre atenta. Iraldo Matias, em seu livro “Projeto e Revolução: Do Fetichismo à Gestão, Uma Crítica à Teoria do *Design*” (2014, p. 49) sustenta a hipótese de que:

É usual na teoria do *design* aparecerem capítulos de discussão historiográfica, além dos fundamentos e metodologias de projeto. No entanto, as abordagens em geral não tratam o *design* a partir das contradições do modo de produção capitalista, ao contrário, na maioria das vezes objetivam sua afirmação.

De acordo com o autor, essa qualidade atribuída ao *design* como instrumento de estruturação e independência de um país tornou a prática por si só “progressista”, o que muito contribuiu para que se assumia uma postura despolitizada por parte dos *designers*. Ora, se ser *designer* é sinônimo de vanguardismo, não há necessidade de um estudo aprofundado das relações materiais em que o *design* está arraigado, muito menos das ideologias e crenças políticas de seus principais atores. Contrapondo essa aceção mistificada que se deseja propor neste trabalho um breve estudo de tais fatores, longe



de esgotar o tema, mas de refletir sobre o que se entende por “*design* político”.

Figura 3 - Outdoor “*Untitled (We don't need another hero)*”, 1980, Barbara Kruger. Cortesia de Getty Images.

Ademais, a escolha por analisar as obras da artista e *designer* Barbara Kruger parte de outra motivação pessoal em entender o mundo contemporâneo. Apesar de ainda ativa, Kruger viu seu trabalho atingir maior projeção durante os anos 1980, um período extremamente delicado para a história dos Estados Unidos e do mundo. As políticas neoliberais de Ronald Reagan (EUA) e Margaret Thatcher (Reino Unido), as mesmas que assolaram a América Latina nos anos 90, determinaram um período de falência do

keynesianismo (FRASER, 2019). Esses países viram a gênese de um novo tipo de organização financeira, cultural e política global,

As estratégias em resposta à agressividade neoliberal empregavam técnicas de *design* (e o envolvimento direto de *designers*), como cartazes para propaganda e layouts de jornais (LAVIN, 2001). Em 1989, com a dissolução da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e a queda do muro de Berlim, muitos proclamaram o “fim das ideologias”¹ e a declaração de que não há mais alternativa² para o mundo senão aceitar o sistema capitalista. Nesse cenário, o fato de existir uma produção feminina notável que reflete as contradições deste tempo não é uma surpresa. Com o advento do computador pessoal, a popularização da internet e as redes sociais, a manifestação política tomou outras formas. O cartaz perdeu sua posição hegemônica de instrumento barato e clandestino de divulgação de ideias, dando lugar aos memes nos aplicativos de mensagem e ilustrações no aplicativo de compartilhamento de imagens instagram. Contudo, considerar os paradoxos que a conjuntura impôs aos ativistas e investigar suas restrições e potencialidades torna-se útil para que se planeje novas abordagens hoje.

1 Datado do começo da década de 50, as primeiras formulações sobre o “fim” ou “declínio das Ideologias” refere-se a certas conotações particulares sobre o termo “ideologia”, ligadas a crenças, “dogmatismo, doutrinário, propensão para conflitos radicais, tendência extremista e forte carga passional, avaliados de forma pejorativa”. (STOPPINO, 1998, p. 599)

2 O slogan TINA (*There Is No Alternative*) atribuído a uma fala televisionada da então primeira-ministra do Reino Unido, Margaret Thatcher.

3

Metodologia

Conforme Lakatos e Marconi (2003, p. 155), o desenvolvimento de uma pesquisa compreende 6 passos:

- 1) Seleção do tópico ou problema para a investigação;
- 2) Definição e diferenciação do problema;
- 3) Levantamento de hipóteses de trabalho;
- 4) Coleta, sistematização e classificação dos dados;
- 5) Análise e interpretação dos dados;
- 6) Relatório do resultado da pesquisa;

Esta pesquisa busca empreender um estudo teórico exploratório e interdisciplinar nos campos do *design*, da história e da política. Segundo Gil (2002, p. 41), as pesquisas exploratórias têm o intuito de familiarizar o leitor em relação ao tema, para tornar explícitas suas problemáticas e contradições. Para a obtenção dos dados necessários, realizou-se uma pesquisa bibliográfica (consultando a bibliografia referente às três áreas anteriormente citadas) e uma pesquisa documental em arquivos públicos e privados dos EUA, como os acervos online de galerias de arte e instituições públicas como a Biblioteca do Congresso (EUA). A pesquisa bibliográfica investigou os principais trabalhos referentes aos campos de interesse da autora e pode fornecer informações sobre o estado da arte do objeto de pesquisa. Já a pesquisa documental foi necessária para coletar o material referente à produção da *designer* e artista Barbara Kruger. A única publicação que compila o material produzido por ela se encontra fora de circulação nos EUA e sem publicação em português

até então, o que dificultou o detalhamento desta pesquisa. Portanto, a autora limitou-se em coletar apenas as obras referentes aos seguintes critérios:

- 1) Tenha sido produzido durante a década de 1980;
- 2) Esteja disponível em acervos online, com catalogação adequada e de fácil acesso;

Ao final da coleta, 35 cartazes foram recolhidos e fichados em uma tabela que especifica os seguintes dados:

- 1) Legenda;
- 2) Data;
- 3) Acervo de origem;
- 4) Dimensões;
- 5) Tipo;
- 6) Cores;
- 7) Tipografia;

Para a análise, foram novamente escolhidos arbitrariamente 10 cartazes, levando em consideração aspectos subjetivos à autora. Além da análise individual e em grupo dos cartazes de Kruger, será feita uma análise comparativa a cartazes de vanguardas passadas, verificando a possibilidade de similaridades e diferenças entre as escolhas discursivas da *designer*.

3.1

Corpus de análise

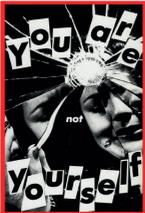
Obras	Legenda	Data	Acervo	Dimensões	Tipo
	Sem Título (You are not yourself)	1982	Mary Boone Gallery, New York.	182.88 x 121.92 cm	Serigrafia
	Sem Título (You are not yourself)	1981	Mary Boone Gallery, New York.	152.4 x 101.6 cm	Serigrafia
	Sem Título (You are not yourself)	1981	Mary Boone Gallery, New York.	152.4 x 101.6 cm	Serigrafia
	Sem Título (You are not yourself)	1989	The Broad Art Foundation, Los Angeles	284.48 x 284.48 cm	Serigrafia
	Sem Título (You are not yourself)	1982	Mary Boone Gallery, New York.	177.17 x 120.65 cm	Serigrafia

Tabela 1 - *Corpus de análise*. Continua. Autora, 2021.

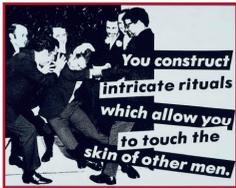
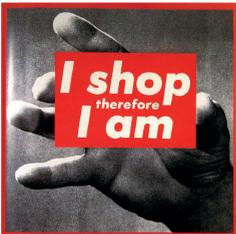
Obras	Legenda	Data	Acervo	Dimensões	Tipo
	Sem Título (You are not yourself)	1984	Sprüth Magers Gallery, Berlim.	182.88 x 121.92 cm	Serigrafia
	Sem Título (You are not yourself)	1980	Mary Boone Gallery, New York.	93.98 x 127 cm	Serigrafia
	Sem Título (You are not yourself)	1987	National Gallery of Art, Washington	274.32 x 342.05 cm	Serigrafia
	Sem Título (You are not yourself)	1987	Mary Boone Gallery, New York.	281.94 x 287.02 cm	Serigrafia
	Sem Título (You are not yourself)	1985	Mary Boone Gallery, New York.	350.52 x 152.4 cm	Serigrafia

Tabela 1 - *Corpus* de análise. Autora, 2021.

3.2

Análise

Em conformidade com Lakatos e Marconi (2003), as fases de planejamento da pesquisa envolvem ainda a definição dos métodos de análise, a indicação das variáveis e os testes de instrumentos e procedimentos. Durante a execução, os objetos passam pela análise escolhida, o recolhimento dos dados e interpretação dos dados e, finalmente, a discussão dos resultados alcançados. O processo da análise objetiva-se em verificar e elucidar relações existentes do objeto e as variáveis metodológicas, a fim de ampliar os conhecimentos sobre o objeto estudado. Já na interpretação, os dados são postos como ferramentas para dar significado ampliado à pergunta de pesquisa, vinculando aos conhecimentos postos durante a fundamentação teórica (*Idem*).

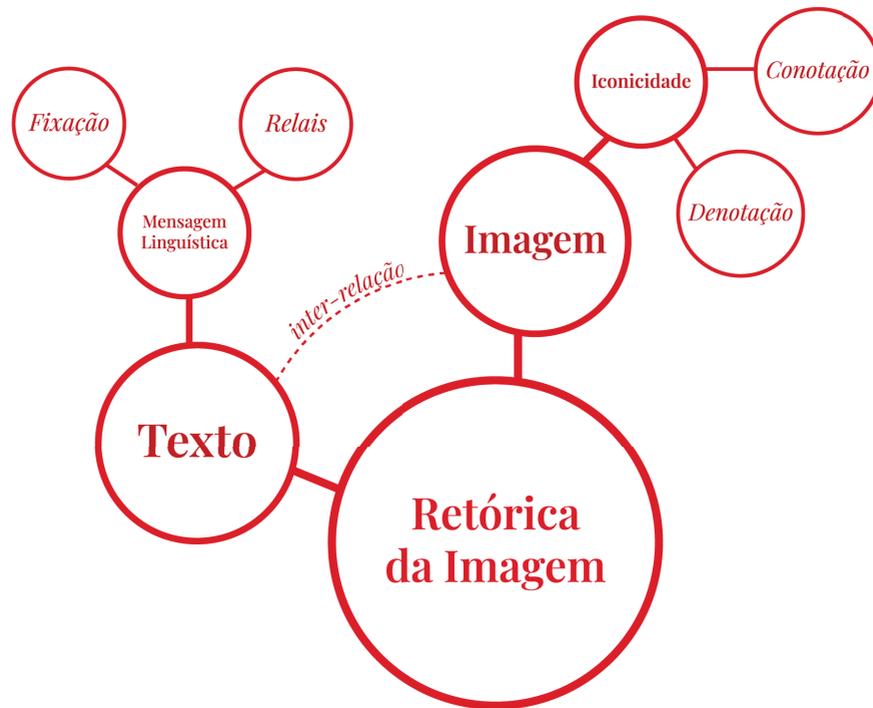
3.2.1

A retórica da imagem

Filósofo francês de tradição estruturalista (1ª fase) e, depois, pós-estruturalista (2ª fase), Roland Barthes foi pioneiro na análise estrutural da imagem publicitária, seguindo os preceitos sobre linguística do suíço Ferdinand de Saussure (SOUZA; SANTARELLI, 2008). Em seu ensaio denominado “A Retórica da Imagem” (BARTHES, 1990), o autor propõe diretrizes metodológicas para se analisar o anúncio publicitário. Sua justificativa parte da condição do objeto ter sido produzido intencionalmente para ser lido da melhor forma: “a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática” (*Idem*, p. 28).

Tomando como exemplo uma imagem fixa de um anúncio de massas, Barthes aponta três atributos: a mensagem linguística, a mensagem icônica codificada e a mensagem icônica não codificada.

A **mensagem linguística** constitui-se do texto presente na imagem. Tal atributo ainda pode ser classificado em fixação e relais. O primeiro destina-se a amparar a compreensão da imagem. Barthes afirma que toda imagem é polissêmica e o texto, neste caso, funciona como uma bússola para a interpretação da imagem, fixando a “cadeia flutuante de significados” (*Idem*, p. 32). Nesse caso, o texto possui



Esquema 1 - Relações entre texto e imagem para Roland Barthes. Autora, 2021.

o “valor repressivo, investimento moral e da ideologia de uma sociedade” (*Ibidem*). A segunda classificação diz respeito à “relação de complementaridade” (*Idem*, p. 33) entre a imagem e o texto. A função de relais é menos comum na imagem fixa, dado que “a unidade da mensagem é feita em um nível superior: o da história, da anedota e da diegese” (*Idem*, p. 34). A **mensagem denotada** refere-se à mensagem icônica não codificada, literal, a representação pura das imagens. Em um nível utópico, excluem-se as simbologias e teremos uma mensagem sem códigos. A fotografia é, de acordo com Barthes, “a relação entre natureza e uma cultura” (*Idem*, p. 56). Por último, a **mensagem conotada** representa a mensagem icônica codificada (simbólica), “[...] um

sistema que adota os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação” (*Idem*, p. 31). Tais signos não constituem uma relação de linearidade, e a diversidade das leituras fica a cargo do “saber investido na imagem (prático, nacional, cultural, estético)” (*Idem*, p. 38). Na fotografia, por exemplo, as interferências humanas — enquadramento, distância, luminosidade, etc — encontram-se no plano da conotação, já que não se pode interferir no interior do objeto.

3.2.2

Os cinco códigos

O livro “S/Z” (BARTHES, 1999) marca a passagem do autor para a sua fase pós-estruturalista. Nele, Barthes analisa um único texto (a novela Sarrasine de Honoré de Balzac) e passa a ler o texto por uma rede múltipla de sentidos. O filósofo esquematiza um conjunto de cinco códigos dos quais utiliza-se para “estelar” o texto, da mesma forma em que entende que:

O levantamento sistemático dos significados em cada léxia não visa a descoberta da verdade do texto (a sua estrutura profunda, estratégica) mas **o seu plural** (ainda que parcimonioso); [...] Não se vai fazer uma exposição sobre a crítica a este texto; propor-se-á a matéria semântica (psicológica, psicanalítica, temática, histórica, estrutural); a cada crítica compete, em seguida (se assim o desejar), entrar no jogo, fazer ouvir a sua voz que é a escuta de uma das vozes do texto. (*Idem*, grifo nosso, p. 19)

A leitura dá-se por interrupções, cortando o texto em léxias³ quantas vezes forem necessárias, a fim buscar estas vozes. Os Códigos não configuram um paradigma, mas ferramentas de análise que podem ser usadas a medida que aquele que analisa sinta necessidade. A estrutura metodológica, no entanto, não é radicalmente diferente da proposta anteriormente em

³ Parte do plano simbólico (linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas e técnicas” (BARTHES, 1990, p. 38). Cada léxia representa uma unidade de leitura e é menor em comparação ao texto completo.

Esquema 2 - Elementos da análise.
Autora, 2021.

“A Retórica da Imagem”. O autor incorpora e expande os conceitos de conotação e denotação, e, apesar de a análise em S/Z ter sido aplicada à literatura, propomos que essa metodologia pode ser utilizada para a análise de imagens. Os Códigos propostos por Roland Barthes são:

a) Código Hermenêutico:

ou a “Voz da Verdade” (*Idem*, p. 54)

composto por um conjunto de unidades que funcionam em torno da proposição e solução de um enigma. O Código Hermenêutico é representado na leitura estrelada como **HER**;

b) Código Proairético: ou a “Voz da Empiria” (*Ibidem*), origina-se da terminologia aristotélica que liga a *práxis* à *proiarésis*. Relaciona-se às ações e comportamentos dos personagens no texto. O Código Proairético é representado na leitura estrelada como **ACT**;

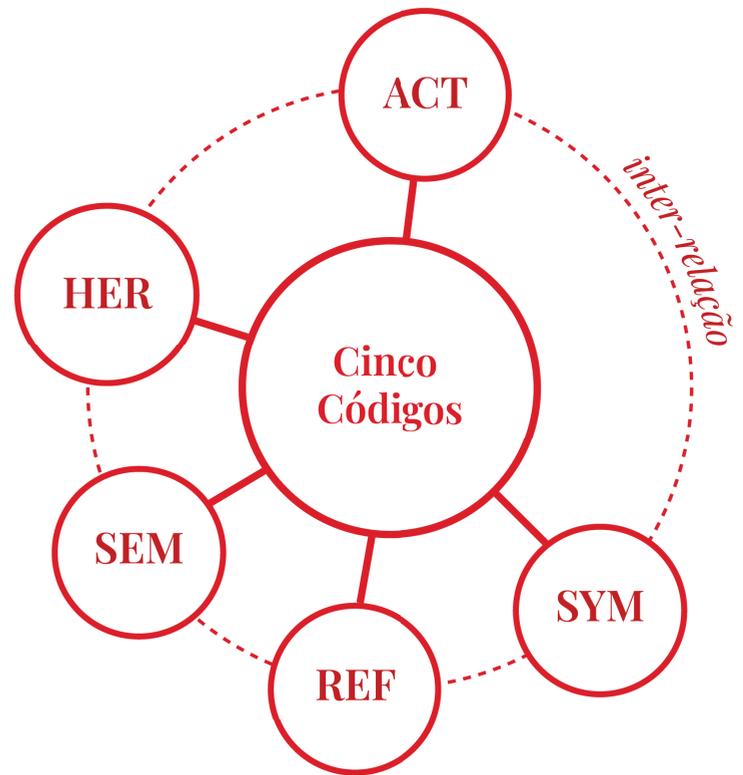
c) Código Semântico: ou a “Voz da Pessoa” (*Ibidem*), contém o sema, ou seja, o “significado por excelência” (*Idem*, p. 21). Onde se observa uma unidade “unidade



aglomerativa de sentido”; O Código Semântico encontra-se nos elementos do texto que carregam sentido referencial e extraliteral. É representado na leitura estrelada como **SEM**;

d) Código Simbólico: ou a “Voz do Símbolo” (*Idem*, p. 54), refere-se às operações em que a narrativa opera em antagonismos. Barthes (*Idem*, p. 21) estabelece o seu desenvolvimento através da exposição de cada uma de suas partes (A e B), ou quando um terceiro elemento surge em caráter retórico para anunciar ou resumir a antítese; O Código Simbólico é representado na leitura estrelada como **SYM**;

e) Código Cultural: ou a “Voz da Ciência” (*Ibidem*), representa os momentos em que a narrativa se refere a um conhecimento externo, uma autoridade científica e moral, um saber socialmente compartilhado. Na leitura estrelada é representado como **REF**;



Esquema 3 - Metodologia de análise desenvolvida por Barthes no livro S/Z. Autora, 2021.

MAIDEN



we don't need another he



...NETWORK BY BARB...
...ANGEL TRUST W...
...IN CONJUNCTION WITH THE ILLUMINATIONS/CHA...
...CIAL ASSISTANCE FROM THE ARTS COUNCIL OF GRE...
...STATE OF THE ART...
...INFORMATION PHON...



4

Fundamentação Teórica

4.1

Divisão social do trabalho como catalisador de lutas políticas

A industrialização mudou permanentemente o curso da história. Datando do final do século XVIII e seguindo por todo o século XIX, a Revolução Industrial trouxe o aumento populacional nas cidades, enriqueceu os donos de fábricas, impulsionou a economia dos países imperialistas e possibilitou os avanços tecnológicos e materiais dos artefatos. Essas transformações realizaram-se em um período acalorado de debates políticos e suas ideologias, devidamente historicizadas, demonstram seus reflexos até os dias de hoje. Para o historiador Eric J. Hobsbawm (2015), apesar da economia mundial ter o seu berço na Revolução Industrial britânica, a Revolução Francesa teve um papel crucial na contribuição do cenário político em questão.

Em linhas gerais, estas revoluções são o reflexo do amadurecimento do pensamento filosófico iluminista, movimento de origem no século XVII que prega a “luta da razão contra a autoridade” (BINETTI, 1998, p. 615), o

progresso intelectual, social e moral (*Idem*), opondo-se à tradição cultural e institucional do absolutismo vigente. O iluminismo teve grande aceitação entre os filósofos e intelectuais da época, da burguesia e até da sociedade mundana, em países como Inglaterra e Holanda. No entanto, é na França que o movimento ganha força política como doutrina social. Os valores iluministas foram incorporados ao ideal revolucionário por representarem o imperativo das ideias como instrumento de transformação social. A filosofia iluminista influenciou fortemente algumas ideias republicanas e o socialismo do séc. XVIII. Entretanto, tal movimento era essencialmente burguês, pois defendia reformas progressistas e era contra os privilégios da aristocracia, mas limitava a libertação apenas ao nível intelectual e não social. Outros

Figura 4 - Sessão de abertura dos Estados Gerais em 5 de maio de 1789, Auguste Couder. Cortesia de Versailles, Musée national du château et des Trianons.



fatores também foram a consolidação das mudanças que o sistema capitalista passava ao longo dos três últimos séculos e os conflitos de classe, além da afirmação dos Estados soberanos em suas políticas de expansão pelo globo. De acordo com Wallerstein (1994), um dos resultados desta grande transformação foi “a trindade das ideologias do século XIX — o conservadorismo, o liberalismo e o socialismo —” (*Idem*).

Para Matteucci (1998), a história do Liberalismo anda juntamente com a história da democracia, se manifestando de diferentes formas em diferentes tempos históricos, de acordo com seu grau de desenvolvimento (por exemplo, no Neoliberalismo). Manifestando-se na Idade Moderna (final do século XIX ao começo do século XX), as definições de Liberalismo e a sua influência no pensamento filosófico, social e econômico são complexas. Entretanto, defende-se aqui como uma ideologia política e econômica que privilegia o individualismo em diversos campos da sociedade (religião, economia, moral, etc.). Limitando a ação do Estado apenas à figura de um “guardião”. No campo econômico, os ideais liberais são de livre-mercado e ampla concorrência.

Originam-se deste cenário os termos “direita” e “esquerda” para denominar preferências políticas (TAROUCO; MADEIRA, 2013). Essas denominações referiam-se às disposições espaciais em relação ao rei na Assembleia dos Estados Gerais. A classe composta pelos nobres e o Clero sentava-se à direita, enquanto o chamado Terceiro Estado (formado pela maioria esmagadora dos franceses), que defendiam o igualitarismo e a reforma social, sentava-se à esquerda.

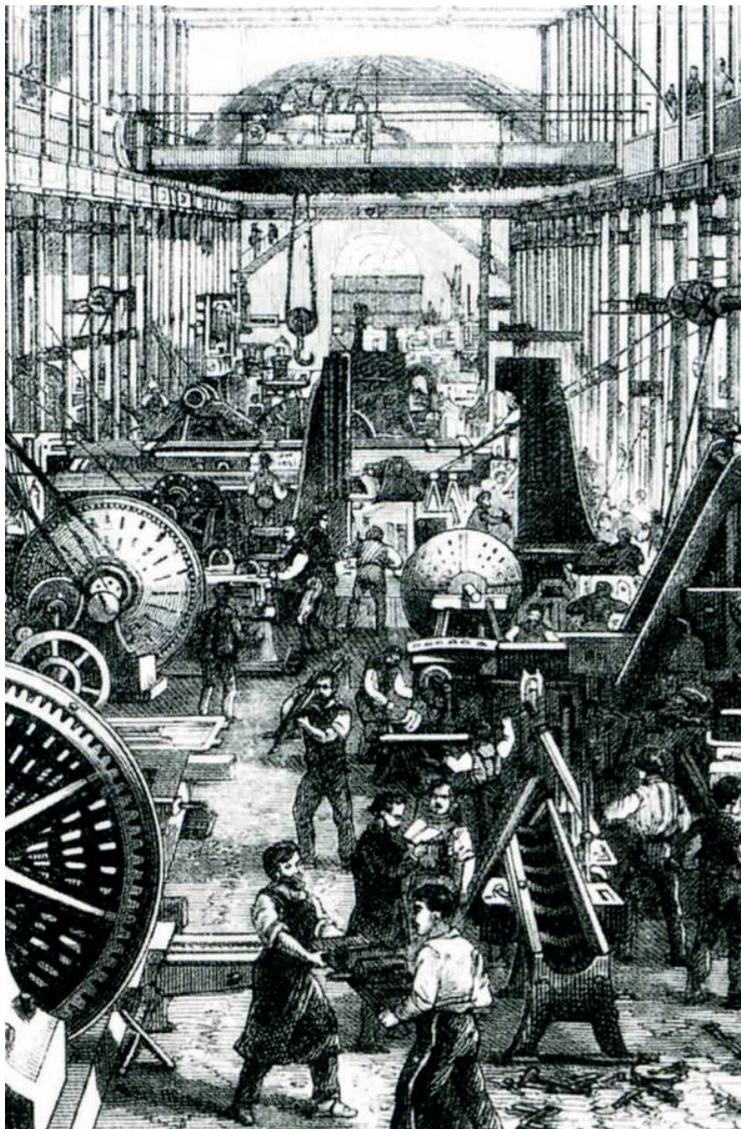
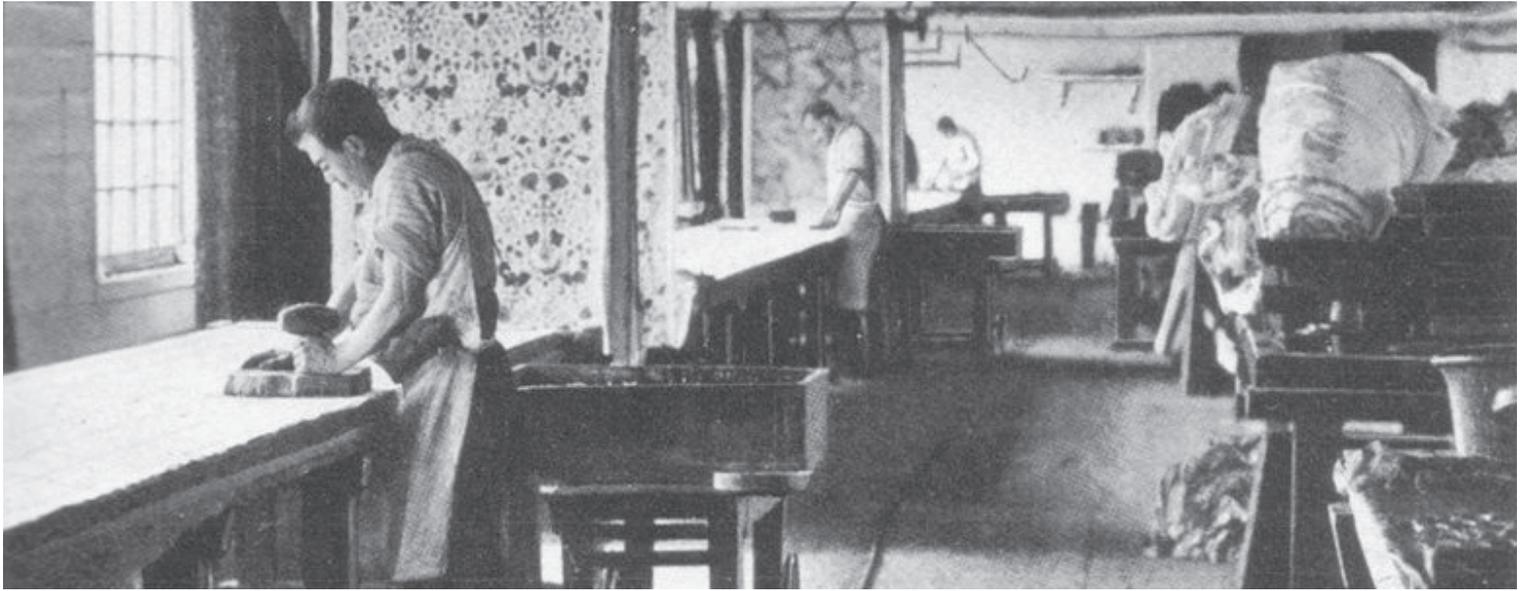


Figura 5 - Ilustração representando uma fábrica alemã, 1868. Autor desconhecido. Domínio público.

Inicialmente, os Girondinos (como assim era identificada a classe burguesa) contavam com o apoio do campesinato e dos demais trabalhadores. A partir do golpe de Estado liderado por Napoleão Bonaparte, os Girondinos passam a ocupar posição de destaque. Nas camadas representadas pelos proletários e o campesinato, crescem as ideias de Marx e Engels, separando os revolucionários da burguesia liberal. A classe burguesa, insatisfeita com o tradicionalismo conservador do absolutismo, mas temendo as vias revolucionárias proletárias, viu no liberalismo o meio-termo entre os desejos conflitantes desta sociedade. Para Wallerstein (1994), este “reformismo racional” representava a opção mais viável para “acalmar



os instintos revolucionários [...] enquanto mantinha os elementos essenciais do sistema capitalista”.

Figura 6 - Impressão de chita em Merton Abbey, 1890, Morris & Company. Domínio público.

Neste cenário, a alienação intensa propiciou ainda mais a separação entre quem vende sua força de trabalho e quem detém os meios de produção. Desacreditados da experiência que as lutas burguesas trouxeram ao prospecto político, aumentam as organizações sindicais e cooperativas. Como comenta NORONHA (2014),

É neste processo que a sua capacidade de ação coletiva se torna um elemento cada vez mais imprescindível e as modalidades primitivas de organização e associação operária começam a consolidar-se na sua forma partidária e sindical, representando os interesses do conjunto da classe trabalhadora face aos interesses patronais e abrindo a porta aos processos de negociação coletiva entre as duas partes.

Juntamente a este cenário que surge a figura do projetista. De acordo com Forty (2007), “[...] o *design* nasceu em um determinado estágio da história do capitalismo e desempenhou papel vital na criação da riqueza industrial”

(p. 11). Esta posição é também sustentada por Schneider (2010), reconhecendo o “princípio capitalista da economia” como “a mola propulsora econômica do *design* industrial, da criação da forma de objetos produzidos em série e, portanto, padronizados” (p. 17). Já Enzo Mari (2001, s.p.), *designer* marxista italiano, retrata a exata lógica por trás da alienação e o surgimento da atividade projetual. Ao descrever a passagem da manufatura para a produção industrial em consonância com a transformação política, o autor nos fala

Um pequeníssimo número de artesãos continuaria a possuir o custoso saber técnico (dez anos de aprendizado) necessário para a realização do projeto. Todos os outros, transformados em “operários”, cumpririam para sempre uma só operação, entre todas aquelas necessárias para a produção de um objeto (com custo irrisório de adestramento), portanto repetível muito rapidamente sem as dispersões do pensar...e fácil de controlar...

Concordando que tal perspectiva a respeito das origens da prática projetual e suas contradições frente ao sistema capitalista são amplamente aceitas, subtende-se que seria natural por parte da literatura de *design* considerar que a atuação possui um caráter ideológico intrínseco. Sobre isso, Forty (2007, p. 14) nos revela:

O uso do ‘contexto social’ é quase sempre um ornamento que permite que os objetos sejam vistos como se tivessem uma existência autônoma, na qual tudo, exceto as considerações artísticas, é insignificante. [...] O uso casual do “contexto social” é particularmente deplorável no estudo do *design*, que, por sua própria natureza, coloca as ideias e crenças diante das realidades materiais da produção.

O subcapítulo seguinte explorará esta concepção de contexto social citada por Forty e como ela se relaciona com a ação política.

4.2

Design, Ideologia e o projeto moderno

Na virada do século XIX para o século XX, as vanguardas artísticas que representavam essa autoafirmação do homem moderno, possuíam um caráter político explícito.

O movimento *Arts & Crafts* é entendido na literatura como a primeira vanguarda de relevância, marcando o seu início como referencial para o que foi o *design* moderno. No entanto, apesar da característica intrinsecamente capitalista do nascimento da atividade projetual, o movimento supracitado era bastante politizado. Como mostra Matias (2014), seus principais representantes, William Morris e John Ruskin eram publicamente envolvidos com a militância: Morris fundou a Liga Socialista em 1884 — sendo editor do seu jornal durante a década de 1880 — e John Ruskin era próximo dos sindicatos e cooperativas. O trabalho dos dois apresentava “duras críticas ao desenvolvimento industrial capitalista (divisão social do trabalho)” (*Idem*, p. 102) e buscavam refletir sobre o papel que as pobres condições de trabalho

exerciam na qualidade dos artefatos produzidos, além da alienação e o empobrecimento dos trabalhadores.

John Ruskin era crítico de arte, pintor, poeta e desenhista. Autor de obras importantes que tratam de crítica estética, exploração do trabalho industrial, moda, etc., seu pensamento sofisticado antecipou temas como a crise ambiental e o Estado de bem-estar social⁴, influenciando diretamente William Morris. Para os dois, era impossível separar arte, moral, política e religião, caracterizando este como um dos pontos fundamentais para o movimento *Arts & Crafts* (*Idem*, p. 104). Contudo, a figura de John Ruskin é deixada de lado em detrimento da de Morris, sendo classificado como um “idealista unilateral” (WICK, 1989 *apud* MATIAS, 2014, p. 103).

William Morris é uma figura mais conhecida e amplamente citada. Poeta, escritor e artista, foi um dos fundadores do movimento socialista inglês, atuando diretamente com Eleanor Marx e Friedrich Engels (*Idem*). Por ser editor do jornal da Liga, em posição privilegiada como militante em reuniões, palestras e debates (MILLER, 2016).

Morris era um grande crítico do processo de individuação do artista que, de forma narcisista, passou a produzir a “arte pela arte”, a obra como mera expressão da subjetividade do autor. (MATIAS, 2014, p. 104)

⁴ De acordo com Fraser (2019, p. 28) ao caracterizar o termo “Capitalismo Organizado pelo Estado”: “entendo a formação social hegemônica na era do pós-guerra [1945], [...] em que os estados exercem um papel ativo na condução de suas economias nacionais. Estamos mais familiarizados com a forma assumida por esse capitalismo no que ficou conhecido como ‘Estado de bem-estar social’, presente nos países de Primeiro Mundo, quando ferramentas keynesianas eram usadas para suavizar os ciclos de crescimento e queda endêmicos à economia capitalista.”

Miller (2016) realiza uma análise singular do trabalho de Morris, comparando sua visão socialista ao seu trabalho como projetista. Para ela, ao passo que sua opinião sobre as condições de produção são frequentemente lembradas na historiografia, suas ideias sobre consumo também exerceram papel fundamental. Ao fundar a Kelmscott Press em 1891, Morris pôde provar algo que a impressão barata não poderia sustentar: que descarte é um problema de produção. Pioneiro na produção de livros de luxo, a Kelmscott Press era alvo de críticas por sua “hipocrisia”: se Morris fosse realmente interessado na divulgação de seus ideais socialistas, atentaria-se apenas à produção de livros, sem pensá-los em fazer mais atraentes à burguesia, disse Arthur Pendenys em carta aberta ao artista.

“Descarte é intrinsecamente relacionado à classe.” (*Idem*, p. 34, tradução nossa) Em nossa sociedade, os objetos são classificados de acordo com seu descarte. Aqueles que são mais duráveis e de melhor qualidade possuem

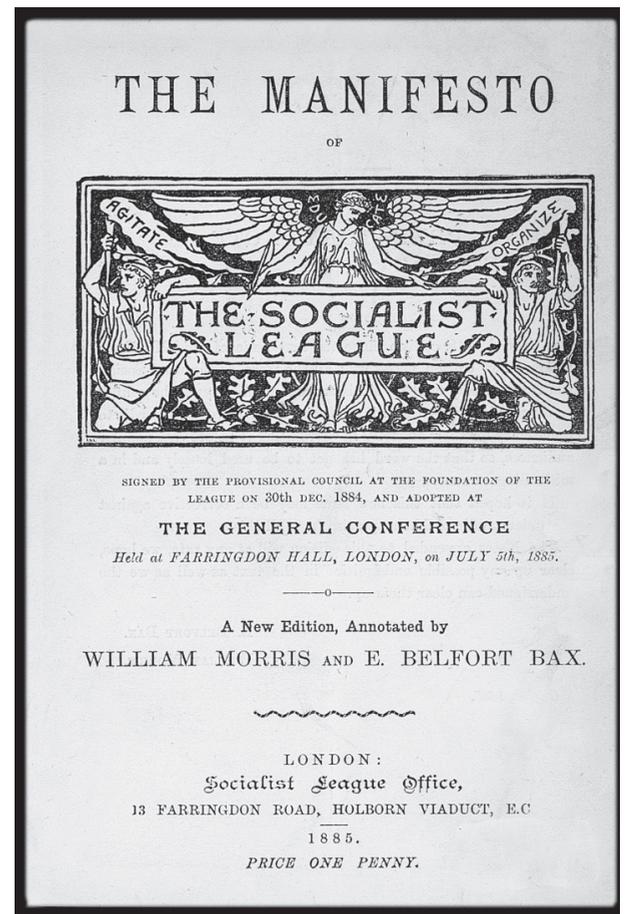


Figura 7 - Capa do Manifesto da Liga Socialista, 1885, Domínio público.

maior valor de mercado, enquanto os mais descartáveis são classificados como “tipicamente de menor classe” (*ibidem*)

Aqueles que criticam Morris por basear sua visão utópica no passado medieval ao invés da criação de um novo mundo colaborativo estão talvez interpretando erroneamente um fator crucial em sua filosofia de *design*: inovação pela inovação é um valor de cultura de mercado e a tarefa da estética de Morris era subverter tais valores, e não valorizar-los. (*Idem*, p. 45, tradução nossa)

Na Alemanha, que vivia um processo de desenvolvimento semelhante à Inglaterra, a Deutscher Werkbund⁵ foi fundada em 1907. De acordo com Forgács (2016), a organização existia para refletir sobre as mudanças provocadas pela recente industrialização e unir arquitetos e projetistas para trabalhar em meios de ação frente às demandas por planejamento urbano e industrial. Apesar dos conflitos entre os defensores da produção em massa versus autonomia artística, o cenário que vinha a seguir forçaria tais projetistas a unir esforços em prol de demandas que externas às preocupações de um exercício.

A Primeira Guerra Mundial, iniciada em 1914 abalou os esforços passados a refletir as mudanças que o capitalismo exercia sobre os trabalhadores. Enquanto isso, uma nova vanguarda artística nascia com tendências hostis: Filippo T. Marinetti (1909) proclama o Manifesto Futurista, um movimento que preconiza a “agressividade”, a “guerra”, a limpeza étnica como “a única higiene do mundo”, o “desprezo à mulher” e saúda a máquina, a beleza dos automóveis, um ode à mecanização da vida. O

⁵ Conselho de Trabalho para a Arte (MATIAS, 2014, p. 112)

manifesto, que hoje assusta pelo conteúdo fascista, mas é reconhecido como um grande influenciador de vanguardas contemporâneas importantes (como o Construtivismo), revela que as aspirações criativas dos projetistas nunca foram livres da influência ideológica de seu tempo, mas subordinadas aos desdobramentos que a sociedade os impunha.

Durante a Guerra, os Aliados (Reino Unido, França e o então Império Russo) e a Tríplice Aliança (Itália, Áustria-Hungria e Alemanha) uniram esforços para engajar a população. Para o *design*, a produção era praticamente limitada à propaganda e artefatos militares. O momento exigia que informações pudessem ser lidas claramente, com rápida compreensão:



Figura 8 - Cartaz "*I want you for U.S. Army*", Queremos você para o exército americano, James Montgomery Flagg, 1917. Cortesia de *Library of Congress*.



Figura 9 - Cartaz "*8. Kriegsanleihe*", 8º Empréstimo de Guerra, Julius Klinger, 1918. Cortesia de *Library of Congress*.

símbolos e diagramas foram desenvolvidos e cartazes com slogans precisos e fortes incentivaram a participação popular nos esforços de guerra (HOLLIS, 2010).

Em 1918 chega ao fim a guerra com a vitória dos Aliados e os resultados para o continente europeu são devastadores: o trauma causado pela violência e a morte refletem-se na economia, principalmente para os países perdedores. A tecnologia militar avançada e o nascimento de armas químicas agora assombravam o imaginário da população. Os conflitos nacionais inflamaram-se e o Império Russo assistia ao levante revolucionário dos bolcheviques. Como visto em Matias (2014), ocorre a Assembleia Constituinte em Weimar em 1919 e apesar do boicote proposto pela esquerda comunista, em 11 de agosto a Alemanha torna-se República de Weimar. Imersa em uma grave crise econômica e movimentos nacionalistas em escalada, o nascimento de Weimar é uma “resposta contrarrevolucionária da social-democracia alemã ao movimento spartakista e aos Conselhos⁶” (*Idem*, p. 109). o momento em que a burguesia procurou reconstruir sua indústria.

Como uma das ações para a recuperação industrial de Weimar, surge a Staatliche *Bauhaus* Weimar, ou simplesmente *Bauhaus*. Fundada pelo arquiteto Walter Gropius em 1919, ele permanece como diretor da escola até

6 Para uma descrição mais detalhada do movimento contrarrevolucionário da Alemanha de Weimar, consultar o subcapítulo “A Revolução Alemã e o ‘nascimento difícil’ da República de Weimar” de Matias (2014).

7 Optou-se por classificar os períodos da *Bauhaus* por diretores, respeitando a divisão proposta por Matias (2014) *apud* Wick (1928): Walter Gropius (1919 – 1928), Hannes Meyer (1928 – 1930) e Mies Van der Rohe (1930 – 1933).

1928⁷. Para Matias (*Idem*, p. 111), “a *Bauhaus* expressou todas as contradições políticas de sua época”. Sendo a primeira escola superior de *design* e arquitetura, o autor descreve a essência da primeira fase como:

projeto pedagógico inovador, que deveria formar um projetista do tipo novo, que fosse a **síntese entre o Mestre da Forma (o artista) e o Mestre da Técnica (o artesão)**, unindo a estética e a técnica no processo produtivo (*Idem*, p. 113-114, grifo nosso)

Nota-se que a *Bauhaus* é a formalização de um movimento que acontece desde os últimos estágios da manufatura no século XVIII ao século XX. De acordo com Matias (*Idem*), a escola sofreu influência inicialmente das ideias do Conselho de Trabalho para a Arte, engajados no socialismo revolucionário,

mas como propõe Maldonado (2009), a demanda produtivista do fordismo transforma as propostas criativas em estilo, adequando o pensamento projetual dos objetos e manifestações gráficas deste período da escola ao racionalismo e tipificação que o capitalismo exigia.

Outro expoente vanguardista contemporâneo ao que acontecia em Weimar era a Rússia. Vindo de um



Figura 10 - Cartaz para a 1ª exposição da *Bauhaus* Weimar com os dizeres “Arte e Tecnologia — Uma nova unidade”, Herbert Bayer, 1923. Cortesia de *Harvard Art Museum*.

processo que se inicia antes da Revolução de Outubro de 1917, as vanguardas russas tinham forte caráter político revolucionário e são a base para o que se conhece da estética soviética, ligada à URSS. Como mostra Matias (2014), são elas: Cubofuturismo (1912), com sua principal figura, o artista Vladimir Mayakovsky; Suprematismo (1913 – 1935), ligado à Kazimir Malevich; e o movimento Proletkult⁸, representado por Alexander Bogdanov. As ideias que forneciam o ethos para as propostas das vanguardas artísticas russas também tinham bastante influência da organização produtiva da época. Durante este período de otimismo para a população da Rússia, o *design* gráfico unia-se ao cinema como instrumento de comunicação e educação para as massas.

Nos primeiros anos da revolução, os posters tornaram-se oradores públicos, gritando slogans visuais e ilustrando alegorias políticas. À medida que a revolução avançava, lançava mão dos recursos da fotografia e da perícia de *designers* especializados em cartografia e apresentações gráficas de estatísticas; a união desses dois recursos produziu imagens que transcendiam a objetividade na representação poética do romance do progresso (HOLLIS, 2010, pág. 42).

O Proletkult e o movimento construtivista nascido dele resistia radicalmente ao passado estético do Império Russo. Partindo de uma interpretação do materialismo, se propunha a apresentar um “novo diálogo entre os processos da arte, do trabalho e da produção” (MATIAS, 2014, p. 134 *apud* MARTINS, 2003, p. 62). Inicia-se a reflexão sobre o artefato a

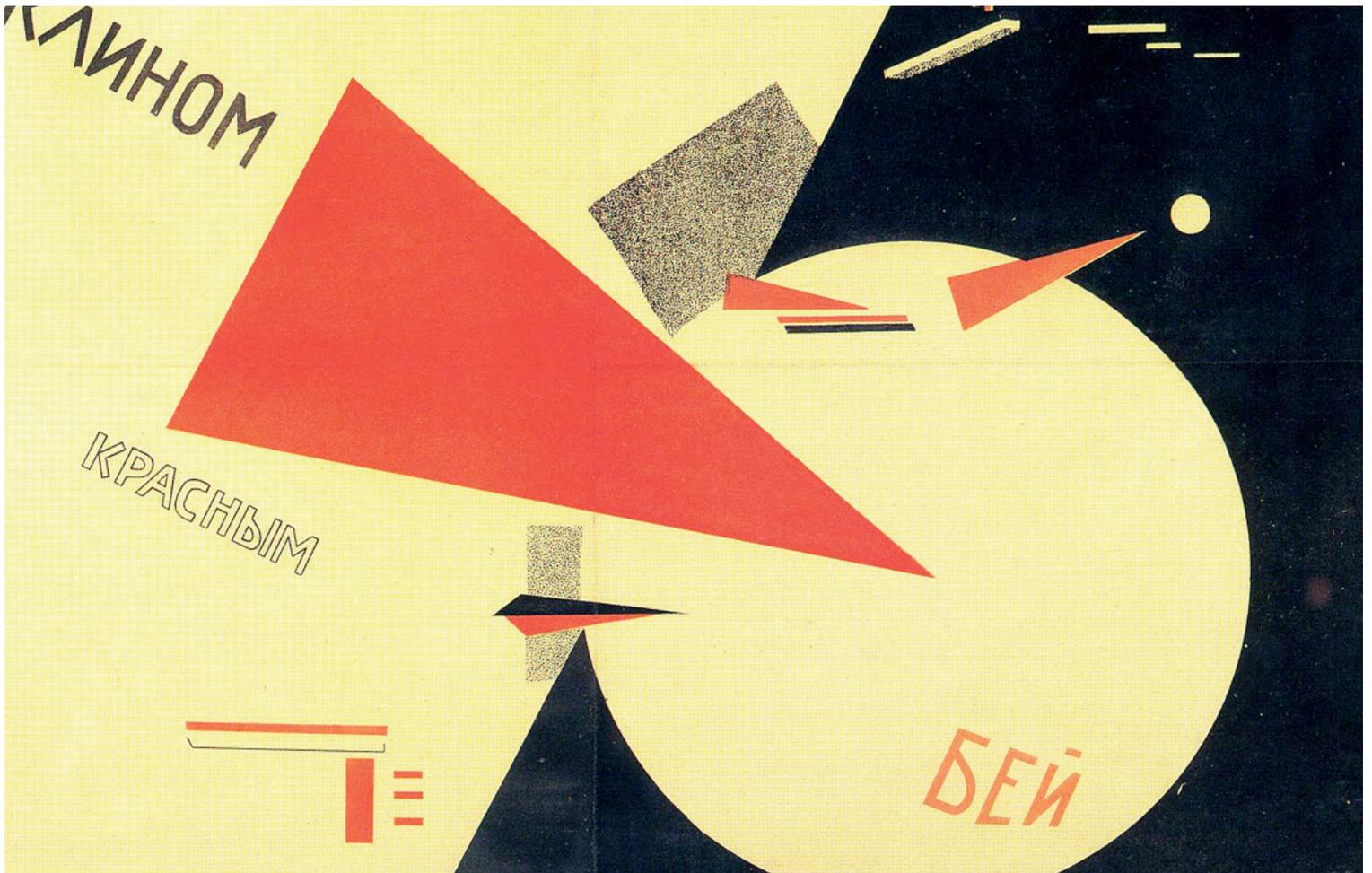
8 Cultura Proletária.

9 *Высшиехудожественно-технические мастерские (Vysshie khudozhestvenno-tekhnicheskie masterskie): Ateliês Superiores Técnico-Artísticos Estatais.*

partir do pensamento de projetistas e intelectuais russos influenciados pelo produtivismo.

Um fato interessante trazido por Matias (2014) diz respeito à cronologia da *Bauhaus* e sua correspondente russa, a Vkhutemas⁹. Entende-se que o surgimento da *Bauhaus* é um marco no ensino do *design* moderno, principalmente em termos cronológicos. Porém, como aponta o autor, o surgimento da Vkhutemas está ligado à criação dos Ateliês Artísticos Livres Estatais (SVOMAS) em 1918, com o

Figura 11 - Cartaz litográfico “Vence os Brancos com a Cunha Vermelha” (detalhe), El Lissitzky, 1920. Cortesia de Museum of Fine Arts, Boston.



objetivo de levar educação estética ao proletariado rural e urbano. A ideia se desenvolve, e em 1920 é criado o Vkhutemas, na cidade de Moscou.

Longe de ser uma experiência perfeita, a Vkhutemas espelhava também, assim como sua correspondente alemã, as contradições de sua época. A busca pelo coletivo, tão valorizada dentro da doutrina que guiou a construção do Estado soviético, encontrava o empecilho da expressão individual e subjetiva. Além disso, a organização econômica da URSS (que ao contrário do que o senso comum prega, era um capitalismo de estado), contribuiu para o fechamento da escola. A Nova Política Econômica (NEP) de 1921 afetou o plano cultural.

A NEP consistiu em uma **“liberalização” da economia soviética**, instaurando um sistema misto, onde a propriedade privada e certa economia de mercado voltaram a se reproduzir. [...] Anatoly Lunatcharsky (1969), comissário do NARKOMPROS (Comissariado do Povo para a Instrução Pública), órgão ao qual o Vkhutemas era ligado, considerou a NEP um verdadeiro **retrocesso do ponto de vista das artes dentro do contexto revolucionário. Foi um retorno das formas privadas e estritamente comerciais de produção e circulação da arte.** (MATIAS, 2014, p. 130— 131, grifo nosso)

O Vkhutemas passou por reformas e de acordo com Matias (*Idem*), tornou-se “mais fechado e centralizado” devido as demandas de industrialização. Com o andamento do I Plano Quinquenal, a escola diminuiu o tempo do curso básico para um semestre, descaracterizando o objetivo inicial da escola em fornecer uma educação de qualidade e politicamente engajada. O autor ainda afirma que “a dificuldade em superar a cisão entre o trabalho de concepção e de execução” e uma “aceitação acrítica do taylorismo (a ideologia máxima

dessa cisão)” foram outros fatores contraditórios na experiência da escola russa.

Na Alemanha, com a saída de Gropius em 1928, Hannes Meyer assume a direção da *Bauhaus* por dois anos. Abertamente marxista, Meyer tenta espelhar a experiência do Vkhutemas, transferindo inclusive suas contradições: opondo-se ao funcionalismo formalista de Gropius, a produção da *Bauhaus* era estritamente produtivista e antiestética. De acordo com uma leitura muito particular do materialismo e da experiência das vanguardas russas, essa defesa incondicional da indústria e da tecnologia poderia, em cabeças erradas, resultar numa cultura tecnocrática. Bonsiepe (1978) *apud* Matias (2014, p. 117) afirma que era “a consciência crítica [que] salvava os componentes da *Bauhaus* de uma fuga tecnológica”. Impulsinado pela “prosperidade econômica enganosa do plano Dawes, dos créditos internacionais e da racionalização da indústria” (MALDONADO, 2009, p. 53). Na concepção de Meyer, a *Bauhaus* deveria trabalhar em torno de modelos que se alinhassem “às necessidades do povo”, atribuindo assim um objetivo “social”.

Droste (2006, p.196) afirma que durante sua direção, Meyer ‘colocou a *Bauhaus* numa posição contemporânea: critérios sociais e científicos foram tratados como componentes com a mesma importância no processo de elaboração dos projetos’. (MATIAS, 2014, p. 117)

O episódio da demissão de Meyer foi relatado em carta pelo próprio a Vkhutemas. Maldonado (2009, p. 69) caracteriza seu afastamento como “uma intriga de direita, tendente a neutralizar a presumível politização —

de esquerda — da *Bauhaus*”. Muitos estudantes eram ligados à esquerda, inclusive filiados ao Partido Comunista Alemão e isso preocupava o governo de Dessau, cidade em que a escola estava sediada. Em primeiro de agosto de 1930, Hannes Meyer deixa a direção da escola e é substituída por Mies Van der Rohe. Estudantes estrangeiros foram obrigados a se repatriar e destituídos de qualquer direito de oposição, viram a tomada fascista alcançar poder. Segundo Matias (2014), Rohe tinha a missão de **“despolitizar” a escola**, desmontando o núcleo comunista estudantil.

A imprensa de direita noticiou que, durante o carnaval de 1930, estudantes entoaram cânticos comunistas e, numa tentativa de evitar, mais uma vez, que a escola fosse fechada, proibiu-se que alguns destes frequentassem as aulas na *Bauhaus*, além da expulsão de lideranças. Meyer foi convocado para uma reunião e assumiu publicamente o fato de ser marxista e dirigir a escola vinculado aos “princípios do socialismo” (MATIAS, 2014, p. 119).

Rohe desmatriculou todos os alunos, propondo que a condição para rematrícula seria por meio de “uma entrevista pessoal, onde cada aluno viria a negar seu envolvimento com o comunismo” (*Ibidem*)

A fase de Rohe é considerada por autores da área (MATIAS, 2014; FORGÁCS, 2016, MALDONADO, 2009) como a fase menos importante no sentido teórico e industrial, escasso de contribuições relevantes à prática. Além disso, o período antes do fechamento pelos nazistas em 1930 via crescer novamente as desigualdades econômicas e os problemas políticos e sociais na Alemanha.

	<i>BAUHAUS</i>	<i>VKHUTEMAS</i>
Trajetória	Iniciou como uma escola <i>avant-garde</i> em oposição ao padrão de industrialização germânica e transformou-se numa escola da moda nos anos 20, até ter seu status elevado ao grau mitológico com seu fechamento pelos nazistas e a dispersão dos professores para os E.U.A.	Apoiada pelo Estado em seu início (na administração de V. I. Lênin) mas acabou por ter seus membros e alunos marginalizados no final dos anos 20, até o fechamento na década de 30 (administração de Stálin).
Recorte Temporal	1919 — 1930	1920 — 1930
Contexto Histórico e Político	Num país devastado pela guerra e os conflitos entre esquerda revolucionária e direita nacionalista, a Bauhaus enfrentou forte oposição e hostilidade em quase toda a seu funcionamento.	Ao contrário da Bauhaus, a Vkhutemas era filha da revolução, tendo seus trabalhos elevados como a verdadeira estética soviética.
Subordinação das condições de produção de <i>design</i>	Além do racionalismo em favor da escassez de matéria-prima, a escola cedeu às exigências das autoridades estatais na esperança de recuperar sua independência futuramente. Durante os curtos momentos de prosperidade econômica em 1924 e 1925, houve o sentimento de que a escola recuperaria sua autonomia. Talu que acabou se confirmando falso, mais uma vez as práticas de <i>design</i> se encontravam subordinadas às lógicas ideológicas e econômicas dos estadistas.	A atividade da escola era subordinada à política ideológica do Estado soviético. A escola era inicialmente orientada em favor da revolução comunista: seus diretores e professores eram relacionados diretamente com as instâncias superiores que regulavam a cultura. Os aspectos racionalistas e econômicos eram subordinados a tais instâncias.
Contexto Produtivo	Nos dois países assolados pela guerra, a escassez de materiais era o principal obstáculo enfrentado pelos projetistas, que o incorporaram às práticas de produção industrial.	
Práticas Pedagógicas	Num país devastado pela guerra e os conflitos entre esquerda revolucionária e direita nacionalista, a Bauhaus enfrentou forte oposição e hostilidade em quase toda a seu funcionamento.	Ao contrário da Bauhaus, a Vkhutemas era filha da revolução, tendo seus trabalhos elevados como a verdadeira estética soviética.

Tabela 2 - Comparativo entre *Bauhaus* e *Vkhutemas*, baseado em (FORGÁCS, 2016) e (MATIAS, 2014). Autora, 2021.

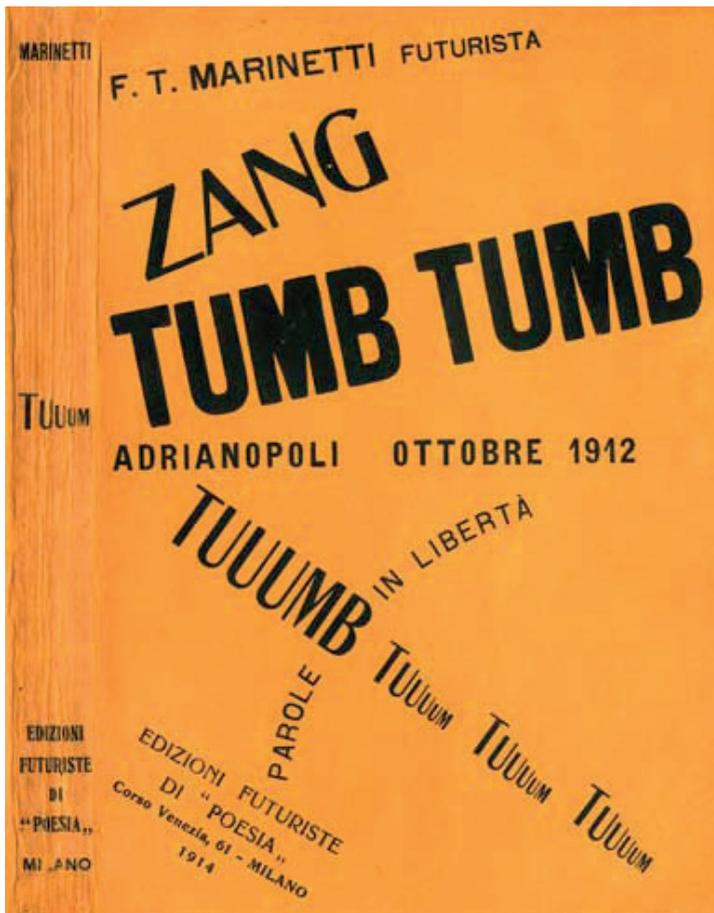
Na Tabela 2 é realizado um comparativo das duas primeiras experiências de ensino de *design*.

Na Itália, o Movimento Futurista que surgiu em conjunção com as vanguardas de esquerda mas que inclinava-se para o outro espectro político desde seu início, alcançou o seu apogeu com a dominação Nazifascista no território do Eixo. Esteticamente, o Futurismo era conflitante: um modernismo agressivo mas com forte tendências neoclassicistas (HOLLIS, 2010). No entanto, o futurismo foi importante por “romper o layout simétrico e tradicional da página impressa” (*Idem*, p. 41), além de encarar o texto como imagem visual.

Havia um elemento infantil no futurismo. A ‘reconstrução futurista’ incluía a ‘o brinquedo futurista’, cujo primeiro critério era fazer a criança rir alto e estimular os adultos. Todas as imagens publicitárias de Depero parecem ter sido feitas para um jardim de infância, como, por exemplo, recortes de papel com inversões simples de preto e branco. Sua força está na simplicidade heráldica. Seus *designs* eram facilmente reproduzidos em jornais, por meio de clichês a traço, e em posters de cores uniformes, por meio da litografia. (HOLLIS, 2010, p. 38).

Grandes entusiastas da publicidade, Fortunato Depero antecipou que “a arte do futuro seria inevitavelmente a arte publicitária”. Tal predisposição ajudou a promoção de

Figura 12 - Capa do livro “Zang Tumb Tumb”, 1914. F. Marinetti. HOLLIS, R., 2010.



Mussolini na Itália fascista e imperialista (HOLLIS, 2010). Outro personagem controverso, Bruno Munari trabalhou em peças comissionadas contendo propaganda fascista (COLIZZI, 2017). Ao se unir ao grupo futurista milanês de Marinetti, seu trabalho como *designer* e ilustrador foi fortemente influenciado por Depero.

Design Gráfico era uma área sem definição precisa na Itália fascista e englobava diversas atuações como ilustração, fotografia, propaganda, *design* editorial e *design* de interiores. De acordo com Colizzi (2017), Munari trabalhou em praticamente todas essas áreas, sem medo de explorar ou de

Figura 13 - *L'Ala d'Italia* vol. 12, no. 4 (April 1933). Retirado de COLIZZI, A., 2017.



Figura 14 - *Abecedario*, Bruno Munari (Turin : Einaudi, 1942). Retirado de COLIZZI, A., 2017.



recorrer a métodos previamente utilizados. Usou uma abordagem realista ao trabalhar nas capas dos jornais que serviam ao regime. *La Rivista Illustrata del Popolo d'Italia* era uma revista mensal dirigida por Arnaldo Mussolini e Manlio Morgagni e tinha a função de divulgar os feitos do regime.

A orientação política dos artistas futuristas parecia contraditória, assim como as próprias políticas culturais fascistas. “Uma combinação de retórica revolucionária com *práxis* conservadora” (COLIZZI, p. 14), em alguns anos o partido obrigaria os artistas e intelectuais a se filiarem a *Confederazione nazionale dei sindacati fascisti dei professionisti e degli artisti* (Confederação Nacional de sindicatos fascistas de profissionais e artistas) com a pena de não poderem exercer a profissão. A filiação ao Partido Fascista não era obrigatória, mas Munari o fez mesmo assim, em 1939.

A falta de uma definição estética permitiu a coexistência de tendências opostas, como o Futurismo e o Novecento, dentro de uma inclinação ideal ao moderno que casou com a ideologia política. Em outras palavras, para esses intelectuais e artistas, a dimensão estética da modernidade tinha um significado político explícito e que a atividade deles expressava e reforçava os valores da nova identidade nacional — uma identidade fascista. Nesse sentido, Munari não era uma exceção. (COLIZZI, 2017, p. 14, tradução nossa).

Em 1939, quando a Polônia foi invadida pelos nazistas alemães e a Segunda Guerra Mundial foi declarada, o *design* desempenha um papel crucial na vida política dos países envolvidos. Na indústria, o crescimento da tecnologia militar e todos os itens que demandavam produção rápida e econômica. No gráfico, a propaganda era a arma simbólica para convencer a população a apoiar seus

exércitos, além dos avanços na área de *design* de informação pela necessidade militar em comunicar com precisão. Durante as eleições, cartazes, faixas e folhetos eram produzidos e se multiplicavam nas ruas e comícios. A fotografia era a novidade em relação à propaganda da guerra anterior que dependia de ilustrações e caricaturas. As fotomontagens traziam o toque do realismo e eram fáceis de manipular (HOLLIS, 2010). Com o fim da Guerra em 1945, os cartazes caíram em desuso como meio de publicidade, mas foram substituídos pelas revistas. A *gestalt* que nasceu nesse período foi adotado pelo *marketing*.

Figura 15 - Cartaz “Esmaguemos o fascismo”, 1937. Roca Catala. HOLLIS, R., 2010.



Figura 16 - Cartaz “A América está chamando”, 1941. Herbert Matter. HOLLIS, R., 2010.



4.3

Design, Ideologia e a virada pós-moderna

A criação da HfG Ulm (e seu respectivo fechamento em 1968), o plano desenvolvimentista norte-americano na América Latina e o surgimento da “nova esquerda” (grupos diversos e autogestados que não tinham espaço nas burocracias da antiga esquerda soviética e dos Partidos Comunistas: movimento negro, estudantil, feminista, etc.) e suas manifestações gráficas foram os principais eventos da década de 60. Nos anos 70, o “projeto humanitário” de Victor Papanek e a eclosão dos estudos feministas de Sheila Levrant de Bretteville e Judith Attfield pareciam ser a resposta desta liberação cultural da década passada

Planejado após o final da Segunda Guerra, a HfG Ulm foi concebida como uma escola “holística, mas predominantemente de educação política” (OSWALD, 2016, p. 2). Para seus fundadores¹⁰, esta questão era uma urgência e o *design* era entendido a partir de interpretações influenciadas pela *Bauhaus*

como um instrumento de melhoria e influência da sociedade. “O *design* era considerado um meio essencialmente pré-político de realização de metas políticas” (MATIAS, 2014). Financiado em parte por incentivos estatais e por empresas privadas (agências americanas como a Fundação *Rockefeller* e Fundação *Ford*), a escola nasceu numa ambiguidade. O projeto da escola foi encabeçado por Max Bill, que foi seu primeiro diretor. HfG Ulm atuou de 1955 a 1968.

As contradições deste caráter “político” do ensino de HfG Ulm se apresentam de duas formas. Primeiro, como parcialmente financiada por indústrias americanas, o Plano Marshall americano foi essencial para a reconstrução industrial e econômica da Alemanha pós-guerra. Apesar de um currículo riquíssimo em teoria (muito semelhante até às escolas anteriores, mas correspondente com o que se produzia de pensamento filosófico na época¹⁰), a finalidade da escola era formar profissionais que atendessem às necessidades industriais do país, e não somente isso, mas às necessidades que fossem estritamente relacionadas ao avanço imperialista

10 “Inge Scholl e seu marido, o *designer* Otl Aicher. [...] Tratava-se de uma homenagem aos seus irmãos Hans e Sophie Scholl, então membros do movimento antinazista “Rosa Branca” executados pela Gestapo, em 1943, devido às suas atividades de resistência.” (MATIAS, 2014, p. 148)

11 “Na HFG se estudava os filósofos frankfurteanos, como Adorno, Benjamin, Marcuse, etc., além de Marx e Engels, todos constantemente referenciados nas obras teóricas de autores que passaram pela instituição. A Escola também foi pioneira no desenvolvimento da Ergonomia e em sua aplicação projetual.” (MATIAS, 2014, p. 157)

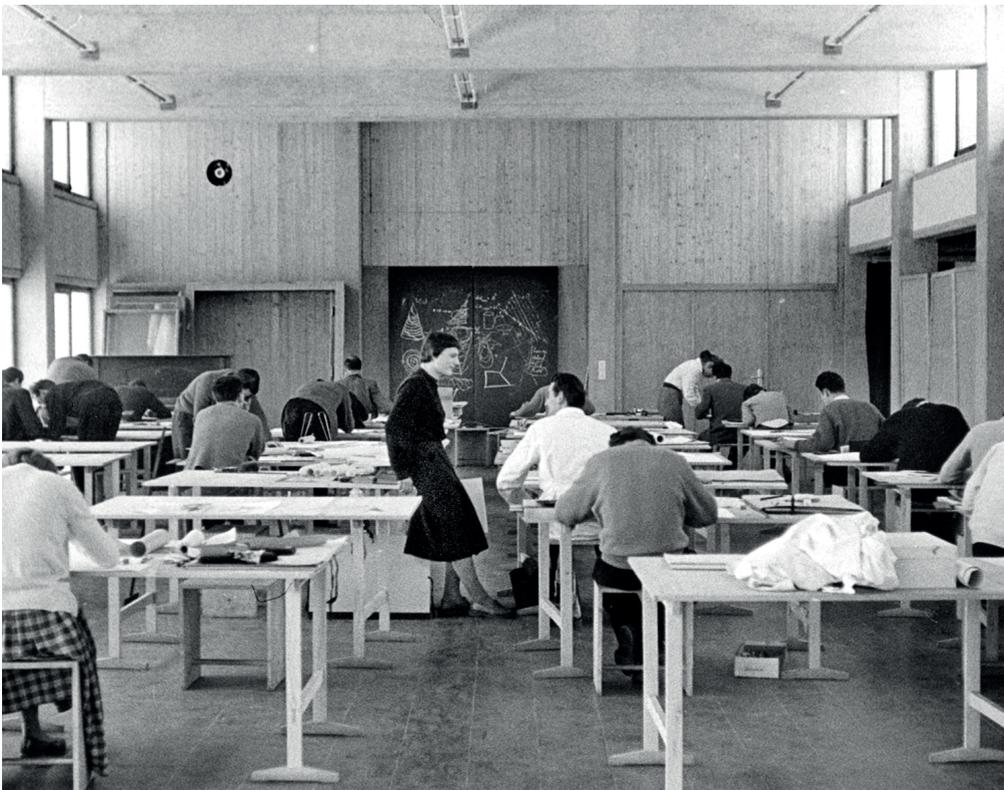


Figura 17- Alunos nas dependências da HfG Ulm, 1955. Cortesia do arquivo da instituição.

americano. Não é de estranhar que o conceito da boa forma tenha nascido da escola de Ulm.

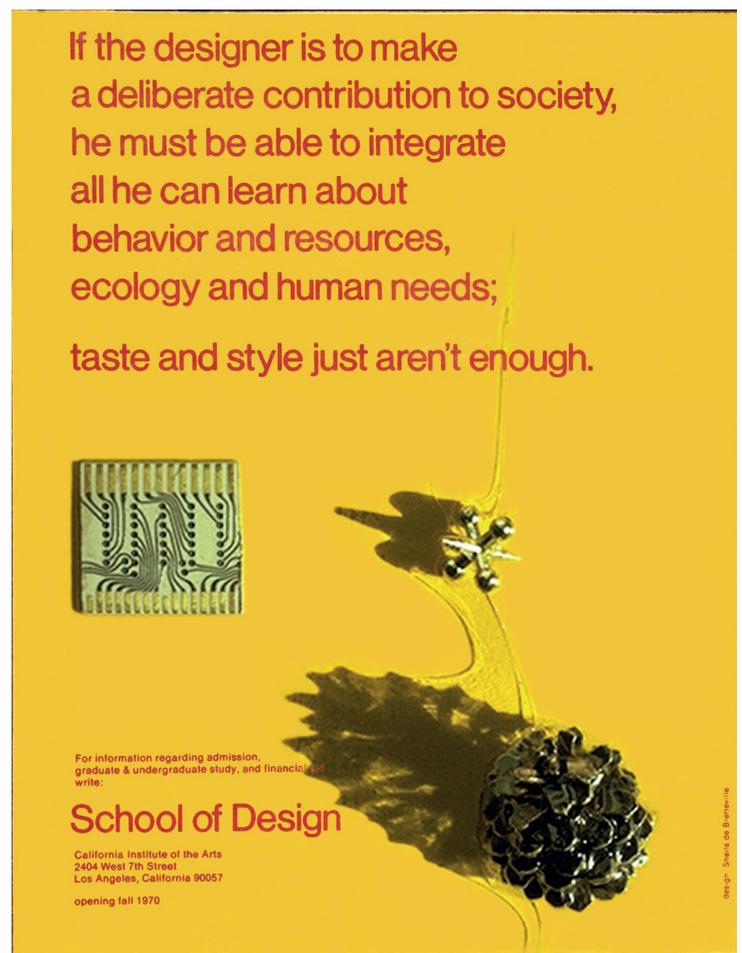
Quem formula ou compartilha a idéia do bom projeto não pode ser senão a elite que, justamente pelo fato de não ser completamente sujeita às formas de fragmentação, tem meios de lê-las de maneira ampla. Por um lado, reconhece na forma degradada da cidade a degradação do trabalho e da qualidade de vida, e sonha com um futuro onde cada homem, recuperadas e enriquecidas as próprias potencialidades do trabalho artesanal, viva a utopia de uma relação paradisíaca com a natureza. Por outro, reconhece que a forma dos novos objetos imita superficialmente cada estilo do passado, seja da civilização ocidental, seja de outras exóticas ou totalmente desaparecidas, na redundância de uma contínua obsolescência e reapresentação. (MARI, 2001).

Segundo, a própria linha pedagógica da escola e as diferenças entre seus dois diretores, Max Bill e Tomás Maldonado, deixa claro suas contradições. Bill tentaria guiar a produção da escola com o intuito de “canonizar

determinadas preferências de setores sociais dominantes” (MATIAS, 2014, p. 151). Maldonado, no entanto, não queria formar “profissionais alienados dos problemas do mundo” (*Idem*, p. 152). Durante sua direção, a escola dedicou-se a instruir profissionais generalistas, que pudessem “compreender amplamente as conexões sociais, abrangendo as áreas técnica, industrial, histórica, sociológica e política, num mesmo nível” (*Ibidem*). Como propõe Burdek (2005) *apud* Matias (*Idem*), os movimentos autonomistas que culminaram com o evento de “Maio de 1968” influenciaram as abordagens teórico-práticas do ensino da escola.

O que se torna perceptível neste ponto do trabalho é a total ausência de figuras femininas no cânone do *design*. Este é o cenário que se constata a partir da década de 1960, influenciado fortemente pela segunda onda do feminismo. A *designer* Sheila Levrant de Bretteville é referência na abordagem feminista do *design*. Seu trabalho, principalmente conhecido através da ativa participação na criação do primeiro curso independente de *design* para mulheres, buscava elucidar como

Figura 18 - Cartaz tridimensional de anúncio da *CalArts School of Design*, Sheila Levrant de Bretteville, 1970. Cortesia de Sheila Levrant de Bretteville.



o *design* havia se tornado uma ferramenta para a supremacia masculina ao excluir o trabalho feminino e classificá-las passivamente apenas como potenciais consumidoras (CANLI, 2016).

Lavin (2001) ao comentar a sensação de incertezas que a virada da década de 70 à década de 80 destaca que, apesar das ansiedades sobre economia e o desemprego, a crise energética americana, as faíscas de um “liberalismo popular” ainda eram visíveis. Ao que a autora chama de “revolução conservadora” (Ronald Reagan governou por praticamente toda a década de 80: 1980–84, 1984–88), a esquerda americana sofreu uma dura retaliação por parte do governo. As propostas radicais que o marxismo defendia foram abandonadas e até mesmo as mais “básicas ideias liberais” como fundos de incentivo a políticas públicas através dos tributos foram desprezados em favor do mais puro capitalismo. Esta atitude agressiva por parte do governo, apesar de ter prejudicado muitas organizações e pessoas da esquerda, motivou os artistas, intelectuais e ativistas a preencherem esse “vazio político”.

Ao defender a periodização do pós-moderno, Jameson (1997) pontua que é preciso interpretar o momento atual¹² como um movimento de diferentes impulsos culturais que buscam se firmar em um “campo de forças”, para que não se sucumba à visão do presente como um período

12 É certo que o livro, publicado no final da década de 1980 fala a partir de uma perspectiva muito centrada na experiência cultural e social do final do século XX. Entretanto, Jameson (2016) acredita que a pós-modernidade não acabou como se costuma dizer ou quando se entende o período em uma visão limitada. O autor defende que, embora diferente em muitos aspectos, o que parece existir como predominante na sociedade é um senso de cinismo de que o capitalismo é tão onipresente que não há nenhuma forma possível de se opor a ele. Isso continua sendo característica de um terceiro estágio do capitalismo (globalizado, instável e flexível).

de heterogeneidade e diferença aleatória. Ao recusar o moderno e liberar a distinção entre alta cultura e cultura de massas, atingiu-se um nível de experimentalismo e por não ter um público que o acompanhasse, esse fluxo de experiências criativas e disruptivas acabou sendo absorvido pela indústria cultural (MARCELINO, 2019). O reflexo que essa transição entre o moderno e o pós-moderno provocou na arte e no tipo de manifestação política da época foi uma produção centrada na mercantilização e nas grandes imagens de outdoors, enfatizando o fetichismo da mercadoria. A obra de arte agora não ensaia um gesto utópico de redenção como nas cores vívidas dos quadros de Van Gogh, mas um “achatamento” — ou “falta de profundidade” (JAMESON, 1997) — causado pela reprodução técnica da fotografia e da montagem, as superfícies múltiplas dos discursos e jogos textuais.

Para o teórico, os desdobramentos que essas transformações provocaram também puderam ser sentidos dentro da academia. O estruturalismo fruto do pensamento saussuriano propôs que o significado — o sentido ou o conteúdo da enunciação — é gerado no movimento do significante ao significado (*Idem*). As considerações de Barthes sobre o significante e de Baudrillard sobre o simulacro, respectivamente, foram tão influentes nas formas artísticas “ao reproduzirem em suas estruturas internas um processo de profunda dissociação entre significante (veículo material ou imagem, com ou sem palavra escrita), significado (imagem mental, sentido ou conteúdo) e referente” (JAMESON, 1992 *apud* MARCELINO, 2019). Esse fenômeno gerou um tipo

insurgente de textualidade em toda a produção cultural pós-moderna, um compêndio aleatório de puros significantes, produzindo uma realidade social fragmentada, estetizada e povoada por imagens e significantes (MARCELINO, 2019). A cultura, não mais autônoma, agora fazia parte do contexto social e todos os aspectos da vida tornaram-se objetos culturais.

A hipótese de Jameson é que conceitos como ansiedade e alienação não são possíveis no mundo pós-moderno e o que resta é um movimento de fragmentação do tempo para o espaço. A noção de “sujeito único” perdeu lugar para a de “sujeito centrado”, o que dificulta a formação de ideais coletivos e uma vanguarda artística e política. Isso se deu no contexto em que diversos grupos tornaram-se movimentos sociais de projeção, opondo-se ao projeto anterior da “velha esquerda” personificada pelos sindicatos e partidos. Este “sujeito esquizofrênico” (o autor toma emprestado a caracterização clínica lacaniana da esquizofrenia como quebra na cadeira de significantes e o amontoado destes, distintos e não relacionados) (1997, p. 53) perde sua capacidade de se estabelecer no mundo em relação ao seu passado histórico de uma maneira coerente (algo que também se reflete nas produções culturais pós-modernas, como o sci-fi). Nesta nova configuração econômica e cultural (o autor enfatiza que são interdependentes), torna-se crucial para a manutenção do status quo do sistema capitalista que a cultura exerça um papel de legitimação da acumulação e exploração.



We don't need another hero

CAPRI

the
slimmest
diet!

CAPRI

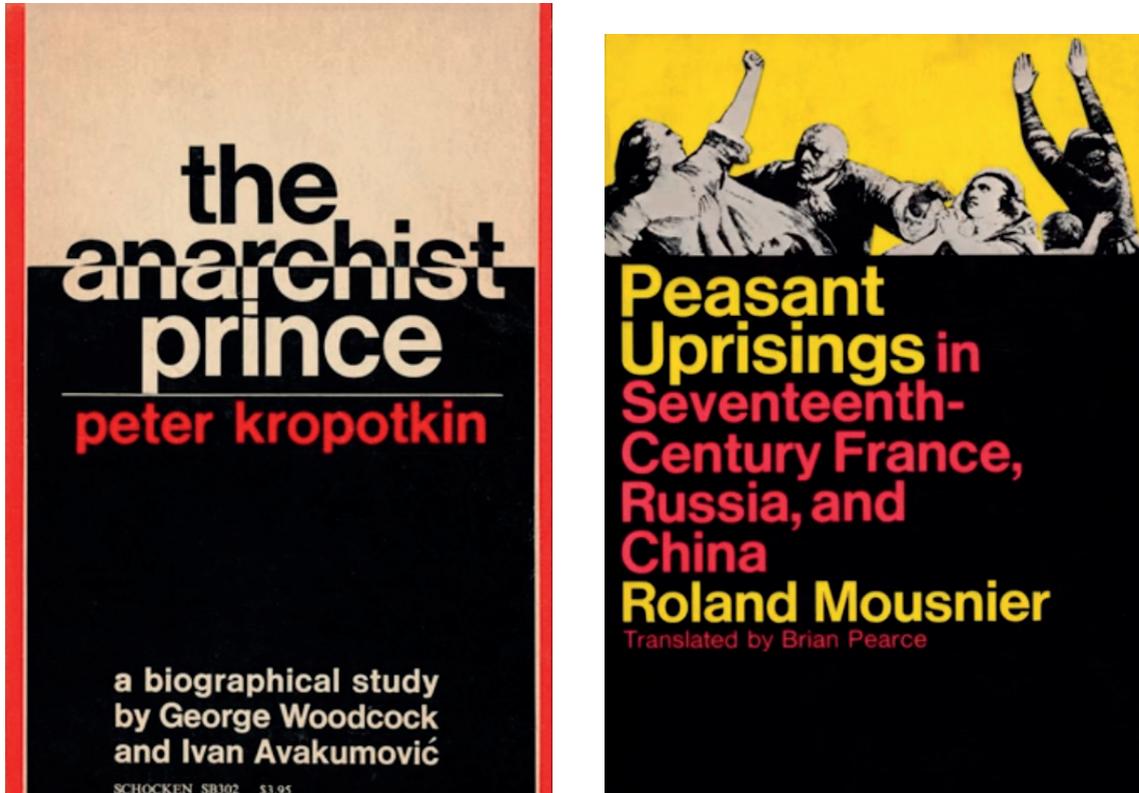


4.4

Barbara Kruger e a resistência feminista norte-americana

Nunca realmente me considerei uma *designer*. Eu simplesmente não era feita pra isso. Acho que bons *designers* têm uma habilidade incrível por meio de várias fluências (sic) de criar a imagem da perfeição de outrem, para resolver problemas, ser constantemente ‘criativos’, promover interesses e mover os ‘produtos’. Acho que tentei apropriar os meios e a instrumentalidade da prática de *design* em um nível formal, ao invés de alterar as questões dos empreendimentos, em algum grau (KRUGER, B. *apud* LAVIN, M., 2001, p. 125-126, tradução nossa)

Dona de uma unidade formal e estética icônica, Barbara Kruger (1945—) é artista e *designer* norte-americana. Com uma produção extensa, o caráter político de suas obras é o cerne do seu trabalho como ativista. Mais conhecida pela produção do final dos anos 70 à década de 80, Kruger endereçava a mídia e política em uma linguagem direta e acusatória. Os temas do seu trabalho são diversos: questões de gênero, consumismo, cultura americana, guerra, entre outros. Enquanto trabalhava como *designer* para a revista *Mademoiselle* durante 1968 e 1972, realizava projetos editoriais de livros sobre política radical, como “*The Anarchist Prince*”, “*The Illusion: An Essay on Politics; Theatre and the*



Figuras 19 e 20 - Capas de livros em que Barbara Kruger atuou como *designer*.

Novel”, “*Peasant Uprisings in Seventeenth Century France*”, “*Russia, and China; and Capitalism in Argentine Culture*” (DROZDEK, 2006). Arruda (2013) nos acrescenta que o ativismo de Barbara Kruger andava de mãos dadas com as discussões políticas e filosóficas da segunda onda feminista, sendo indispensável pensar seu trabalho fora dessas perspectivas. Com o passar do tempo e a popularidade de seu trabalho, a *designer* tornou-se uma figura respeitada no circuito da arte

estadunidense. Teve trabalhos exibidos em grandes galerias, produziu capas de revistas e comerciais para TV¹³ A artista ainda foi tema de dois perfis extensos em revistas de grande circulação. Em um deles, o jornalista Mark Sanders afirma que sua atuação “revela os estereótipos intrínsecos ao coração da cultura imagética” (KRUGER, B. 2004). Ela diz,

Quero usar meu trabalho como um comentário ao status de commodity da arte em um contexto de galeria. Minha intenção era fazer a commodity falar por ela mesma por meio do endereçamento direto ao espectador ou o possível comprador. [...] Eu nunca uso a palavra subversivo quando me refiro ao meu trabalho porque, para mim, subversão é uma ilusão romântica. Ao invés disso, quero que meu trabalho possa atingir as pessoas. Acho que é essencial usar todos os meios possíveis para capturar a atenção do público e para que se possa fazer perguntas, gerar dúvida. (*Ibidem*, tradução nossa)

Seu trabalho mais conhecido, o cartaz “*Your body is a battleground*” foi criado para a ocasião da Marcha das Mulheres contra a criminalização do aborto em Washington, DC. O rosto feminino, dividido por uma exposição fotográfica negativa versus positiva, é um comentário não só sobre a impossibilidade feminina de existir fora de um contexto

binário tradicionalista mas de que a agência feminina em uma sociedade que polícia sua liberdade de escolha é um caráter público e político, impedindo a autoafirmação subjetiva. Para as pesquisadoras Arruda e Couto (2011, p. 395), “O fato de *Your body is a battleground* ter sido feita especificamente para a passeata pro-choice permite

13 Kruger tem suas primeiras obras expostas em 1973, na Whitney Biennial em Nova York e, desde então, tem suas obras licenciadas por diversas galerias de arte americanas, como a *Mary Boone, Museum of Modern Art* (New York), e para o canal MTV (LAVIN, 2001). Seu trabalho teve também o suporte de financiamentos públicos como o *Public Art Funding*.

Figura 21 - Billboard de Barbara Kruger ao lado de propaganda pró-vida. 1989.



analisá-la também como instrumento político e conscientizador, e não apenas como objeto artístico.” A galeria alemã Sprüth Magers descreve seu trabalho como “político sem persuadir o espectador a adotar algum sistema político particular ou ideologia”. Contemporânea a artistas como Jenny Holzer e coletivos artísticos como o Gran Fury e Guerrilla Girls, Kruger une a linguagem escrita e a linguagem imagética em imagens fortemente influenciadas pelo movimento agitprop soviético de El Lissitzky e Aleksander Rodchenko, apropriando o estilo publicitário em uma versão reificada do comentário político e da produção imediatista estética de massa.

As justaposições de imagem e texto remontam ao seu período como assistente de direção de arte em revistas. Kruger relata em entrevistas que o processo para projetar as páginas das revistas envolvia o recorte de texto e imagem na construção dos layouts. Quando ela não tinha o texto elaborado pela redação, a *designer* adicionava o texto “abcde” nas imagens simulando como elas se comportariam em comparação ao texto. Quando começou a trabalhar em suas peças críticas, inspirada pelos textos de Walter Benjamin e Roland Barthes, o processo era semelhante ao que ela fazia nas revistas. Segundo Kruger, é sempre interessante como essas imagens parecem nos lembrar de onde viemos e como tais imagens possuem mensagens, desejos e perversões próprias.

THE HANDMAID'S TALE

body Your body

a is a

ground battlegrou

on Theatre

Engagement

January 28, 1998

Box Office and all area Ticketstons
In charge by phone call (212) 947-5858
nation, call (212) 265-4700

The Be

Limit

Opens F

Tickets available at the Boston Theatre Box Office
Locations: tickets \$20.00 to \$55.00. In charge by phone
for group sales or information, call (212)

LOVE

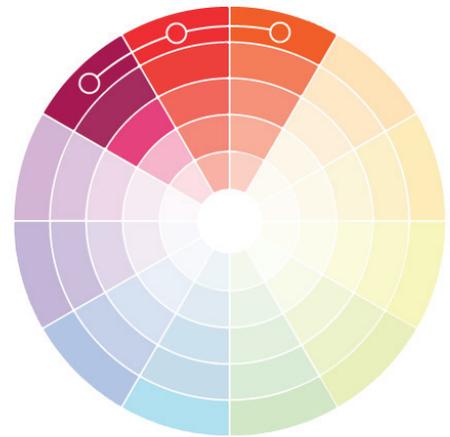
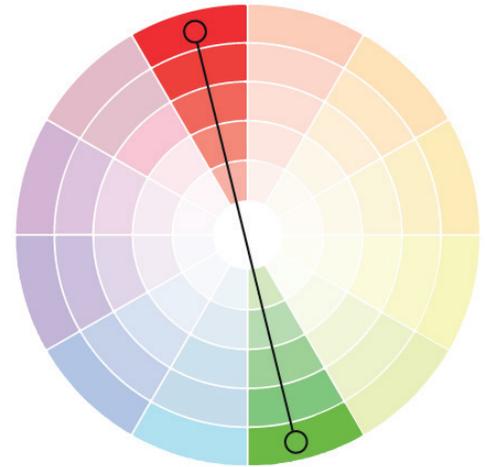
ARTIST

5

Análises

A leitura estrelada possibilita que cada obra possa ser analisada em sua particularidade. Entretanto, tomaremos como ponto de partida, algumas características que encontram-se presentes em todo o corpus, como o esquema cromático e a tipografia. As obras de Kruger apresentam-se em um layout padronizado de imagem fotográfica em preto e branco e uma moldura em vermelho. Em algumas das peças, o vermelho é também usado como suporte ao texto, sendo a cor do elemento retangular sob o texto.

Luciano Guimarães (2001) aponta que as características agressivas do vermelho são um resultado da soma de seus códigos hipolinguais — códigos biofísicos (a cor encontra-se no limite entre a cor visível na fisiologia do olho humano) e primários (junto com o azul e o amarelo formam o conjunto de cores verdadeiras, ou seja, não são produzidas a partir da mistura de outras cores) — e hiperlinguais — na mitologia e na cultura,



Esquemas 5 - Vermelho em oposição ao verde no círculo cromático.

Esquema 6 - Cores análogas ao vermelho no círculo cromático.

o vermelho associa-se ao fogo, a proibição, ao sangue, à violência —, que reunidas, elevam a cadeia de significados que a percepção humana recebe da cor. Em seu aspecto biofísico, o vermelho opõe-se ao verde por encontrar-se na posição central do espectro electromagnético, estando equidistante dos seus dois extremos (*Idem*). Dessa forma, a percepção da cor verde na retina acontece da forma mais agradável. Além disso, o verde é ainda associado aos signos da esperança (na mitologia, está associada ao aspecto feminino da natureza em contrapartida ao vermelho do “fogo terrestre”), permissão (por ser complementar ao vermelho) e equilíbrio (não apenas pela posição no espectro da luz branca como por ser a mistura de duas cores simbolicamente opostas, azul e amarelo).

O autor assinala ainda que ao longo da história das civilizações, o vermelho quase sempre foi associado à característica rubra do sangue e do fogo. Esta associação denotava o uso da pigmentação vermelha pra caracterizar situações em que era necessária atenção. O vermelho na tradição cristã também significa o sangue sagrado de Jesus Cristo, indicando um signo positivo. Esta também é a cor da Cruz Vermelha Internacional, do amor e atualmente, na fita vermelha que simboliza a luta contra a AIDS. Na cultura pagã, o vermelho assume a conotação do pecado, associada à mitologia grega e o deus Dionísio, do amor carnal, o erotismo. De acordo com o autor, “a cor da transgressão torna-se a cor da proibição” (*Idem*, p.118), do crime e do pecado. Essa conotação permanece desde a Idade Média, em sua possível relação com

o sangue derramado. As placas de trânsito, de aviso e o sinal de trânsito são vermelhas e indicam também advertência e proibição. Na farmacologia, a tarja vermelha significa que o remédio só pode ser comercializado com autorização médica. Expressões como “estar no vermelho” (indicando saldo negativo em contas bancárias) e o rubor da pele quando estamos com calor, sem fôlego ou comemos comida apimentada denota sinal de alerta do organismo. O vermelho da revolução surgiu em 1871, com a Comuna de Paris, tornando-se a cor símbolo da revolução comunista e da esquerda. Nesse caso, o vermelho ligado ao fogo é sobre o fogo que transforma. Contrasta com o branco da direita (expressando moderação), representando-os tanto na Revolução Francesa quanto na Russa. Era a cor da URSS, dos bolcheviques e do livro vermelho de Mao Tsé-Tung (*Idem*).

As bordas vermelhas dos cartazes de Kruger e seu contraste com a escala de cinza das fotografias em preto e branco delimita o espaço da imagem e cobra a atenção do espectador (**SYM**: ativo), e da mesma forma,

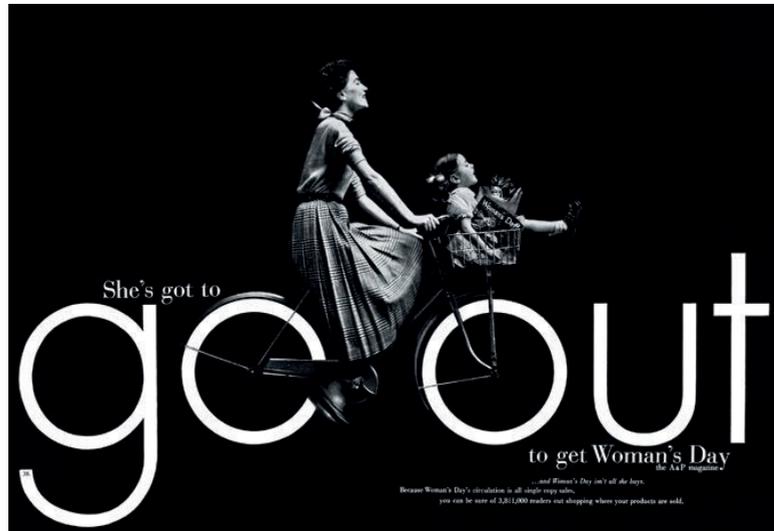
quando o vermelho aparece como suporte retangular sob o texto (X e Y).

Futura é a tipografia escolhida pela *designer* em todo o corpus. Projeto do *designer*



Figura 3 - Protótipo e projeto final da Futura, Paul Renner, 1927.

Figura 4 - Ação para o Dia da Mulher, Gene Federico, 1953. Mídia impressa.



Paul Renner e lançada pela fundição Bauer em 1927, a família tipográfica inovadora foi influência para muitas criações similares, inspirada nos preceitos *bauhausianos* e, mais tarde, tornou-se um ícone do modernismo (MEGGS, 2009). São tipos sem serifa, desenhados geometricamente, com 15 alfabetos — quatro itálicos e duas fontes display incomuns. Não é um tipo indicado para textos longos, mas ideal para displays e títulos. Sua utilização pela *designer* restringe-se às variações *Futura Bold* e *Futura Bold Oblique*. A Futura retorna a partir da década de 1950, estampando os anúncios do que ficara conhecida como “A Nova Publicidade”. Meggs (*Idem*, p. 508) aponta que a partir desse período, as peças publicitárias “criavam uma nova sintaxe”: “palavra e imagem se fundiam na expressão conceitual de uma ideia de modo a se tornarem totalmente interdependentes”.

Nenhuma das obras de Barbara Kruger são tituladas, sendo convencionalmente nomeadas de acordo com o texto que cada uma delas apresenta. A ausência de título propõem a questão (**HER**: Enigma 1, pergunta): por que Kruger escolhe não nomeá-los? Podemos especular que a *designer* deseja remover-se (apesar de a autoria ser identificada), como se a artista fosse apenas o fio condutor entre a obra e o espectador (**SYM**: distanciamento), priorizando a interpretação de quem recebe a mensagem como mais apta e coerente do que as escolhas ideológicas da própria artista. No entanto, Kruger (1982) indica que destituir-se de escolhas ideológicas corresponde a uma mistificação por si mesma, ou seja, é ideológica. Ao observar as formas com que o texto converge com a imagem na obra da *designer*, Craig Owens (1984) aponta que a primeira e a segunda pessoa dos pronomes pessoais (“eu”, “tu”, “nós” e “vós”) funcionam como *shifters*. Os *shifters* são palavras com significados flutuantes que permitem a variação de acordo com o contexto em que é usado. Entretanto, quem de fato fala? Owens (*Idem*) defende que a instabilidade em que o espectador se encontra ao ler a obra permite que o orador oscile entre código e mensagem, do abstrato ao concreto e do coletivo e o individual. Para Barthes (1999), essa mutabilidade é o que torna o texto plural, ao mesmo tempo que o espectador é quem verdadeiramente deseja saber sobre a verdade da obra. A ambiguidade torna-se aparência e “o discurso fala de acordo com os interesses do leitor” (*Idem*, p. 151). O código linguístico

em que o texto foi originalmente escrito (inglês) demanda que o espectador conheça a língua (**REF**: língua inglesa).

As imagens utilizadas por Kruger são fotografias de estúdio. Diferente da fotografia amadora que congela o movimento em uma imagem, a fotografia de estúdio é performada em condições ideais de iluminação e equipamentos para atender a determinados fins (geralmente à publicidade). As imagens selecionadas para ilustrar os cartazes mostram mulheres em situações de violência ou subjugadas ao poder alheio, e Owens (*Idem*) defende que, ao escolher essas fotos, a *designer* mostra-se atenta aos gestos que definem estereótipos, uma preocupação que se mostra presente também nos textos.



Your comfort

is my silence

5.1

Untitled (Your comfort is my silence)

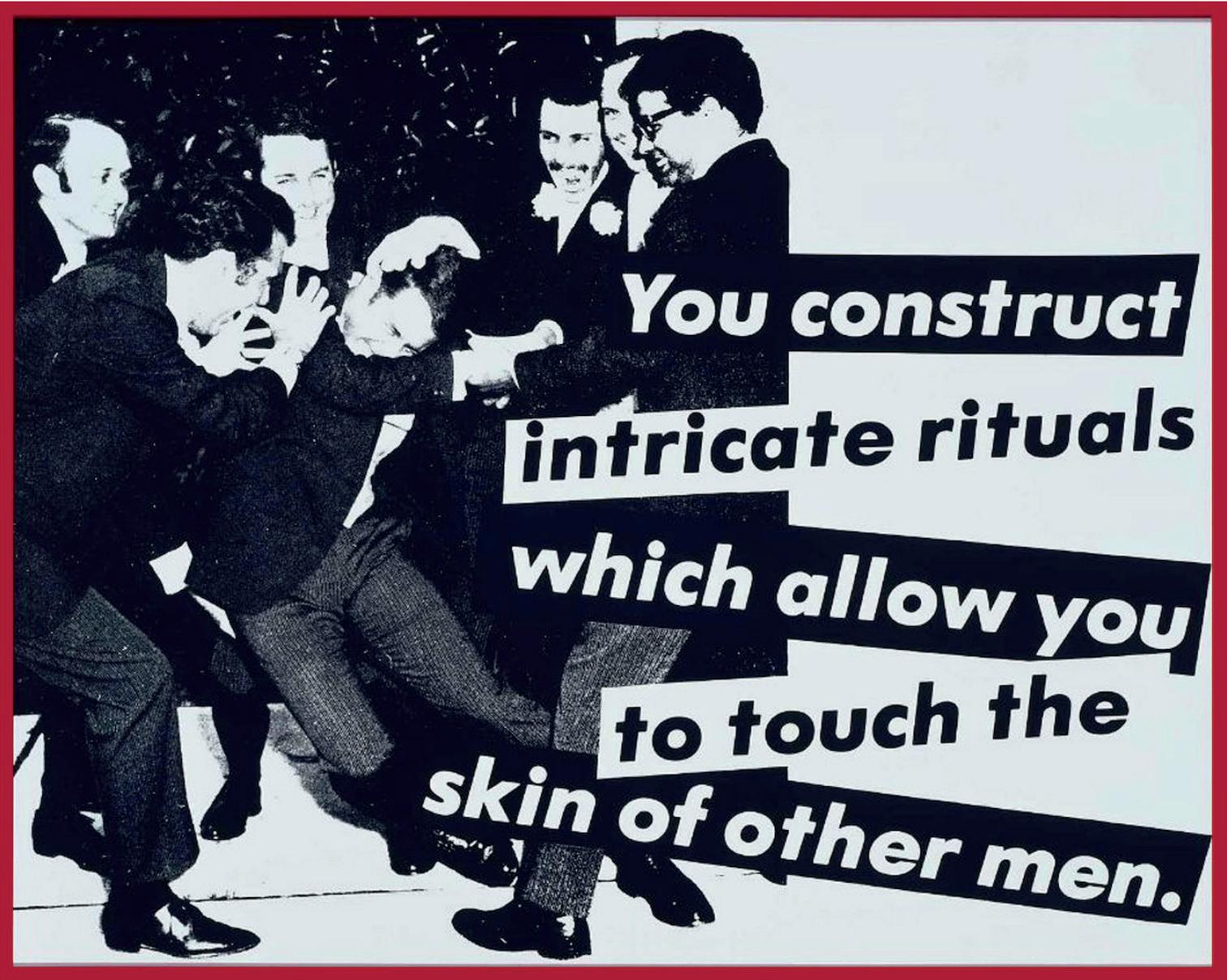
O cartaz serigráfico “Seu conforto é meu silêncio” (no original em inglês, *Your comfort is my silence*) possui 152,4 x 101,6 cm e é datado do ano de 1981. A imagem encontra-se em preto e branco, contornada por uma borda vermelha, e retrata uma pessoa enquadrada em primeiríssimo plano trajando um chapéu e gesticulando com o dedo indicador sobre os lábios. O texto da imagem possui tipografia *Futura Bold Oblique* e está por cima de duas tarjas brancas: um na altura dos olhos, onde se lê “Seu conforto” e outra na extremidade inferior, onde se lê “é meu silêncio”. O texto ocupa toda a largura da imagem e encontra-se em preto, salvo nas palavras “Seu” e “silêncio” que estão em branco, por cima de uma tarja preta. A figura humana representada na imagem está em baixa iluminação e o foco de luz permite que possamos ver apenas sua mão e parte do nariz e lábios. Pouco resta para o observador identificar qual gênero a figura representa (**HER**: Enigma 1: gênero). O formato do chapéu remete ao modelo masculino Fedora, indicando tratar-se de um homem (**REF**: vestuário masculino). O gesto do dedo indicador remete

ao aceno que se faz quando se deseja silenciar (**REF**: mudez), conotando o ato de pedir silêncio a outro alguém (**ACT**: silenciar). A mensagem linguística, constituída apenas de uma oração, divide-se em duas partes, cada qual com grifos distintos. Os pronomes utilizados sugerem outras perguntas (**HER**: Enigma 2: tema): Conforto de quem? Silêncio de quem? A presença de dois pronomes possessivos (“seu” e “meu”) denotam uma relação simbólica de troca de posses (**SYM**: posse/perda). Silenciar-se em prol da vontade de outra pessoa pode não ser uma situação agradável, mas pedir silêncio não configura, em si, uma violência. Quem demanda deseja diminuir o ruído sonoro. Mas o ruído pode ser desde uma conversa, uma música, até uma reclamação ou uma denúncia. Levando em consideração o provável personagem masculino inscrito na imagem e que o cartaz fala para uma audiência e não um personagem específico, para quem o gênero masculino estaria se referindo senão ao seu “outro”? Simone de Beauvoir escreve em 1949 no livro “O Segundo Sexo” que a mulher representa o outro do homem, em uma relação de oposição entre sujeito e objeto. Tal condição está intimamente ligada com a experiência da mulher como ser social e não por sua condição biológica. As considerações de de Beauvoir em relação à condição feminina conferiram status de pioneira à Segunda Onda Feminista. Em sua obra canônica, a autora estabelece o mecanismo de assimetria entre o sujeito (masculino) e o objeto (feminino), reforçado pelas instituições tradicionalistas que determinam a subordinação da mulher.

Em conformidade com Taylisi Leite (2020), as revoluções burguesas que suscitaram o liberalismo como lógica econômica tornavam essa questão muito mais aparente, o que explica a pauta principal da Primeira Onda Feminista ser a positivação de direitos ao voto e posses. A mulher era considerada “sujeito de direito irracional”, passível de tutela em primeiro momento pela família e, em seguida, pelo marido. As permissões burguesas conferidas ao homem (branco), como a liberdade, o patrimônio e o exercício da cidadania eram vetadas às mulheres e, conseqüentemente, às pessoas racializadas. A campanha pelo direito ao voto durante a Primeira Onda Feminista ilustra os objetivos que o movimento de mulheres buscava no começo do século XX. O sujeito de direito é a abstração que torna possível a formalização de contratos, o mercado e a expropriação da força de trabalho em troca do salário. Mulheres e homens sempre participaram ativamente da construção da sociedade, mas o trabalho feminino ainda luta para ser propriamente reconhecido¹⁴, reforçando os binarismos de gênero que conclamam certas tarefas à mulher. Para Leite (*Idem*, p. 100), “A narrativa iluminista de inferioridade da mulher não pode ser compreendida como mero produto cultural, pois foi crucial para a formação produtiva capitalista”. Tendo em vista que em sua origem, a forma abstrata do trabalho nasceu branca e masculina, ela sempre será exclusivamente branca e masculina (*Idem*, p. 104). A

14 Silvia Federici é, por exemplo, uma voz importante para o movimento feminista pois em “O Ponto Zero da Revolução” a autora relaciona o trabalho feminino não-remunerado (como o doméstico e de cuidado) com a manutenção da lógica capitalista.

participação política feminina e das pessoas racializadas portanto era vetada e apesar das conquistas do movimento feminista e abolicionista positivarem direitos aos grupos destituídos dos mesmos, a lógica do valor permanece a mesma¹. Se a manutenção do estado das coisas refere-se a uma lógica econômica e jurídica masculina e Kruger em seu livro “*Remote Control*” (1994, p. 223) reconhece “que as questões sobre dinheiro, sexo, poder e diferença racial são inseparáveis umas das outras”, então o “outro” da peça atinge a qualquer indivíduo que se reconheça fora deste grupo (**REF**: grupos minoritários).



**You construct
intricate rituals
which allow you
to touch the
skin of other men.**

5.2

Untitled (You construct intricate rituals which allow you to touch the skin of other men)

O cartaz serigráfico “Vocês constroem rituais complexos que te permitem tocar a pele de outros homens” (no original em inglês, *Your construct intricate rituals which allow you to touch the skin of other men*) possui 93,98 x 127 cm e é datado do ano de 1980. A imagem encontra-se em preto e branco, contornado por uma borda vermelha, e retrata um grupo de homens vestidos formalmente em uma batalha corpórea, enquadrados em plano médio. O texto da imagem possui tipografia *Futura Bold Oblique* e está sob cinco trajas alternadas entre branco e preto (nas trajas pretas, o texto aparece em branco e nas trajas brancas, o texto aparece em preto). A fotografia está em posição retrato e o cartaz em posição paisagem, deixando um pequeno espaço em branco entre a imagem e a borda. O texto ocupa o lado direito e obedece uma estrutura desordenada, remetendo a uma colagem. A vestimenta dos homens

na imagem é composta de sapatos sociais e ternos. Alguns apresentam uma flor presa à lapela. Esse tipo de vestimenta é considerada formal e geralmente usada em eventos de considerável importância, como casamentos, bailes, celebrações, etc. A flor presa à lapela é comumente usada por familiares em festas de casamento (**REF**: vestimenta formal e festiva). A aparência desses homens denota maturidade: um possui bigode e outro é calvo, mas o comportamento que apresentam conota o oposto. Alguns observam enquanto dois deles travam um embate (**SEM**: violência). A raiva é um sentimento reativo, o oposto da fleuma. Nasce da discordância e da revolta e pode se voltar contra coisas ou pessoas. Na história, os duelos entre homens foram motivadas pela discordância de ideias, de posses e desavenças individuais ou grupais. As guerras elevam as desavenças para um campo ampliado: quando duas nações brigam pela posse de uma região ou quando um povo colonizado revolta-se contra seu colonizador. Assim, as batalhas não representam necessariamente forças iguais em oposição, mas interesses de autonomia entre duas vontades opostas (**REF**: conflito de interesses). No texto, ao usar o pronome pessoal da primeira pessoa do plural “Vocês”, Kruger parece endereçar a mensagem aos espectadores. Aliada à imagem, pode-se sugerir que a *designer* espera que estes espectadores sejam masculinos, já que apenas homens estão presentes na fotografia (**SEM**: homens). Os “rituais complexos” podem indicar os códigos culturais que permeiam a vivência masculina (**REF**: comportamento masculino), reforçado por “tocar a pele de outros homens”. Se tais códigos

são exclusivos do gênero masculino culturalmente construído, a mulher está fora do diálogo (**SYM**: exclusão feminina). A possibilidade de diálogo e enfrentamento torna-se mais difícil quando o outro não compartilha da mesma linguagem. A diferença é reforçada pelas estruturas normativas da sociedade.

Your money talks



5.3

Untitled (Your money talks)

O cartaz serigráfico “Seu dinheiro fala” (no original em inglês, *Your money talks*) possui 101.6 x 127 cm e é datado do ano de 1984. A imagem encontra-se em preto e branco, contornado por uma borda vermelha, e mostra a fachada de uma residência em explosão, enquadrada em plano aberto. Na extremidade inferior, uma pessoa está de cabeça para baixo, indo de encontro ao chão, provavelmente impulsionada pela explosão. O texto da imagem possui tipografia *Futura Bold Oblique* e está em preto sob uma branca. Esta é a única imagem em que o texto não aparece em evidência, estando localizada no canto superior central. A explosão projeta a residência de baixo para cima, e o texto sobrepõe-se à parte superior da nuvem de fumaça e poeira. O cartaz está em posição paisagem. Quem fala, fala algo a alguém. O texto não especifica o destinatário da mensagem (**HER:** Enigma 2: tema), nem é explícito quanto a quem

pertence o “dinheiro”. Mais uma vez, Kruger utiliza-se do pronome pessoal da primeira pessoa para endereçar o espectador. A associação de uma residência em explosão e o texto que diz “Seu dinheiro fala” reforça a interpretação de que este algo que está sendo dito ocorre na imagem (**ACT**: comunicar algo a alguém), ao mesmo tempo em que utiliza-se da prosopopeia, figura de linguagem que personifica objetos e animais. Os códigos associados à violência e aos rituais complexos do cartaz anterior aparecem na forma da destruição da propriedade (**SEM**: destruição). Se o sistema capitalista pressupõe a expropriação e a destruição em prol da dominação e o valor na sociedade moderna é masculino, podemos inferir que esses códigos são masculinos (**REF**: violência masculina motivada pelo desejo de acumulação).

A casa é um elemento peculiar no conteúdo do cartaz. É uma figura associada à família nuclear: pai, mãe e os filhos, onde o homem é o chefe das finanças e a mulher, da casa. Mas a casa é uma contradição neste contexto. Nossa sociedade moderna foi moldada a partir dos preceitos do liberalismo e suas normatividades de gênero, sendo a família tradicionalista o suporte para a permanência desse Estado burguês. O nacionalismo que nasce a partir das novas configurações modernas reflete nas relações geopolíticas entre os Estados-nação, e a mesma lógica do “outro” entre homem e mulher, branco e não-branco, surge em escala global. A família será a base para o liberalismo até o momento

em que ela serve à manutenção do poder. A destruição provocada pelas guerras e os conflitos de interesse atinge principalmente quem àqueles que trabalham para que essa lógica prevaleça (**SYM**: a violência tem consequências para a estabilidade de quem a comete).



**We have received orders
*not to move***

5.4

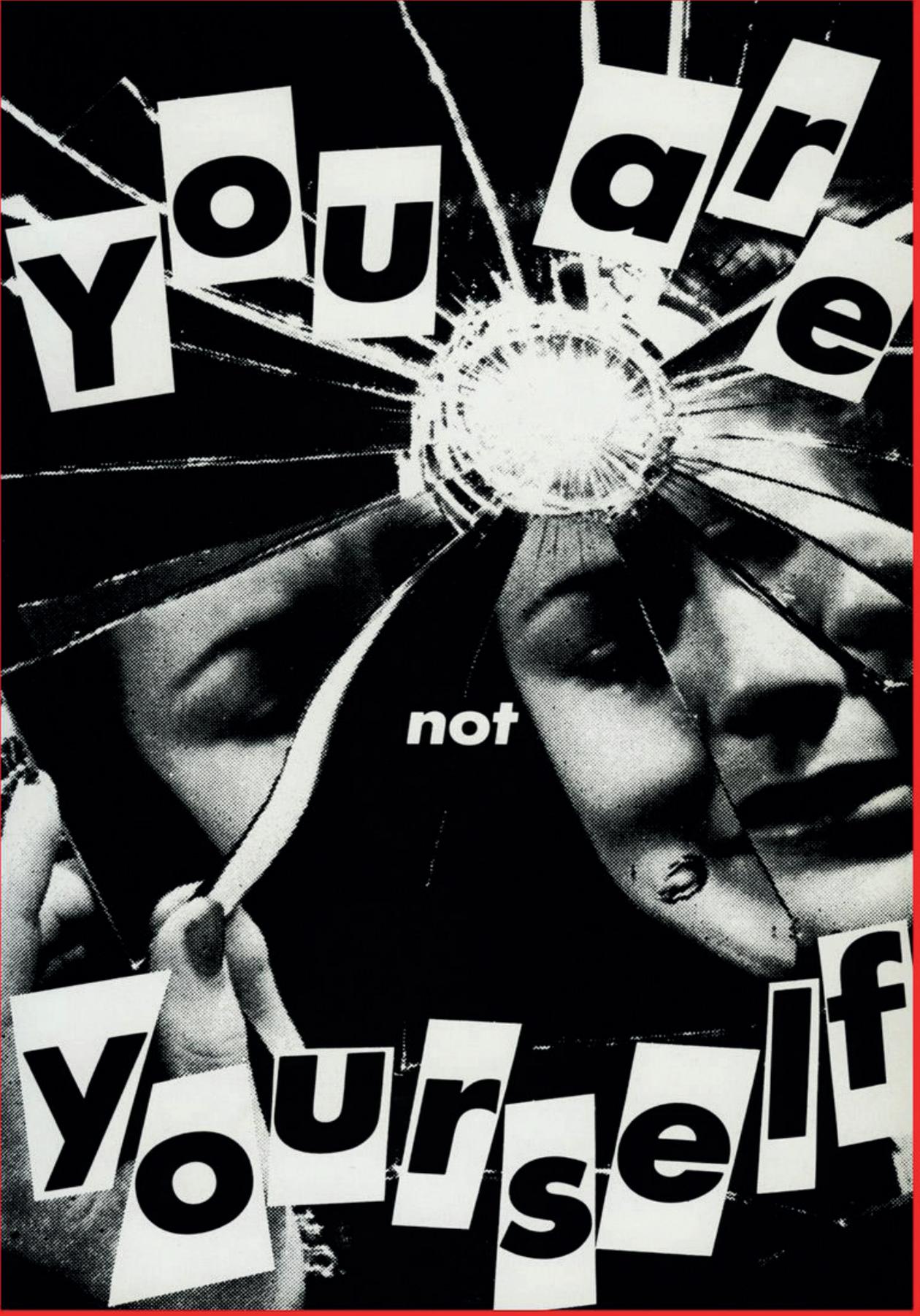
Untitled (We have received orders not to move)

O cartaz serigráfico “Nós recebemos ordens para não nos movermos” (no original em inglês, *We have received orders not to move*) possui 177,17 x 120,65 cm e é datado do ano de 1982. A imagem encontra-se em preto e branco, contornada por uma borda vermelha, e retrata um corpo preso a alfinetes, enquadrado em plano médio e emoldurada por uma superfície telada. O texto da imagem possui tipografia *Futura Bold Oblique* e está sob duas tarjas alternadas entre branco e preto (nas tarjas pretas, o texto aparece em branco e nas tarjas brancas, o texto aparece em preto). O cartaz está em posição retrato. O texto ocupa toda a largura do cartaz, posicionado um pouco abaixo do centro, cobrindo parte dos membros inferiores do corpo. Como veremos nos três cartazes a seguir, Kruger frequentemente utilizou-se de imagens de mulheres subjugadas para abordar temas relativos à experiência feminina. Neste cartaz, a pessoa está na contraluz (apenas sua silhueta é visível) e aparenta ser

uma mulher por possuir feições semelhantes ao corpo feminino, como os seios e cabelos em corte assentado mas longo o suficiente para cobrir a testa (**REF:** feminilidade). Não se pode dizer de que forma os alfinetes prendem o corpo dessa mulher. Ela parece sentada (se a imagem estiver sendo reproduzida em sua orientação original) sobre essa estrutura ou sustentada, como um exoesqueleto, se a imagem tiver sido manipulada. De todo modo, a postura da moça (reclinada para a frente, a testa em direção às pernas) e os elementos metálicos sugerem uma situação de submissão (**SEM:** controle). O texto que diz “Nós recebemos ordens para não nos movermos” está dividido entre “Nós recebemos ordens” e “para não nos movermos”. Enquanto o último trecho parece proibitivo (“not to move” é similar aos avisos de entrada proibida “Do not enter”, “Do not trespass”, etc.) (**REF:** sinalização restritiva), o pronome pessoal da primeira pessoa do plural sugere um grupo atingido pela situação de impotência e restrição da imagem. Aqui, o texto parece responder à pergunta inicial do porquê ela está presa (Enigma 3: motivo) indicando que “Nós recebemos ordens...” (**ACT:** ser ordenado). O uso do pronome oblíquo “nós” aponta que o sujeito para quem o cartaz está destinado e a *designer* estão em conjunto, participam do mesmo processo. ...-

O cartaz fala sobre impotência, impossibilidade de ação e restrições por parte de uma força superiora, provavelmente em resposta aos acontecimentos políticos que dominaram o cenário americano. O que

Kruger mostra é uma sociedade acuada e amedrontada. O texto fala de um abuso psicológico, mas a imagem nos mostra que a repressão também era física. A mensagem que o cartaz comunica deixa claro que não existe coibição psíquica que não ande junta de ações materiais.



You are

not

yourself

5.5

Untitled (You are not yourself)

O cartaz serigráfico “Você não é você mesma” (no original em inglês, *You are not yourself*) possui 182.88 x 121.92 cm e é datado do ano de 1982. A imagem encontra-se em preto e branco, contornada por uma borda vermelha, e retrata a imagem de uma mulher refletida através de um espelho estilhaçado, enquadrada em primeiríssimo plano. O texto da imagem possui tipografia *Futura Bold Oblique* e está sob quatorze tarjas brancas (um para cada sílaba da frase), exceto na palavra “*not*”. O texto aparece em preto, disposto de acordo com o indicado: “*You are*” na parte superior, ocupado toda a largura da peça, “*not*” no centro, cor branca e alguns pontos menor em relação ao resto do texto, e finalmente, “*yourself*” na parte inferior, ocupando a largura da peça. A posição do cartaz é retrato. Ao contrário de todo o corpus, neste exemplo o texto aparece recortado, assim como a imagem, como se cada palavra tivesse sido individualmente e manualmente colada. Nesta peça, temos praticamente

dois textos. Se lido com pouca atenção, apenas a frase “You are yourself” é visível. A imagem dispõe de poucos indícios que possa denotar com exatidão o gênero da pessoa (**HER**: Enigma 1: gênero), nem seu estado emocional (**HER**: Enigma 4: emoção) mas alguns detalhes apontam pistas: as unhas pintadas da mão que segura um dos estilhaços são consideradas um signo de vaidade comumente relacionado ao gênero feminino (**REF**: feminilidade). O reflexo é irregular e dividido, seus olhos baixos, a testa franzida e a lágrima no estilhaço nos transmite a sensação de tristeza (**SEM**: sofrimento). Na parte superior à direita está o ponto de contato com o objeto que impactou o espelho. Um buraco arredondado com bordas irregulares de onde originam-se os estilhaços na superfície. Este é um índice de uma ação violenta contra o espelho (**SEM**: agressividade), o encontro de um objeto ou corpo não identificado (**HER**: Enigma 5: objeto) de motivação duvidosa (Enigma 3: motivo).

Kruger brinca com os antagonismos em quatro níveis. O primeiro é entre o reflexo e identificação do(a) observador(a), o reflexo do espelho indica uma pessoa, mas o texto aponta para o(a) espectador(a): “Você não é você mesma(o)” (**SYM**: imagem/real). Aqui, convêm-se a interpretar que a observadora também seja mulher, já que o reflexo no espelho indica uma figura feminina, mas a tradução para o português demanda uma definição de gênero que não existe na frase original em inglês. O texto do cartaz fala para qualquer observador, independente de gênero (Enigma 6: destinatário). O segundo é sobre a própria personagem do cartaz: quando se diz, “Você não

é você mesma”, a *designer* estabelece uma contradição entre quem ela acredita ser e quem ela realmente é (**SYM**: dissociação). Ou ainda, quem ela é versus a imagem que outras pessoas têm dela (**SYM**: projeções externas/realidade). Se o texto refere-se à fala de alguém à personagem, a mensagem quer dizer “Você não é quem pensa que é” (**SYM**: delírio/realidade).

You thrive on

mistaken

identity



5.6

Untitled (You thrive on mistaken identity)

O cartaz serigráfico “Você prospera com a identidade equivocada” (no original em inglês, *You thrive on mistaken identity*) possui 152.4 x 101.6 cm e é datado do ano de 1982. A imagem encontra-se em preto e branco, contornada por uma borda vermelha, apresentando uma pessoa levemente inclinada para a frente, com o rosto virado à esquerda e enquadrada através de um “vidro fantasia” de padrões arredondados (tornando a imagem desfocada), enquadrados em primeiro plano. O texto da imagem possui tipografia *Futura Bold Oblique* e está sob três retângulos alternados entre branco e preto (nos retângulos pretos, o texto aparece em branco e nos retângulos brancos, o texto aparece em preto). O cartaz está em posição retrato. O texto ocupa o lado esquerdo e está

dividido em três partes: “*You thrive on*” se encontra na parte superior, extremidade esquerda, retângulo branco e texto em preto, “*mistaken*” se encontra na altura dos olhos da figura, levemente inclinado na diagonal, tarja preto e texto em branco, e “*identity*”, na parte inferior, extremidade esquerda, tarja branca e texto em preto. A palavra “*mistaken*” ganha destaque ao ter seu arranjo, tamanho e posição maior do que o resto da frase. Kruger trabalha a representação do gênero de forma mais distanciada: não há elementos culturais capazes de identificá-lo (Enigma 1: gênero). No entanto, o formato do maxilar, o pescoço alongado e os ombros curtos remetem ao biotipo feminino (SEM: corpo feminino). A figura vista através do “vidro fantasia” dificulta a identificação de sua expressão, o que a torna anônima e desprovida de subjetividade, fato esse reforçado pela “identidade equivocada” do texto (SEM: anonimato). Mais uma vez, a *designer* parece endereçar a mensagem ao observador, usando o pronome pessoal “Você”. Entretanto, a mensagem parece turva, assim como a imagem. Enquanto a “identidade” é o mistério resolvido em comunhão com a imagem da mulher (Enigma 4: emoção), essa mesma identidade é denunciada como confusa, enganada. Aqui, Kruger parece questionar o único artifício que assegura o(a)

espectador(a) interpretar a pessoa como sendo uma mulher: o biotipo feminino não é suficiente para representar a diversidade da anatomia feminina, e a *designer* questiona as normatividades de gênero que afligem e aprisionam o corpo da mulher. O tema volta no cartaz “*Your body is a battleground*”, que será analisado a seguir.



Your body

is a

battleground

5.7

Untitled (Your body is a battleground)

O cartaz serigráfico “Seu corpo é um campo de batalha” (no original em inglês, *Your body is a battleground*) possui 284.48 x 284.48 cm e é datado do ano de 1989. A imagem encontra-se em preto e branco, com uma borda vermelha apenas nas laterais. Retrata o rosto dividido de uma mulher em primeiríssimo plano: a imagem foi manipulada para que metade do seu rosto apareça em negativo. O texto da imagem possui tipografia *Futura Bold Oblique* e está em branco, sob três tarjas vermelhas. O formato do cartaz é quadrado, mas sua reprodução original era em posição retrato^x. O texto ocupa o centro da imagem: “*Your body*” na parte superior (na altura da testa da mulher), “*is a*” um pouco acima da ponta do nariz e “*battleground*” na parte inferior, cobrindo a ponta do queixo. Este é, provavelmente, o cartaz mais famoso de Barbara

Kruger. De acordo com o *The Broad Art Foundation*, galeria que possui os direitos da obra, o cartaz foi produzido em razão dos protestos pró-escolha ocorridos em Washington, capital dos EUA. Lavin (2015) afirma que desde a decisão da Suprema Corte americana pelo aborto legal até o terceiro trimestre de gravidez^X, o debate se tornou cada vez mais visual e a estratégia dos grupos conservadores que se denominam “pró-vida” era utilizar imagens de fetos recolhidas da recente tecnologia de ultrassom. Ao escolher mostrar o rosto de uma mulher, Kruger utiliza-se do mesmo artifício que os grupos pró-vida, ao despersonalizar a mulher, ao mesmo que o texto reforça que se fala do seu corpo. A força que representa a imagem da gestação alude ao “espetáculo da vida”, ao mesmo tempo que exclui a relação entre quem gesta o bebê e que implicações sociais, pessoais e econômicas uma gestação provoca na vida da mulher (LAVIN, 2015).

Quando Kruger usa do mesmo artifício para dar a sua mensagem pró-escola, dissocia a mulher por só mostrar o seu rosto (SEM: despersonalização). A expressão da modelo

X O espaço excedente trazia dois blocos de texto que diziam “Apoie o aborto legal, o controle de natalidade e os direitos da mulher” e “No dia 26 de abril o supremo tribunal colocará em sessão o caso, através do qual a administração governamental de Bush espera conseguir reverter a decisão sobre o processo Roe versus Wade, que estabeleceu direitos básicos de aborto. Una-se a milhares de mulheres e homens em Washington D.C. no dia 9 de abril. Nós iremos mostrar que a maioria do povo americano apoia o direito de escolha das mulheres. Em Washington: Assembléia na Ellipse entre o Monumento de Washington e a White House às 10h00min; reunião no Capitol [sede do parlamento americano] às 13h30min” (ARRUDA, 2013)

X O caso ficou conhecido como Roe vs. Wade e agitou o debate público norte-americano acerca do direito ao aborto, legal e seguro.

é neutra e a foto foi tirada de frente. Neste caso, a imagem não demonstra uma mulher subjugada per si, mas o recorte dado pela *designer* em seu rosto e a edição que a transforma em duas metades de um mesmo corpo põe em questão à problemática trazida no texto. Existem duas vontades agindo sobre a sua agência (**SYM**: conflito de escolha). O uso do pronome possessivo da terceira pessoa do singular “Seu” assinala que a mensagem espera ser lida por uma observadora feminina, já que a imagem do cartaz corresponde a uma mulher (**SEM**: corpo feminino).

Know nothing

Believe anything

Forget everything



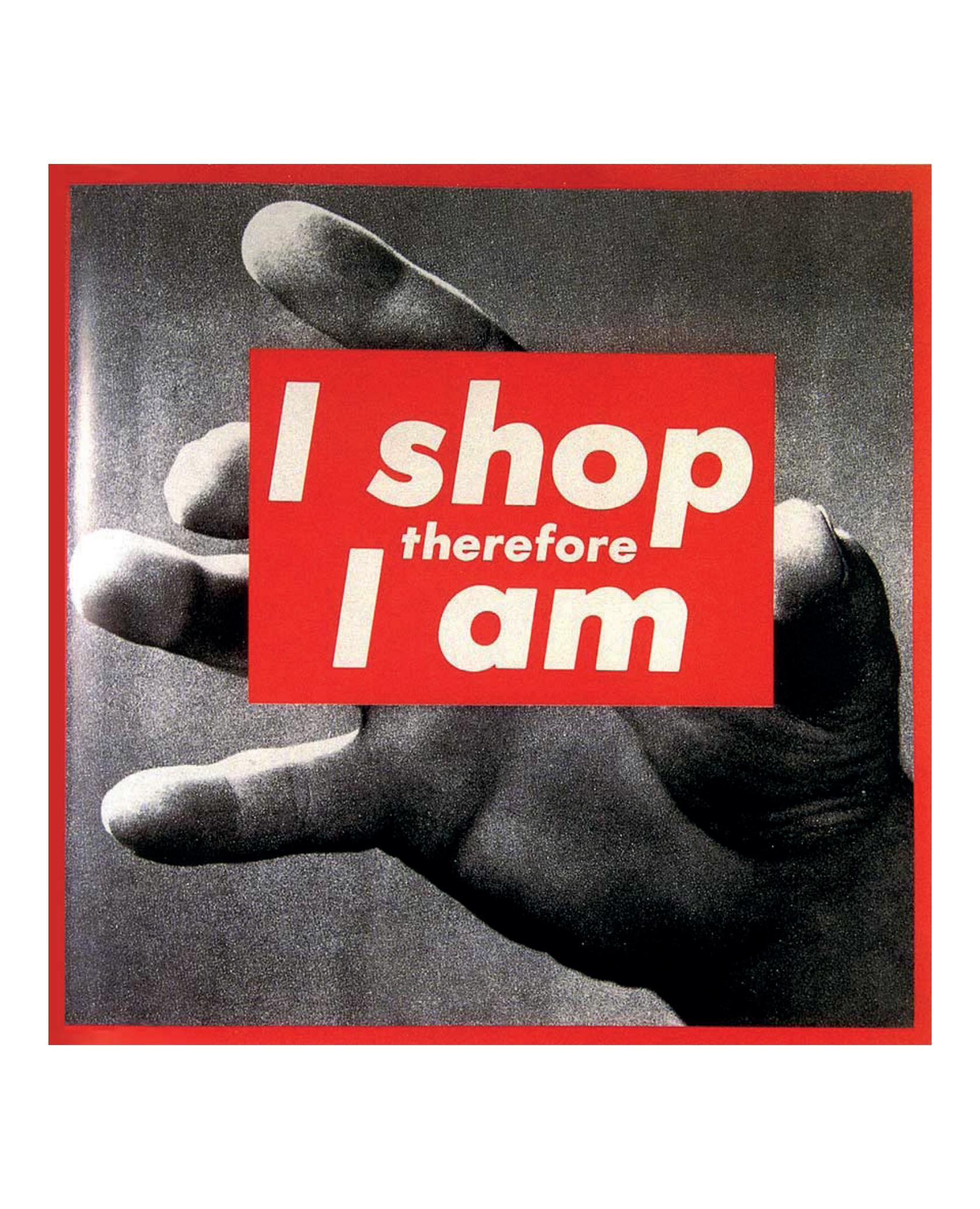
5.8

Untitled (Know nothing, Believe anything, Forget everything)

O cartaz serigráfico “Saiba nada, acredite em qualquer coisa, esqueça tudo” (no original em inglês, *Know nothing, Believe anything, Forget everything*) possui 274.32 × 342.05 cm e é datado do ano de 1987. A imagem, a figura de uma pessoa deitada, vista de lado em primeiríssimo plano, com um instrumento metálico pontiagudo sendo apontado em direção aos seus olhos, encontra-se em preto e branco, na posição paisagem. O texto, de cor branca, possui tipografia *Futura Bold Oblique* e está sob três tarjas vermelhas. Cada uma dessas tarjas indica um trecho e estão dispostas alinhadas ao centro conforme a sua ordem de leitura, de cima para baixo: “*know nothing*” está na parte superior, “*believe anything*” um pouco acima do centro e do rosto da pessoa, e “*forget everything*” na parte inferior. As tarjas ocupam toda a largura do cartaz. O desenho de suas sobrancelhas, assim como o desenho da mulher do cartaz “*You are not yourself*” é considerado um signo de vaidade comumente

relacionado ao gênero feminino (**REF**: feminilidade). Esta mulher encontra-se em repouso e com um pano que cobre seus cabelos. Sua expressão é serena e ela parece olhar em direção ao objeto. Uma figura humana aparece em segundo plano, mas a roupa que utiliza não nos deixa inferir gênero a ela (Enigma 1: gênero do personagem em segundo plano) O objeto pontiagudo que aparece sendo direcionado aos seus olhos tem uma superfície reluzente e metálica, arestas arredondadas e a haste em forma cilíndrica. (Enigma 5: objeto) Não há como deduzir o que ele é, mas em concordância com a informação da cena representada, pode ser um dispositivo hospitalar ou cosmético. A *designer* não utiliza pronomes no texto desse cartaz, sua mensagem parece mais abrangente e menos direcionada a um público específico. Os verbos utilizados — “saber”, “acreditar”, “esquecer” — especificam ações referentes a esse público indefinido (**ACT** 1: saber algo...; **ACT** 2: acreditar em algo ou alguém...; **ACT** 3: esquecer de algo ou alguém...) e falam de saberes evanescentes e pessoas facilmente manipuláveis. Quando Kruger diz “saiba de nada” e “acredite em qualquer coisa”, a *designer* parece questionar o senso comum (ou o conhecimento coletivo) como fruto de mistificações. Quando se realmente conhece algo, é difícil que qualquer fato, sem questionamentos, possa mudar a opinião sobre dito fenômeno. Ao adicionar “esqueça tudo”, a *designer* reafirma a mensagem anterior: apenas um conhecimento superficial pode ser esquecido tão rapidamente. Ao unirmos a mensagem linguística e a mensagem conotada, Kruger parece apontar para a agressividade com que o

senso comum e as mensagens tomam os observadores, no caso, o público que a recebe. O senso comum é uma construção cultural, perpetuada pelas redes de comunicação e as instituições para manterem o público sempre receptível à mensagem que serve aos interesses de tais redes.



I shop
therefore
I am

5.9

Untitled (I shop therefore I am)

O cartaz serigráfico “Compro, logo existo” (no original em inglês, I shop therefore I am) possui 281.94 x 287.02 cm e é datado do ano de 1987. A imagem encontra-se em preto e branco, contornado por uma borda vermelha, e apresenta uma mão segurando um pequeno cartão vermelho que traz o texto da imagem “Compro, logo existo”. O texto da imagem possui tipografia *Futura Bold Oblique* e cor branca. O cartaz é quadrado, orientado na posição retrato. Seu texto está um pouco acima do centro e do lado direito; as palavras “compro” e “existo” encontram-se em maior destaque. A *designer* faz uma brincadeira com a frase “Penso, logo existo” escrita pelo filósofo e matemático francês René Descartes em sua obra “Discurso Sobre o Método”, de 1637. No livro, o autor desenvolve sua teoria em que a razão deveria se sobressair à emoção e às autoridades eclesiásticas. O termo “cogito ergo sum”¹ se refere à

conclusão que o filósofo chega ao duvidar da verdade de todas as coisas, inferindo que mesmo que isso seja possível, ele não pode duvidar da própria existência enquanto ser pensante. Kruger reinterpreta de forma irônica a conclusão de Descartes ao equacionar o direito à propriedade privada ao sentido da existência. Barthes (1999) comenta que a ironia destrói a multivalência do texto original, ao ser uma reinterpretação explícita do que foi dito outrora por alguém. O autor entende que um texto multivalente

Um texto multivalente pode construir sua duplicidade básica apenas se este subverte a oposição entre verdadeiro ou falso, se falha em atribuir citações (mesmo quando se destina a descreditá-las) a autoridades explícitas, se ignora o respeito pela origem, paternidade, propriedade, quando destrói a voz que poderia dar ao texto sua unidade (“orgânica”). Em resumo, se fria e falsamente abole citações que possam, podemos dizer, na sua honestidade, destinar a propriedade destas sentenças a seus respectivos proprietários, como subdivisões de um campo. Multivalência (refutada pela ironia) é uma transgressão de posse. (*Idem*, p. 44)

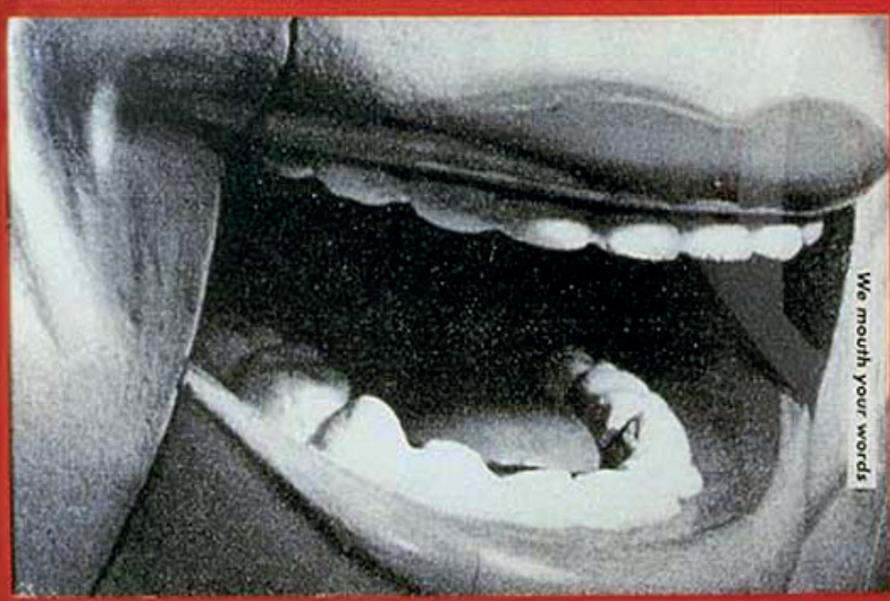
Neste caso, o texto de Kruger não se configura como multivalente (**REF**: ironia), mas podemos identificar essa característica em alguns elementos do corpus, como nos cartazes “Vocês constroem rituais complexos que te permitem tocar a pele de outros homens” e “Você prospera com a identidade equivocada”. O sentido da existência para Kruger aparece como ao alcance do toque (**SEM**: posse), uma interpretação de uma sociedade movida pela produção e o consumo, que supervaloriza a fruição através do que se possui materialmente: elementos que constituem a experiência moderna.



When I hear the word

culture

I take out my checkbook



We mouth your words

5.9

Untitled (When I hear the word culture, I take out my checkbook)

O cartaz serigráfico “Quando ouço a palavra cultura, eu retiro meu talão de cheques” (no original em inglês, When I hear the word culture, I take out my checkbook) possui 350.52 x 152.4 cm e é datado do ano de 1985. A imagem encontra-se em preto e branco, contornado por uma borda vermelha, subdivida em três partes por linhas igualmente vermelhas, e mostra um rosto com as bocas abertas em plano detalhe angulada em 45°, olhos com pupilas direcionadas para cima e sobrancelhas arqueadas. O texto da imagem possui tipografia *Futura Bold Oblique* e está sob três tarjas alternadas entre branco e preto (nas tarjas pretas, o texto aparece em branco e nas tarjas brancas, o texto aparece em preto). O cartaz está em posição retrato. O texto está na diagonal, ocupando o quadrante do centro, cobrindo parte da bochecha e nariz do personagem. A palavra “cultura” está em evidência, separada do resto do texto, com uma tarja única e alguns pontos maior que o todo. Há ainda um

segundo texto, bem menor que o texto do centro, próximo à altura da boca (a extremidade inferior direita do cartaz), que diz “Nós falamos suas palavras” (em original, “We mouth your words”). Além de explorar tópicos como políticas de gênero, identidade e subjetividade coletiva, Barbara Kruger também trabalha a partir da crítica à lógica do consumo (como visto no exemplo anterior). O personagem da imagem, diferente de dos outros exemplos do corpus, traz uma figura humanoide. Devido ao enquadramento, vemos apenas alguns detalhes do rosto, como os riscos ao lado da boca (para articular o maxilar), a pintura nos olhos e as sobrancelhas em relevo feitas de compósito. A articulação no maxilar remete ao boneco ventríloquo Jerry Mahoney, criado Dr. Paul Winchell, no final da década de 1930. O boneco foi muito popular até os anos 80 na TV americana, se apresentando em programas de variedade como o Ed Sullivan Show, chegando a ter seu próprio programa, The Paul Winchell and Jerry Mahoney Show (REF: personagem da TV). Mais uma vez, Kruger utiliza-se da ironia ao associar cultura ao dinheiro. Neste cartaz, a identificação do observador não precede gênero, já que a imagem do ventríloquo não representa uma figura humana. O pronome “eu” endereça o observador mas a linguagem entre imagem e texto está relacionada à palavra “cultura”. A ironia está na associação de um personagem da TV à cultura, embora a *designer* não pareça questionar a validade do código cultural de fantoches. No entanto, a TV não é um espaço democrático nem gratuito. A característica cultural da TV oscila no momento em que a TV precisa de anunciantes para sustentar

a própria mídia. (SYM: cultura de massa). “Eu retiro meu talão de cheques” (ACT: retirar algo de algum lugar...) “Nós falamos suas palavras” (ACT: falar algo a alguém...) “Nós falamos suas palavras” aparece quase disfarçado, é a única peça do corpus que apresenta uma “segunda mensagem”. Aqui, a frase aparece como complemento e consequência do texto principal. O pronome “nós” transforma o destinatário da mensagem em um público e reconfigura esse público como mera replicação da mensagem dos meios de comunicação. Quando Kruger iguala cultura à mercadoria e mercadoria à informação, o pronome “suas” em “suas palavras” passa a indicar ideologia.

5.10

Resultados

O corpus constitui um abundante catálogo de códigos que se abrem às interpretações a medida que lemos cada obra. Nos códigos hermenêuticos 1: gênero e 4: emoção, a *designer* reprime informações que possam identificar a subjetividade daqueles representados nos cartazes. Para Lino Arruda (2013)□, o desafio principal para ativistas como Kruger é evocar uma representação imagética feminina que seja consciente das contradições que a própria qualidade universalizante da representatividade em um único sujeito resulta. Quando a *designer* omite as subjetividades dos seus personagens, o objeto da representação surge como distanciamento e mistério. Nos códigos hermenêuticos 2: tema e 3: motivo, a *designer* articula as preocupações que rondaram as discussões teóricas do feminismo nos anos 1980. Por último, o Enigma 6: destinatário é sempre flutuante, hora endereçando a si mesma como representante do gênero feminino, hora endereçando uma plateia homogênea. O uso de códigos culturais reforçam estereótipos, dão significado

aos enigmas do corpus e correlatam-se com a experiência cotidiana dos observadores. Barthes (1999, p. 206) detalha as características dos códigos culturais como “produtos de uma ideologia burguesa” para estabelecer uma relação de realismo entre a obra e o ordinário.

Uma crítica das referências (os códigos culturais) nunca foi sustentável senão através da trapaça nos limites da Literatura Plena, onde é possível (mas a custo de que acrobacias e que incertezas) criticar o estereótipo (vomita-lo) sem usar o recurso de um novo estereótipo: do da ironia (*Ibidem*).

Jameson (1997, p. 50) analisa o romance pós-moderno “Ragtime” de E. L. Doctorow, descrevendo o que seria seu tema principal “uma versão clássica de ‘experiência de derrota’ da esquerda no século XX, [...] a proposição de que a despolitização do movimento dos trabalhadores pode ser atribuída às mídias ou à cultura em geral”. Segundo o autor, esta seria uma “expressão inconsciente e exploração associativa dessa doxa de esquerda” (*Idem*). Ele diz (p. 50),

A maneira pela qual o tipo de leitura imposto por esse romance faz com que seja virtualmente impossível que alcancemos e tematizemos esses assuntos oficiais que pairam sobre o texto mas não podem ser integrados à nossa leitura de sentenças. Nesse sentido, o romance não só resiste à interpretação, ele se organiza sistemática e formalmente para impedir um tipo mais antigo de interpretação social e histórica que permanentemente pressupõe e mina.

Essa característica apontada pelo autor no romance “Ragtime” pode também ser identificada nas mensagens linguísticas das obras que compõem o corpus. Não há, portanto, uma discordância com relação à análise feita

através da leitura estrelada, visto que os códigos culturais e os enigmas identificados, além do uso dos pronomes *shifters*, obedecem a mesma lógica que E. L. Doctorow impôs em sua obra, “um princípio rigoroso de seleção, segundo o qual apenas sentenças simples (predominantemente construídas com o verbo ‘ser’) são aceitáveis” (*Idem*, p. 51). Jameson então assinala que o que parece ter sido feito em “Ragtime” foi um processo semelhante ao que Albert Camus fez em “O Estrangeiro”, usando apenas o tempo verbal francês do passé composé por outros tempos do pretérito normalmente empregados na narração. O objetivo de Camus era destituir a enunciação do tempo presente, transformando o fluxo do tempo e da ação da narrativa “em um sem-número de eventos terminados, completos, pontuais e isolados que estão selecionados de qualquer situação presente” (*Ibidem*). A reapropriação do estratagema gramatical possível no francês, mas impensável no inglês torna-o mero efeito estilístico, desprovido de sentido formal. Defendemos que Kruger utiliza-se da mesma manobra pela simples interpretação de que, apesar de possível em uma leitura estrelada, as mensagens linguísticas das obras no corpus (aliadas às mensagens conotadas e denotadas) não passam de mera especulação de sentido por parte do observador. Embora conectadas em termos de temática, seus trabalhos parecem vagar na infinitude de significado. Barthes (1990) atesta que nenhuma leitura é definitiva e que a obra pode ser interpretada e reinterpretada de diversas maneiras, por uma mesma pessoa ou por pessoas

diferentes, em momentos distintos. O caráter arbitrário da leitura é, portanto, mais uma característica da diferenciação do pós-moderno.

O espectador pós-moderno [...] é chamado a fazer o impossível, ou seja, ver todas as telas ao mesmo tempo, em sua diferença aleatória e radical [...] e elevar-se a um nível em que a percepção vívida da diferença radical é, em si mesma, uma nova maneira de entender o que se costuma chamar de relações. (JAMESON, 1997, p. 57)

A ironia tão utilizada pela *designer* é, também, uma característica da produção cultural no pós-modernismo. Meggs (2009, p. 601) esclarece que o *design* pós-moderno é, sobretudo, excêntrico e subjetivo: “O *designer* se torna um artista que se apresenta diante da plateia com o virtuosismo de músico de rua, e o público se sensibiliza ou segue seu caminho”. O autor acrescenta também que durante os anos 1980, os *designers* adquiriram um reconhecimento da sua própria história e retornaram ao passado para buscar referências (fenômeno esse que foi nomeado de “*design* retrô”). Kruger realiza esse empreendimento em dois níveis: o primeiro, ao buscar suas imagens a partir de bancos de imagem publicitárias feitas em estúdio (é impossível determinar as origens e datas, mas é possível especular de acordo com o ponto a seguir) e, segundo, ao referenciar a “nova publicidade” americana da década de 1950. As escolhas estilísticas dessa nova corrente dentro da comunicação visual tornava o texto “mais inteligente”, deixava mais espaços de respiro na composição, apropriando-se de metáforas visuais e verbais. A organização visual era simples e simétrica, forte peso tipográfica aliada a uma imagem impactante e o texto que expressasse a relação entre mensagem linguística

e mensagem conotada e denotada. Essa época coincidiu com o declínio da mídia impressa como hegemonia em relação à televisão e seus comerciais. Os *designers* agora passariam a trabalhar para a TV, expandindo o conhecimento que tinham de montagem e layout às linguagens cinematográficas²¹ (MEGGS, 2009).

A suposta escolha deste período é também emblemática. Pode-se dizer que, por tratar de questões políticas de gênero e representação feminina, utilizar imagens e referências da década de 1950 remonta às próprias políticas de gênero da década e toda a estrutura por trás da subordinação feminina. Após a Segunda Guerra, os EUA viveram um período de prosperidade econômica, apesar do início da Guerra Fria e, por consequência, a perseguição das militâncias de esquerda ou qualquer pessoa que poderia ser (alegadamente) a favor de ideais socialistas. As mulheres brancas, que durante a guerra tiveram que assumir os postos de trabalho deixados pelos homens, foram novamente enclausuradas ao lar. Esposas, mães e educadas (algumas até com ensino superior), essas mulheres viam na sociedade fora do ambiente do lar um ambiente a qual não pertenciam, mas não sabiam apontar a causa. Um estudo realizado por Betty Friedan em 1957 e publicado em 1963 como “A Mística Feminina” retrata a realidade da mulher branca dentro de uma família tradicional americana. Segundo a autora, a imagem idealizada da feminilidade em ligação direta

21 A intersecção entre *design* e cinema não é uma inovação desse estilo de publicidade. As duas mídias se encontram em momentos progressos nas histórias das vanguardas, como no construtivismo russo e a influência dos mestres da montagem no cinema como Serguei Eisenstein.

ao casamento e a maternidade caracterizaria esse fenômeno como a única opção de realização pessoal feminina. O “problema sem nome”, segundo Friedan, era consequência de uma estrutura construída e mantida através dos tempos para subordinar as mulheres. A teoria do funcionalismo (de que mulheres exercem uma função biológica no casamento), a negação de uma carreira profissional (e mais tarde, o não reconhecimento do trabalho de reprodução social, assim como teorizado por Federici), o ensino de matérias específicas para gêneros e a influência da teoria psicanalista na infantilização do desejo sexual feminino foram os pontos levantados pela autora para justificar sua teoria. As imagens da publicidade (e as revistas femininas) que refletiam donas de casa felizes em ambiente doméstico e as *femme fatales*²² do cinema noir são exemplos de afirmação e condenação, respectivamente, do comportamento feminina na mídia e na cultura daquela época.

Embora criticada por feministas posteriores como bell hooks²³, o trabalho de Friedan ilustra a base da cultura hegemônica norteamericana e nos proporciona um parâmetro de análise às obras de Kruger. Ademais, Jameson (1997) ainda comenta — em referência à literatura e ao cinema — como a cultura

22 “Femme fatale” ou mulher fatal, era o termo usado para caracterizar personagens típicas dos filmes policiais norteamericanos das décadas de 1950 e 1960. Cínicas, interesseiras, ardilosas, mas extremamente sensuais, as mulheres fatais do cinema hollywoodiano representavam as ansiedades masculinas do pós-guerra, mulheres que ganharam

23 bell hooks afirma que, apesar de influente, o trabalho de Friedan desconsiderou completamente a experiência das mulheres racializadas nos EUA que, além de sofrer as opressões de gênero que acometiam também as mulheres brancas, tinham que lidar com o racismo da sociedade segregacionista norteamericana. As mulheres negras sempre ocuparam postos de trabalho, muitas vezes recebendo menos que em comparação às mulheres brancas e tinham seu acesso à educação dificultado.

pós-moderna parece orbitar em um sentimento de nostalgia pelos anos da administração Eisenhower (1953—1961). O clima de prosperidade e estabilidade, mas também da “inocência cãndida” do início da contracultura, o rock e as gangues adolescentes (p. 46) parecem contribuir para essa análise. É certo que Kruger não utiliza essas imagens como um símbolo de nostalgia, pelo contrário. Se a situação para as mulheres era ruim na década de 1980, 20 anos anteriormente as condições não eram as melhores. A *designer* provavelmente teria escolhido por fotografias desta época para, de fato, confrontar a imagem da cultura americana que tinha sido exportada para o mundo inteiro e permanece até hoje no inconsciente comum.

Lavin (2001) cita como inspirações para os ativistas da época, artistas como John Heartfield e Alexander Rodchenko, que trabalharam ativamente para a causa comunista utilizando a fotomontagem. Mas é possível deduzir que, devido a aproximação de Kruger ao movimento feminista, suas obras referenciam também o histórico de luta das mulheres pioneiras do movimento. Muitos cartazes feitos pelo movimento sufragista mostravam ilustrações de

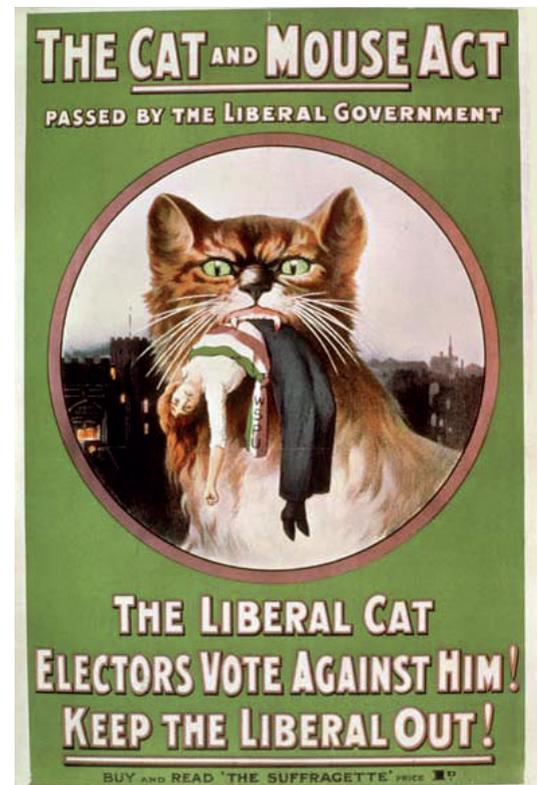


Figura 22 - Cartaz “*The Cat and Mouse Act*”, 1914, autoria anônima. Cortesia de Museu de Londres.

mulheres marchando à favor do voto, aliados ao texto com chamadas diretas. Raramente mostravam imagens de mulheres em situações que ilustrassem sua subordinação, por temerem que o público as vissem como vítimas ou que permitissem o deleite de observadores sádicos (MCQUISTON, 2019). A repressão do Estado ao movimento sufragista tinha como meio a prisão das militantes durante as passeatas. Essas mulheres, como forma de protesto e resistência, faziam greve de fome dentro das cadeias e umas das formas de evitar que essas moças morressem e virassem mártires era a alimentação forçada e, logo depois, a Lei dos Prisioneiros (Descarga Temporária por Problemas de Saúde), comumente referida como a Lei do Gato e do Rato — no original, *The Cat and Mouse Act* (1914). O cartaz (figura 22), acompanhado do texto que diz “O gato liberal. Eleitores, votem contra ele! Deixe o liberal de fora!”, é ilustrado com a imagem de uma sufragista — podemos identificar pela faixa que a moça está vestindo, típica das mulheres sufragistas — presa nas garras de um gato gigante. A lei permitia que o Estado pudesse prendê-las depois de recuperadas, e a alusão ao gato e rato refere-se a essa situação. As cores predominantes no cartaz (verde, rosa e branco), são as mesmas da vestimenta da sufragista, para uniformizar a mensagem icônica à mensagem linguística.

John Heartfield, *designer* alemão que viveu durante a República de Weimar e a ascensão nazista na Alemanha, era conhecido anteriormente por realizar trabalhos ligados ao movimento dadaísta. Sua experiência com

fotografia e montagem permitiu que ele fosse um dos pioneiros e mais conhecidos ativistas do dadaísmo. Comunista, John produzia cartazes para a revista A-I-Z, direcionada ao leitor de esquerda e aos trabalhadores.. Ao longo dos anos, seu trabalho se tornou mais crítico ao regime, alguns diretamente direcionados à Hitler e seus consortes (*Idem*). O cartaz (figura 23), uma das fotomontagens produzidas para a revista A-I-Z, mostra uma família alemã composta dois homens, uma mulher, uma senhora idosa, um bebê e um cachorro, sentados à mesa para refeição. Através do recorte e da colagem, Heartfield substituiu os alimentos por armas brancas e peças de máquinas industriais. Na parede, onde um quadro de Hitler está pendurado, há um papel de parede composto por um padrão de losangos e várias suásticas. O texto, disposto no centro inferior do cartaz, diz “Oba, a manteiga acabou!” (*Hurrah, die Butter ist alle!*) como título, alguns pontos maior. Abaixo há “O (ferro) sempre fez um império forte, manteiga e toucinho fizeram as pessoas gordas, no máximo (*Erz hat stets ein Reich stark gemacht, Butter und Schmalz*

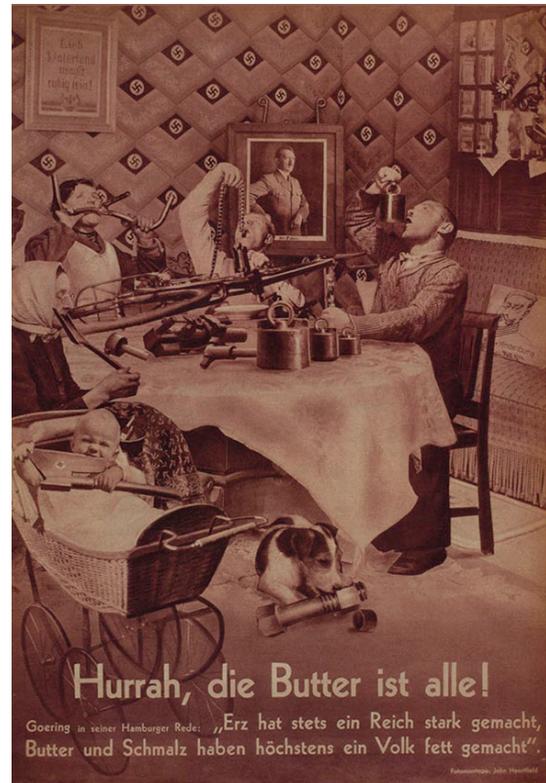


Figura 23 - Cartaz “Hurrah, dia butter ist alle!”, 1935, John Heartfield para a revista A-I-z.

haben höchstens ein Volk fett gemacht). Este texto é uma reprodução direta do discurso de Hermann Göring, membro do partido nazista e um dos aliados mais próximos à Hitler. Há ainda um texto menos visível, de uma decoração na parede. O poema “Horas de Tormenta” de Maximilian Schneckenburger foi usada como propaganda pelo partido nazista por idealizar o patriotismo e o nacionalismo. A almofada no canto apresenta o líder político, ex-presidente da Alemanha e herói de guerra Hindenburg e uma mensagem que diz “Guerra e paz”. Pode-se identificar três mensagens neste cartaz: a crítica ao investimento industrial armamentista, o alerta à propaganda e as causas e efeitos futuros do nazismo. Heartfield, ao substituir o alimento às armas, transmite a conotação de que a conduta do governo alemão em priorizar as armas à segurança alimentar da população torna seu país miserável. Com o culto à imagem de Hitler, seus seguidores e símbolos nazistas, o *designer* sugere que a propaganda do regime conservador está tomando conta de todos os espaços, inclusive os privados. Ao colocar a imagem de um ex-presidente e um bebê, a mensagem é de que o passado dita as condutas do presente e reflete-se nas gerações futuras.

Outros trabalhos citados por Lavin (2001) como referência à Barbara Kruger são o cartazes feitos pelos artistas soviéticos. Assim como Heartfield, Rodchenko usava da fotomontagem para produzir cartazes de impacto didático e político. “Livros — Para todo tipo de conhecimento” é um dos cartazes mais reconhecidos da época. Feito para o Estado soviético em razão de uma



Figura 24 - Cartaz “Knigi”, 1925, Alexander Rodchenko. Cortesia de *Museum of Modern Art - New York (MoMA)*.

campanha de alfabetização, o cartaz avisava que livros seriam fornecidos ao povo gratuitamente. A grande maioria do povo soviético antes da revolução era analfabeto e a propaganda foi utilizada pelo Estado para divulgar mensagens que fossem de fácil assimilação para quem não lia o russo (MCQUISTON, 2019). O vermelho predominante (cor do partido comunista), o branco e o preto eram cores usuais na produção dos construtivistas. Assim como os cartazes de Kruger, “Livros” grita ao observador (em consonância com a imagem), reforçado pela união entre preto e vermelho. As formas geométricas e tarjas que dão suporte ao texto são também similares ao trabalho de Kruger.

Por último, “Fascismo — O mais terrível inimigo da mulher”, de Nina Vatolina, não é uma fotomontagem, mas é semelhante aos cartazes de Kruger

se compararmos sua imagem e texto. Aqui, uma mulher com vestimentas simples e vermelhas (representando uma proletária) estende sua mão direita para cima e com a esquerda, aponta para um cenário de tragédia e morte, com o corpo de uma mulher estirado pelo chão (junto a um bebê e um homem) em um bairro em chamas. A modelo era vizinha de Vatolina, segundo McQuinton

Figura 25 - Cartaz “Fascismo - O mais terrível inimigo da mulher”, 1941, Nina Vatolina. Cortesia de *Museum of Modern Art - New York (MoMA)*.



(2019), esta mulher teria visto seus filhos serem mandados para a guerra. Sua expressão é de fúria e indignação. Mais uma vez, as cores predominantes são vermelho e preto, com o branco contrastando ao fundo. O cartaz mostra que a guerra não era apenas um assunto masculino, mas que afetava severamente a vida das mulheres. Embora menos metafórico que os cartazes de Kruger, este exemplo não deixa de ser assertivo em sua proposta.

É importante ressaltar que, em nenhum momento de sua análise, Jameson realiza um

juízo moral da condição pós-moderna. Espelhando-se em Marx e sua dialética materialista, a análise do pós-moderno como o terceiro estágio do capitalismo (ou capitalismo tardio) é nada mais que seu “desenvolvimento histórico de uma cultura especificamente burguesa” (1997, p. 73) e que deve-se pensar essa evolução de maneira positiva e negativa. Para Jameson, pensar dialeticamente a evolução do capital é uma tarefa em que se reflete o progresso e a catástrofe em conjunto.

De um ponto de vista positivo, a aceitação do pós-modernismo como realidade e horizonte de avanço, com sua celebração da tecnologia é “inaceitável” para Jameson. De fato, olhar para o período em que o livro foi pensado e hoje, pode-se dizer que muitas coisas permaneceram iguais e que outras pioraram consideravelmente. Ainda assim, somos constantemente lembrados de que uma certa parcela da sociedade vê na tecnologia sem limites uma ferramenta de melhoria da vida humana. Quando os primeiros computadores pessoais foram criados, no começo da década de 1980, muito se dizia sobre as possibilidades de conexão e a provável diminuição do trabalho que o ambiente virtual iria gerar. Quarenta anos depois, pensar que o espírito da década era de otimismo se mostra ingênuo. Não há possibilidade de prever o futuro, mas certamente Jameson tinha razão em condenar os apologistas (de esquerda e de direita!) da chamada “sociedade pós-industrial”. O autor identificou já naquela época que a lógica do simulacro intensificaria a lógica do capitalismo tardio, e a aceitação de uma sociedade “viciada em imagens”

e que transforma seu passado em “miragem visual” (p. 72) só poderia abolir qualquer possibilidade de imaginação de futuros possíveis.

Ainda assim, o autor questiona seu método e procura adotar uma perspectiva moralmente positiva ao cenário do pós-modernismo, se perguntando se toda essa caracterização per si já não geraria um efeito desmobilizador frente ao prognóstico de inevitabilidade histórica. Em primeiro momento, Jameson reforça que a situação da cultura no capitalismo tardio sofreu uma “mutação fundamental” (p. 74), incluindo em sua função social. Questionando a afirmação anterior de que a cultura não possuía mais autonomia, ele busca reformar que isso não quer dizer que essa característica tenha desaparecido. Na verdade, deseja-se encarar o momento cultural como uma explosão por todo o tecido social, uma dissolução da redoma que confinava a cultura à autonomia e que, agora, passa a tornar absolutamente toda a nossa vida social e a psique em objeto cultural. Ele ainda afirma que nossas antigas concepções de radicais de natureza política cultural podem estar ultrapassadas (*Idem*), justamente por já terem sido e por ainda poderem ser cooptadas pelo pós-modernismo. O autor é categórico ao alegar que nenhum pensamento contemporâneo (e lê-se, até os anos 80) de esquerda foi capaz de afastar-se da estética, colocá-lo além da máquina capitalista e criticá-lo de fora.

A linguagem cifrada da cooptação é, por isso, onipresente na esquerda, mas parece oferecer uma base teórica completamente inadequada para entender uma situação em que todos nós, de um

modo ou de outro, temos a vaga sensação de que não apenas as formas contraculturais locais e pontuais de resistência cultural e de guerrilha, mas também as intervenções explicitamente políticas as de The Clash, são todas de algum modo secretamente desarmadas e reabsorvidas pelo sistema do qual podem ser consideradas parte integrante, uma vez que não conseguem se distanciar dele (*Idem*, p. 75)

Jameson elabora que esse sentimento de derrota global é o “momento da verdade” do pós-modernismo e que há a tendência dos teóricos culturais de esquerda em repudiar a estética burguesa, apesar de uma das funções da arte ser justamente pedagógica. Aqui, encontra-se a proposta do autor para uma nova arte política: devemos aprender com a história, mas não regurgitar situações históricas e dilemas que não pertencem mais ao nosso contexto. “Um novo modelo de cultura política apropriado a nossa própria situação terá necessariamente que levantar os problemas do espaço como sua questão organizativa fundamental” (p. 76).

A nova arte política (se ela for de fato possível) terá que se ater à verdade do pós-modernismo, isto é, seu objetivo fundamental —, ao mesmo tempo que terá que realizar a façanha de chegar a uma nova modalidade, que ainda não somos capazes de imaginar, de representá-lo, de tal modo que nós possamos começar novamente a entender nosso posicionamento como sujeitos individuais e coletivos e recuperar nossa capacidade de agir e lutar, que está, hoje, neutralizada pela nossa confusão espacial e social. A forma política do pós-modernismo, se houver uma, terá como vocação a invenção e a projeção do mapeamento cognitivo global, em uma escala social e espacial (*Idem*, p. 79)

Em uma entrevista concedida à publicação acadêmica “Social Text”, Jameson (2016, p. 114) atualiza sua percepção sobre a hegemonia cultural na vida cotidiana, mas distinguindo a uma primazia da política. Seu diagnóstico

anterior referia-se a uma arte que, a todo custo, desejava escapar da seriedade do alto modernismo, que segundo ele foi superado em detrimento da politização da arte. Tudo é político, mas não necessariamente quer dizer que o nosso conceito de arte “política” funciona como política. Jameson reconhece que o capitalismo se tornou uma forma tão onipresente em nossa existência que se assemelha mais ao conceito marxiano de “subsunção”, onde tudo foi incorporado pelo capital de uma maneira muito mais generalizada do que anteriormente. Haviam outras formas de resistência política que de uma forma resistiam a comoditização, embora esse processo não demorasse a surgir. Para Jameson, ainda estamos em um estado de confusão enquanto sociedade do que pode de fato subverter ou funcionar como crítica ao sistema (*Idem*)

Refletindo sobre o que se caracteriza por “*design* político” — tornar real a experiência múltipla de significados e afetos a partir da expressão do sujeito através dos objetos (PORTINARI; NOGUEIRA, 2016) — observa-se que há uma pequena incoerência entre o proposto pelos pesquisadores e a concepção de arte política para Jameson. Os pesquisadores apontam como definição uma expressão individual, sem indicar que sua potencialidade pode expandir e tornar-se ainda mais possível através da luta coletiva. As duas ações devem andar em conjunto. Ademais, os autores promovem uma “política da estética” ao defenderem que “o que determina a abertura de potências é o deslocamento do objeto da banalidade do uso comum para o meio da arte.

6

Conclusão

O desenvolvimento desta pesquisa nos possibilitou observar o *design* através do pensamento político correlacionado à sua prática. Dos primeiros anos da Revolução Industrial até os anos 1980, é possível afirmar que *designers* utilizaram suas habilidades para a divulgação e o reforço de suas crenças políticas pessoais e coletivas. Acompanhando a evolução do século XX, algumas figuras conhecidas (e outras não) foram essenciais para a construção de realidades possíveis e Estados repressivos. Longe de ser uma atividade perfeita, nem menos suscetível a ideologias diversas, o diferencial de quem participava ativamente da luta coletiva por uma sociedade igualitária era o senso crítico, o olhar apurado e a vontade pela subversão de valores conservadores.

A escolha por abordar este assunto com um recorte norte-americano foi em entender que, apesar das particularidades de cada país, a cultura dos EUA tornou-se a cultura de exportação e referência. Como visto anteriormente, o fenômeno do pós-modernismo transformou os mais diversos campos da vida em objeto cultural e, por ser a potência econômica que dirige o mundo, é a cultura norte-americana que dita como e por que meios agimos politicamente. Com a chegada dos computadores pessoais e a Internet, ficou mais fácil transmitir informações, impulsionar ideias e elevar nossas vozes. Mas a Internet é também um espaço em que a grande maioria das vozes grita em uníssono e que só aquelas que atendem os interesses de quem a financia acabam se sobressaindo no meio dessa grande praça pública.

Entender que as condições de militância política diferem dependendo do contexto, e que a Internet hoje funciona de forma muito menos orgânica que a luta na rua é imprescindível para começar a se pensar em estratégias inovadoras que de fato alcancem pessoas. Nos anos 1980, essa realidade ainda não era dominante e os ativistas reagiram da forma que puderam: foram às ruas, promoveram suas ideias através de cartazes, panfletos, bottoms, engajaram em produção crítica, etc. Hoje, como pontuado por Jameson (2016), parecemos viver uma saturação de mensagens que se intendem políticas mas que se tornam muito mais produtos culturais do que de fato objetos subversivos. As obras de Kruger, apesar de causarem impacto e serem intelectualmente bem formuladas, tornaram-se objetos de exposição em galerias de arte conceituadas pelos EUA e Europa já na década de 1980.

Através da leitura estrelada, método proposto por Roland Barthes, pudemos fazer uma análise detalhada dos códigos e signos encontrados no seu trabalho durante o recorte temporal proposto. O que podemos detectar é que o trabalho de Barbara Kruger apresenta uma perspectiva singular a uma militância feminista durante os anos 1980 nos Estados Unidos. O conteúdo das suas obras, que inclui críticas ao patriarcado, à discriminação de gênero e raça, ao capitalismo e à violência, são traduzidos através de inteligentes jogos de palavras, tocando em questões relevantes ao cenário. É pelo caráter forte das obras que um sentimento de insatisfação e paralisia é evocado. Não existem utopias nas mensagens da *designer*, apenas uma observação sobre

a realidade e as dificuldades de viver no berço do neoliberalismo. Barbara Kruger dá continuidade aos anos de luta feminista na história dos EUA e, ao lado de outras ativistas, contribui para a memória gráfica dos movimentos de esquerda. Além disso, a obra da *designer* apresenta características que a enquadram dentro da arte pós-modernista.

Dessa forma, é possível concluir que as relações existentes entre o fenômeno cultural do pós-modernismo e a ideologia política na obra de Kruger são: a produção de cartazes que usavam da fotomontagem (método utilizado pelo movimento dadaísta no começo do século) para comunicar mensagens desafiadoras, mas metafóricas, endereçando-as sempre a um observador indefinido; as diversas temáticas que serviram de base para a sua produção, como capitalismo, políticas de gênero, violência, etc., concisas em todo o corpus; O instrumento visual agressivo através do uso do vermelho, referenciando outros cartazes que utilizam-se da cor simbolicamente como os que foram feitos por construtivistas russos; a mensagem textual dos cartazes que limitam-se a frases curtas, com a predominância do verbo “ser” e os pronomes pessoais; a miríade de cartazes produzidos e as imagens que, ao permanecerem enigmas, revelam pouco do seu contexto, sem história, um eterno presente; por último, o esmaecimento dos afetos causados pela mensagem total de sua obra: não há alternativa!

É possível dizer que o trabalho de Kruger é politicamente engajado, mas, sendo fruto do seu tempo, demonstra a sensação de derrota e impotência que

viveu a esquerda dos EUA. Entendendo o “*design* político” como construção de realidades possíveis para vivências e subjetivizações coletivas e “*design* politizado” como o exercício do *design* através de concepções ideológicas subjetivas, podemos concluir que o trabalho de Kruger configura-se como “*design* politizado”. Preocupado em comunicar uma mensagem efetiva, sim, mas propenso a ser engolido pela máquina lucrativa dos espaços privados de arte.



7

Considerações finais

A presente pesquisa é um esforço inicial para a construção de um vocabulário que nos possibilite lidar com as questões urgentes do cotidiano utilizando ferramentas apropriadas e pensadas para o momento presente. Existe um potencial a ser explorando para ponderar as formas e os métodos que constituem a construção de um exercício político por meio do *design*. Reconhecemos que a categoria do “capitalismo tardio” refere-se exclusivamente à crise do modernismo enquanto linguagem universal e que a realidade dos países colonizados não se equipara ao restante do mundo. Questiona-se se países como o Brasil, por exemplo, de fato viveram o modernismo ou apenas reproduziram as fórmulas externas, sem uma expressão modernista própria. Este trabalho busca propor a reflexão de que é necessário que se pense em um contexto nacional, uma ferramenta de resistência política que busque situar nosso povo nessa configuração espacial e global. Ao mesmo tempo, buscamos pensar os entraves e as vitórias que a militância política e o movimento feminista têm enfrentado numa sociedade tradicionalista, patriarcal e racista. Identificar as conquistas também faz parte do processo de educar-se da própria história, de quem veio antes de nós e de como vamos receber quem virá futuramente.

Referências bibliográficas

ARRUDA, L. A. **Estratégias desconstrutivas: a crítica feminista da representação.** Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2013.

ARRUDA, L. A.; COUTO, M. de F. M. Ativismo artístico: engajamento político e questões de gênero na obra de Barbara Kruger. **Revista Estudos Feministas**, v. 19, n. 2, p. 389–402, 2011.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, R. **S/Z.** Lisboa: Edições 70, 1999.

BINETTI, S. T. Iluminismo. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política.** Brasília: Unb, 1998. p. 605–621.

BOBBIO, N. Política. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política.** Brasília: Unb, 1998. p. 954–962.

BONSIEPE, G. *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011. 265 p.

CIPINIUK, A. **O campo do *design* e a crise do monopólio da crença**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2017.

CLARKE, A. J. The Humanitarian Object: Victor Papanek and the Struggle for Responsible *Design*. In: VAN HELVERT, Marjanne. **The Responsible Object: a history of *design* ideology for the future**. Amsterdam: Valiz, 2016. p. 145-162.

CANLI, E. *Design History Interrupted: A Queer-Feminist Perspective*. In: VAN HELVERT, Marjanne. **The Responsible Object: a history of *design* ideology for the future**. Amsterdam: Valiz, 2016. p. 187-208.

COLIZZI, A. Walking on Thin Ice: Bruno Munari's relationship with politics under the fascist regime. In: COLLEGE ART ASSOCIATION CONFERENCE, 107., 2019, New York. **Media-N**. [S.L.]: University Of Illinois Main Library, 2019. p. 01-25. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319310169_Walking_on_thin_ice_Bruno_Munari%27s_relation_with_politics_under_the_fascist_regime. Acesso em: 21 fev. 2021.

COSTANZA-CHOCK, S. ***Design Justice: community-led practices to build the worlds we need***. Cambridge: MITt Press, 2020. 360 p.

DROZDEK, J.. Looking to the Left: politics in the art of Barbara Kruger and Jenny Holzer. **Kritikos: An International and Interdisciplinary Journal of Postmodern Cultural Sound, Text and Image**. Tallahassee, [N.P.], fev. 2006.

Disponível em: https://intertheory.org/drozdek.htm#_edn3. Acesso em: 13 mar. 2021.

FERNÁNDEZ, S. O impacto das políticas públicas no *design* na América Latina (1950-meados 1970). **Agitprop**: Revista Brasileira de *Design*, São Paulo, v. 13, n. , [n.p.], 2008. Disponível em: http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=ensaios_det&id=36&titulo=ensaios. Acesso em: 18 mar. 2021.

FRY, T. ***Design as Politics***. Oxford: Berg Publishers, 2010. 288 p.

FORGÁCS, E. A Political Education: The Historical Legacy of the German *Bauhaus* and the Moscow VKhUTEMAS. In: VAN HELVERT, Marjanne. **The Responsible Object: a history of *design* ideology for the future**. Amsterdam: Valiz, 2016. p. 49-66.

FORTY, A. **Objetos de desejo: *design* e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 352 p. Tradução: Pedro Maia Soares.

FRASER, Nancy. Feminismo, capitalismo e a astúcia da história. In: HOLLANDA, H. B. de (org.). **Pensamento Feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. Cap. 1. p. 25-46.

GUIMARÃES, L. **A Cor Como Informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2001.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 5 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HOBBSAWM, E. J.. **A era das revoluções, 1789-1848**. 33. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015. Tradução: Maria Tereza Teixeira e Marcos Penchel.

HOLLIS, R. *Design Gráfico: uma história concisa*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. 248 p.

JAMESON, F. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

KRUGER, B. From the archive: Being Barbara Kruger. [Entrevista concedida a] Mark Sanders. **AnOther Magazine**, Londres, v. 6, [n.p.], p. 378-391, Spring/Summer, 2004. Disponível em: <https://www.anothermag.com/art-photography/12449/barbara-kruger-artist-profile-interview-2004>. Acesso em: 13 mar. 2021.

-----'. 'Taking' Pictures. **Screen**. Glasgow, p. 90-96. 01 jul. 1982.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAVIN, M. **Clean new world: culture, politics, and graphic design**. Cambridge: Mit Press, 2001. 199 p.

LEITE, T. **Crítica ao Feminismo Liberal: valor-clivagem e marxismo feminista**. São Paulo: Contracorrente, 2020. 450 p.

MALDONADO, T. *Design Industrial*. Lisboa: Edições 70, 2009. 127 p.

MARCELINO, G. H. Jameson e o pós-modernismo. **Idéias**, v. 10, p. 36, 2019.

MARI, E. Uma história escrita a golpes de machado. **Agitprop: Revista Brasileira de Design**, São Paulo, v. 6, n. , [n.p.], 2001. Disponível em: <http://www>.

agitprop.com.br/index.cfm?pag=repertorio_det&id=11&titulo=repertorio.
Acesso em: 18 mar. 2021.

MARINETTI, F. T. **Manifesto Futurista**. 1909. Disponível em: <https://blog.ubueditora.com.br/manifesto-futurista/>. Acesso em: 14 mar. 2021.

MARGOLIN, V. **A política do artificial: ensaios e estudos sobre design**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014. 336 p.

MCQUISTON, L. **Protest!:** a history of social and political protest graphics. New Jersey: Rinceton University Press, 2019. 288 p.

MATIAS, I. **Projeto e revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design**. Florianópolis: Em Debate, 2014. 404 p.

MATTEUCCI, N. Liberalismo. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Brasília: Unb, 1998. p. 687-705.

MEGGS, P. B. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MILLER, E. C. William Morris, Arts and Crafts, and the Idea of Eco-Socialist *Design*. In: VAN HELVERT, Marjanne. **The Responsible Object: a history of design ideology for the future**. Amsterdam: Valiz, 2016. p. 29-48.

MORAES, A. C. de. **Ultraviolência: A Convergência Agressiva de Barbara Kruger**. 2014. 67 p. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2014.

NORONHA, R. Para uma história operária do capital: classe, valor e conflito social. **Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do**

Porto, Porto, v. 28, p. 33-53, mar. 2014. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/issue/view/101>. Acesso em: 10 mar. 2021.

OWENS, C. The Medusa Effect or, The Specular Ruse. **Art In America**, New York, p. 97-105, jan. 1984.

PATER, R. **The Politics of Design**: a (not so) global *design* manual for visual communication. Londres: Laurence King Publishing, 2016. 192 p.

PORTINARI, D. B.; NOGUEIRA, P. C. E. Por um *design* político. **Estudos em Design**, v. 24, n. 3, 21 dez. 2016.

STOPPINO, M. Ideologia. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Brasília: Unb, 1998. p. 595-607.

SCHNEIDER, B. **Design - Uma Introdução**: o *design* no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blucher, 2010. 304 p.

SOUZA, S. M. R. DE; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 31, n. 1, p. 133-156, 7 mar. 2008.

SONTAG, S. Pôster: Anúncio, Arte, Artefato Político, Mercadoria. In: HELFAND, Jessica; BEIRUT, Michael; POYNOR, Rick; HELLER, Steven. **Textos Clássicos do Design Gráfico**. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2010. Cap. 47. p. 210-235.

TAROUCO, G. da S.; MADEIRA, R. M. Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, [S.L.], v. 21, n. 45, p. 149-165, mar. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/>

so104-44782013000100011. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=So104-44782013000100011&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 10 mar. 2021.

WALLERSTEIN, I. As agonias do liberalismo. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, [S.L.], n. 34, p. 117-134, dez. 1994. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/so102-64451994000300008>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So102-64451994000300008. Acesso em: 10 mar. 2021.

ZIZEK, S. *Design* as an Ideological State-apparatus. **International Council Of Design**. Montréal, p. 2-2. 13 nov. 2006. Disponível em: <https://www.ico-d.org/connect/features/post/236.php>. Acesso em: 27 mar. 2021.

