

Guilherme Tadeu de Godoy, Mirtes Marins de Oliveira *

Design gráfico e ativismo: análise da obra do coletivo Guerrilla Girls para o Museu de Arte de São Paulo

*

Guilherme Tadeu de Godoy é Doutorando em Design pelo Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi com bolsa CAPES. Mestre em Design pelo Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi, onde desenvolveu a pesquisa “Design gráfico e resistência: análise dos cartazes do Movimento Feminino pela Anistia no período da ditadura”, sob orientação da Prof^a. Dra. Mirtes Cristina Marins de Oliveira. Possui Especialização em Design Editorial pelo SENAC-SP (2011) e graduação em Design Gráfico pela Universidade Paulista (2008). Atualmente é professor dos cursos superiores de Design Gráfico e Fotografia da Universidade Paulista (UNIP) e do curso superior do Centro Universitário FIAMFAAM.

<guilhermezine@gmail.com>

ORCID: 0000-0002-8407-2057

Resumo Este artigo busca entender a apropriação das funções do design na construção de manifestações visuais com discurso crítico e político, a fim de transpor a ideia hegemônica de que o design se dedica a concepções de produtos mercadológicos focadas em soluções visuais ou mercadológicas. Além disso, busca-se intensificar a possibilidade de um design que usa de artifícios conceituais de produção de valor não somente artístico, mas também sócio-político; utiliza-se, para tanto, o exemplo a produção do coletivo feminista *Guerrilla Girls* desenvolvida e adaptada para a exposição do Museu de Arte de São Paulo, que propôs a transversalidade do uso do design gráfico como expressão de arte ativista.

Palavras chave Design, Design Gráfico, Ativismo, Feminismo.

Mirtes Marins de Oliveira é Docente do Mestrado e Doutorado em Design da Universidade Anhembi-Morumbi (2012). Pós-Doutorado em Educação (DE-USP). Possui graduação em Educação em Educação Artística-Artes Plásticas pela Universidade de São Paulo (1986), mestrado em Educação: História, Política, Sociedade pela PUC-SP (1997) e doutorado em Educação: História, Política, Sociedade pela PUC-SP (2002). Trabalhou no Setor Educativo do MAC-USP e coordenou a Oficina das Artes da Associação Brasileira “A Hebraica” de São Paulo. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Fotografia, atuando nos seguintes temas: artes visuais, fotografia, ação artística, educação e artes. Coordenou o Mestrado em Artes Visuais da Faculdade Santa Marcelina.

<mirtescmoliveira@gmail.com>

ORCID: ORCID 0000-0002-7132-0875

Graphic design and activism: analysis of the work of the Guerrilla Girls collective for the São Paulo Museum of Art

Abstract *This article seeks to understand the appropriation of design functions in the construction of visual manifestations with critical and political discourse, in order to transpose the hegemonic idea that design is dedicated to conceptions of marketing products focused on visual or marketing solutions. Furthermore, it seeks to intensify the possibility of a design that uses conceptual artifices to produce not only artistic, but also socio-political value; For this purpose, we use the example of the production of the feminist collective Guerrilla Girls, developed and adapted for the exhibition at the São Paulo Museum of Art, which proposed the transversality of the use of graphic design as an expression of activist art.*

Keywords *Design, Graphic Design, Activism, Feminism.*

Diseño gráfico y activismo: análisis del trabajo del colectivo Guerrilla Girls para el Museo de Arte de São Paulo

Resumen *Este artículo busca comprender la apropiación de las funciones del diseño en la construcción de manifestaciones visuales con discurso crítico y político, para transponer la idea hegemónica de que el diseño se dedica a concepciones de productos de marketing enfocados en soluciones visuales o de marketing. Además, busca intensificar la posibilidad de un diseño que utilice artificios conceptuales para producir valor no solo artístico, sino también sociopolítico; Para ello, el ejemplo es la producción del colectivo feminista Guerrilla Girls, desarrollada y adaptada para la exposición en el Museo de Arte de São Paulo, que proponía la transversalidad del uso del diseño gráfico como expresión del arte activista.*

Palabras clave *Diseño, Diseño Gráfico, Activismo, Feminismo.*

Sobre a função do design gráfico

Dentre as bibliografias que se classificam como pertencentes ao design, é possível localizar diferentes abordagens que discutem e teorizam sobre as suas funções efetivas desse campo, e ainda há muita incerteza a respeito do que deveria ser a sua real função social.

No entanto, grande parte destas abordagens aponta para o sentido de que o design transita em uma cadeia de interesses que envolvem necessidades relacionadas a vendas de produtos, bens e serviços que, por meio de práticas artísticas, subordinam a representação visual às questões mercadológicas. Como exemplo, para Flusser (2007), o design ocorre em um contexto de astúcias e fraudes que buscam compor, construir e projetar objetos e sintaxes de linguagens visuais que objetivam, de forma astuciosa, a persuasão e a venda.

Do projeto gráfico de um selo postal até o de um outdoor, passando por embalagens, livros e revistas, o design está intrínseco a esta lógica citada por Flusser. Em um primeiro olhar, tal cadeia parece quase impossível de ser transposta, dada a maneira exacerbada de sua visualidade gráfica e a eficaz criação de uma série de valores publicitários que estereotipa um material ao invés de sugerir uma combinação em parceria com seu conteúdo original.

Mesmo quando esta linguagem visual não tem, de forma prioritária, a função de gerar lucro dentro da lógica capitalista, o design como prática é uma ferramenta útil às ideias que pretendem ser vistas por uma sociedade sensível à propaganda e sua lógica. Essa face do capitalismo busca a construção de bens de consumo aliada à construção e segregação de raciocínios comerciais, em que uma peça gráfica pode determinar estilos e atitudes comportamentais. Para Foster (2011), o capitalismo se volta contra a pós-modernidade através do design, arte e arquitetura:

Esse velho debate ganha uma nova ressonância hoje, quando o estético e utilitário não estão somente fundidos, mas quase totalmente subsumidos no comercial e tudo – não apenas projetos arquitetônicos e exposições de arte, mas tudo, de jeans a genes – parece ser considerado design.(...) Não há tal resistência no design contemporâneo: ele deleita-se com tecnologias pós-industriais e sacrifica de bom grado a semi-autonomia da arquitetura e da arte às manipulações do design (FOSTER, 2011, p. 52).

Por outro lado, quando há a tentativa de desvincular o design de sua atuação direta no sistema capitalista, as teorias são tensionadas para o que pode-se denominar, lado do projeto. Para tais análises, esses projetos – ainda que em circunstâncias distintas – buscam soluções de problemas presentes na sociedade, porém sem abordagem suficientemente crítica para alterar a estrutura do problema. Bonsiepe (2006) diz que o atual discurso do design é ausente de questionamentos projetuais:

Se dermos uma olhada panorâmica no discurso atual de design, ou no discurso projetual - conceito que prefiro utilizar - constatamos uma surpreendente e diria até preocupante ausência de questionamento sobre a atividade projetual. As palavras da vez são branding, competitividade, globalização, vantagens comparativas, life-style-design, diferenciação, design estratégico, design emocional, design para diversão (fun design), design de experiências (experience design), design inteligente (smart design) - para nomear somente alguns dos termos que aparecem nas revistas especializadas e os - poucos - livros publicados sobre design (BONSIEPE, 2006, p.01).

Este conceito de projeto - desenvolvimento de um esquema para construção de alguma peça gráfica ou representação visual, ou mesmo em propostas que consideram o design como uma ferramenta de gestão, para atender uma solução que busca padrões estéticos - não é uma característica exclusiva do design contemporâneo¹. É provável que o embrião do consumo desenfreado tenha se iniciado na revolução burguesa e se desenvolvido na revolução industrial, em que esta lógica se coloca com mais ênfase:

A cultura moderna, burguesa, fez uma separação brusca entre o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas, de modo que a cultura se dividiu em dois ramos estranhos entre si: por um lado, o ramo científico, quantificável, “duro”, e por outro o ramo estético, qualificador, “brando”. Essa separação desastrosa começou a se tornar insustentável no final do século XIX. (...) design entrou nessa brecha como uma espécie de ponte entre esses dois mundos (FLUSSER, 2007, p.183).

De maneira geral, o design tem como característica embrionária ser a ponte entre a práxis artística e a produção em escala industrial - ou seja, produzir aparatos estéticos para a lógica de consumo e reprodução em massa. É também responsável por mostrar-se atento à ótica artística e também estética, criando um laço entre o projetual industrial e a sensibilidade visual, quase sempre em busca de uma assepsia na qual ambos os pólos - indústria e produção artística - provavelmente não conseguiriam atingir sem o design.

Para o presente artigo, a ideia central é tentar identificar no design contemporâneo propostas que contradizem a função original do design, e que usam ferramentas que interrompem o ciclo vicioso de produção exacerbada do consumo, tanto de produtos quanto de ideias.

Houve um design gráfico como veículo político?

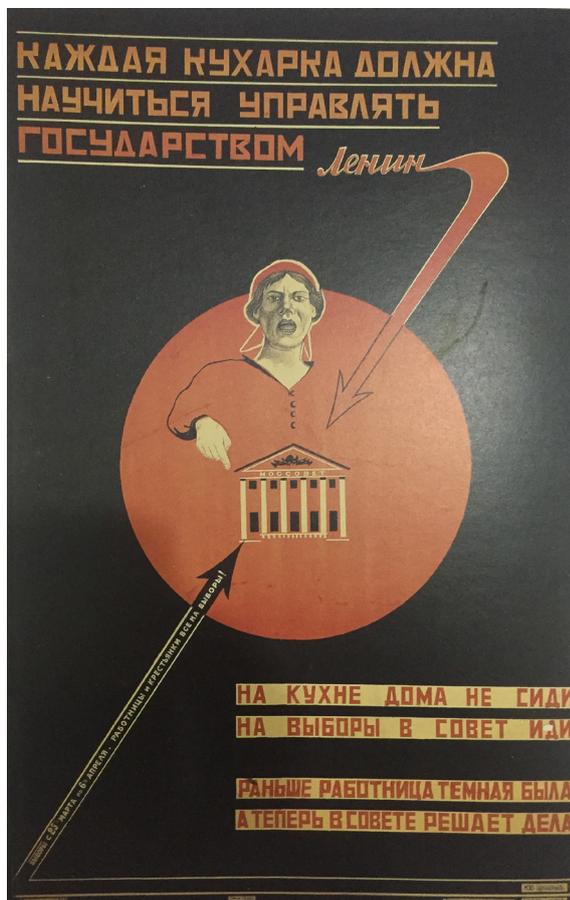
Em movimentos de vanguarda, como o Construtivismo Russo (Soviético) pós-revolução de 1917, é possível identificar aplicação de elementos gráficos na propagação de ideal revolucionário, especialmente a partir de práticas gráficas industriais.

Neste contexto industrial e urbano, destaca-se o cartaz, veículo que interage por meio de sua visualidade efêmera e pela sua inserção no espaço arquitetônico público, mas principalmente pela sua dupla aceitação: pode funcionar tanto como veículo de venda quanto como peça de questionamento do *status quo*.

Depois do triunfo da revolução de outubro de 1917, na Rússia começou a construção de um novo estado. Desde os primeiros dias da sua existência o governo bolchevique, encorajado por todos os meios, o desenvolvimento e divulgação do cartaz, considerando-o como um meio adequado de propaganda e agitação explícita. Por sua parte, os jovens artistas que receberam a revolução com entusiasmo, viram no cartaz, uma espécie de laboratório de estética para trabalhar nas formas de arte mais de acordo com as ideias sociais avançadas. (BARKHATOVA, 2015, p.331)².

Fig 1. Cartaz *Don't stay at home busy at your kitchen, de Ilya Makarychev, 1925.*

Fonte: Gráfica Utópica: Arte Gráfica Russa 1904-1942, p.68.



Estas produções que, de alguma maneira, diferenciam ou tensionam as ações do design, não se limitaram exclusivamente às manifestações partidárias: na segunda metade do século XX, o mês de maio de 1968 na França ficou historicamente marcado com um mês de fortes manifestações sociais, e com legado visual reconhecível até hoje. Paris foi tomada por diversas manifestações, como o movimento estudantil e a greve geral dos trabalhadores, que impulsionaram e registraram de maneira visual as insatisfações. Destaque aos e às estudantes que, contra a estagnação do sistema educacional francês tradicional, ocuparam a Escola de Belas Artes de Paris e produziram cerca de um milhão de cartazes com cunho exclusivamente político e questionador.

A fórmula de produzir imagens simples, com slogans curtos e finalidade utilitária, deu origem à fábrica do Ateliê Popular, uma máquina de propaganda visual que produziu entre 600 mil e 1 milhão de cópias de centenas de cartazes diferentes. A penúria causada pela greve era resolvida com a ajuda dos próprios trabalhadores: papel e tinta eram confiscados de gráficas ocupadas. O trabalho do Ateliê Popular ganhou importância no movimento. Todas as noites, manifestantes de várias partes da França explicavam suas lutas diante da assembleia geral e encomendavam cartazes. Em seguida, as ideias eram votadas (CAMERA, 2018, p.331).

É possível entender que, apesar da inclinação do design em prol do capital, o uso desta ferramenta como veículo de agitação, fomentação de ideias e também pode ser uma maneira de persuasão e convencimento anti-reacionários.

O(a) profissional do design engajado(a)

Sob o olhar da formação do(a) profissional do design e boa parte de sua instrução, é pertinente salientar que, assim como a profissão/área de concentração, o estudo do design tem suas diretrizes também calçadas no sistema capitalista, o que de alguma forma, incentiva a demanda de consumo de produtos industrializados.

Aqueles que se negam a se industrializar são incorporados por um nicho mercadológico dos “não-industrializados”; quando essa manifestação visual não-industrial não apresenta diretrizes projetuais ou conceituais, lá estará o design para segmentar, apropriar-se e criar uma relação projetual, visual e mercadológica para tal.

Para Becker (1977), a divisão de arte e dos profissionais responsáveis por práticas artísticas ajudam a compreender que tipo de profissional está ligado diretamente a essas práxis.

Em qualquer mundo artístico organizado, a maioria dos artistas será necessariamente constituída de profissionais integrados. Como esses artistas conhecem, entendem e habitualmente usam as convenções que regulam o funcionamento de seu mundo, eles se adaptam facilmente a todas as atividades padronizadas por eles desenvolvidas. Assim, se são compositores, escrevem músicas que podem ser lidas por intérpretes e executadas em instrumentos disponíveis; se são pintores, empregam materiais disponíveis para produzir trabalhos que do ponto de vista do tamanho, de forma, do desenho, da cor e do conteúdo sejam “condizentes” com os espaços disponíveis e a capacidade de as pessoas reagirem adequadamente. Eles permanecem, portanto, restritos aos limites do que os públicos potenciais e a situação consideram respeitáveis (BECKER, 1977, p.13).

O design se apresenta como prática artística institucionalizada, ou como Becker denomina, integrada; conseqüentemente, o/a profissional do design tem a sua disposição aparatos tecnológicos e convenções projetuais que são ingredientes reguladores que transformam estes/estas profissionais em produtores/as - ou, porque não, artistas que produzem um material condizente com os espaços e a capacidades disponíveis até então.

Portanto, estas ações promovidas pelo/pela profissional do design tornam-se subordinadas ao cenário institucionalizado, mas sem um raciocínio crítico para além destes padrões reguladores. Este eco quase que intransponível da prática do/da profissional do design tem permeado o raciocínio vigente.

Vanguardas artísticas, como Art Nouveau e a Bauhaus, tentaram articular novas visões e convenções em diálogo com o capital, e mesmo que por um curto espaço de tempo, promoveram reflexões sobre a prática conceitual e artística do profissional do campo da arte e do design. Porém, as universidades que oferecem cursos de artes e ou design para seus candidatos são constantemente desestruturadas economicamente, o que inviabiliza a permanência e o legado dessas reflexões. OLIVEIRA (2018) identifica um fenômeno sintomático nas instituições de ensino superior, o qual denomina como descontinuidade.

Desde 2009, quando do início de descontinuidade das ações de um mesurado em Moda na cidade de São Paulo, verifica-se que, de forma sistemática, algumas Instituições de Ensino Superior (IES) optaram por encerrar a oferta de cursos no campo da Arte e Design. Uso a palavra descontinuidade por tê-la escutado várias vezes em processos que acompanhei de perto. Seu uso tem uma função apaziguadora de professores e alunos, embutindo, por parte das IES, morte lenta ao processo de fechamento desses cursos, uma exigência da legislação que prevê que os alunos já matriculados devam ser atendidos até o final do curso (OLIVEIRA, 2018, p.13).

Ainda sobre o fenômeno de descontinuidade complementa:

Associação Nacional dos Pesquisadores em Artes Plásticas (ANPAP), que fornece os dados consolidados do Cadastro do e-MEC de Instituições e Cursos de Educação Superior de 2015 para área de artes visuais. Naquele ano, o documento aponta para a descontinuidade ou fechamento total de cerca de 28% dos cursos de bacharelado e 20% das licenciaturas – presenciais e à distância – em Artes Visuais (e cursos afins como Arte e Moda ou Arte com Habilitação em Figurino e Indumentária) no Brasil, incluindo nessa contabilidade iniciativas de IES particulares públicas e comunitárias. No mesmo documento referente ao ano de 2016, dos 367 cursos oferecidos no segmento Artes Visuais, 17 estão em processo de descredenciamento solicitado pelas próprias instituições (OLIVEIRA, 2018, p.13).

Desta forma, o ensino do design e a formação do/da profissional do design transita em uma fina camada em que os interesses mercadológicos exercem funções próximas à reguladoras de formação:

Certamente os artistas de Arts&Crafts (do século XIX) e Bauhaus (no século XX), para considerar apenas uma visada europeia, reviriam nos túmulos com essa formulação simplista e limitada. Mas também não é essa uma formulação que circula atualmente pelas mídias diversas sobre o papel da arte nas sociedades? Faz muito sentido buscar essa redefinição do que é arte com finalidade de (re) encaixá-la na categoria *luxo*, quando se trata de, com essa operação, reduzir preocupações e, principalmente, gastos (OLIVEIRA, 2018, p.13).

Sendo assim, é possível dizer que, tanto em sua formação quanto em sua estruturação na cadeia social, o design (e conseqüentemente o/a profissional) se alternam nos papéis de vítimas e co-autores/as deste ciclo vicioso de produção de material visual ferramental.

Caberia aos/as profissionais exercitarem o raciocínio crítico acerca de suas produções e seus impactos dentro da sociedade. Mas este olhar crítico, que é um disparador de questionamentos dos elos de uma cadeia social, não é uma prioridade declarada das formações em arte e design - e, claramente, também não é uma prioridade do mercado.

Design gráfico como conspiração política: obras do coletivo Guerrilla Girls

A sustentação teórica anteriormente apresentada evidencia a prática essencialmente capitalista do design gráfico, com alguns apontamentos de fuga desse papel. O presente artigo propõe a busca de casos em que a atuação do/da profissional do design e também da sua produção, o objeto de design, pode ser apreendida pelo discurso anti-reacionário, ampliando a concepção do campo.

As *Guerrilla Girls*³, coletivo feminista estadunidense idealizado na segunda metade dos anos 1980, são uma forma de exemplificar tensões e abordagens propostas por artistas gráficos mulheres que usam da prática do design para evidenciar e se contrapor aos caprichos de produção do sistema capitalista.

O coletivo foi escolhido para exemplificar esse artigo por conseguir, dentro de uma ótica visual que evidencia traços claros de influências do design gráfico pós-moderno, empregar em suas peças um raciocínio que se contrapõe à função de consumo de bens ou serviços.

Entre os dias 29/09/2017 e 14/02/2018, o Museu de Arte de São Paulo (MASP) trouxe a exposição *Guerrilla Girls - Gráfica 1985-2017*. Como o próprio nome sugere, a exposição foi composta pelos cartazes do coletivo, a despeito dos demais materiais produzidos pelo grupo (que transitam entre folders, folhetos e flyers), todos usados como veículos de manifestação política com abordagem estética crítica, bem humorada e iconoclasta.

Ao todo, foram apresentados 116 cartazes que contam a trajetória do coletivo. Em particular, o MASP recebeu dois cartazes exclusivos para a exposição brasileira, e este artigo restringe a abordagem destas duas peças destinadas exclusivamente para exposição brasileira.

As produções das *Guerrilla Girls* mostram uma linguagem característica do design gráfico pós-moderno⁴ a partir de uma linguagem que tem em sua característica central a apropriação. Tal fenômeno é encontrado na produção das *Guerrilla Girls* e também na construção do que se denomina design gráfico pós-modernista, uma liberdade frequente que pode transitar entre o pastiche⁵ e a paródia⁶. Para POYNOR (2001) ambos eventos são responsáveis por permitir uma maior interação do público.

O design gráfico sempre pegará emprestadas imagens e abordagens de outros campos, especialmente das belas-artes e da cultura popular; referências visuais de todos os tipos eram uma característica essencial do modo em que o design se comunicava (POYNOR, 2010, p.54).



Fig 2. Cartaz Estatísticas do Museu de Arte de São Paulo, 2017. Cartaz 150x340cm. Fonte: guerrilla girls.com.

A fim de questionar a participação de artistas mulheres no Museu de Arte de São Paulo, esta versão brasileira do cartaz (originalmente apresentado no Metropolitan Museum e no contexto nova-iorquino) mostra características claras de construção gráfica pós-moderna, apropriando-se da obra *A grande odalisca*, do pintor neoclássico francês Jean-Auguste Dominique Ingres.

Ainda no início da década de 1980, esse período era chamado de “a era da pilhagem”, e no fim da década era comum haver matérias em jornais e revistas lamentando a chamada “era da paródia”. (...) Ambos envolvem a imitação ou mímica dos maneirismos e tiques de outros estilos. No caso da paródia, o objetivo é enfatizar as peculiaridades do original de forma zombeteira, e isso se aplica tanto às paródias simpáticas quanto às maliciosas. O efeito depende de um senso compartilhado com o público, de que o original é de alguma forma excessivo e fere uma norma aceita (POYNOR, 2010, p.71).

Sem nenhuma cerimônia, o grupo *Guerrilla Girls*, por sua vez, apropria-se desta obra a fim de construir, dentro de uma lógica provocativa, o discurso estatístico que mostra que apenas 6% das artistas do acervo do Museu de Arte de São Paulo em exposição são mulheres -- porém, 60% dos corpos nus são femininos.

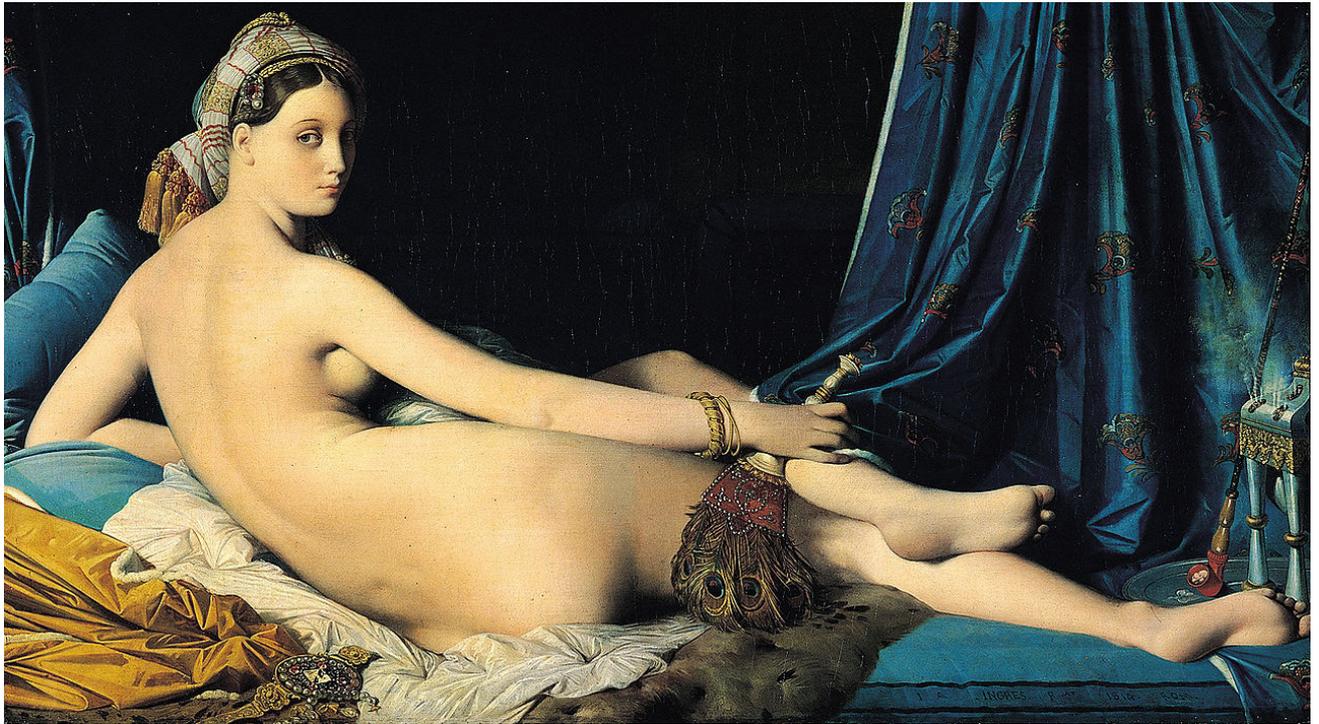


Fig 3. A Grande Odalisca,
Jean-Auguste Dominique Ingres,
óleo sobre tela, 91x 162cm, 1814.
Fonte: <https://www.louvre.fr/en>.

Ainda analisando o cartaz brasileiro produzido pelas *Guerrilla Girls*, é possível notar outra característica importante: a desconstrução da produção original desenvolvida originalmente pelo artista francês Ingres, a partir de interações de recorte, e colagem, que alimentam de maneira visual o discurso de questionamento e da desconstrução da peça original. Esta desconstrução busca, por sua vez, causar uma ruptura de interpretações subordinadas ao universo patriarcal.

Lembrando que o coletivo *Guerrilla Girls* busca, por intermédio de produções visuais, tensionar suas obras para sua primeira e grande bandeira, o feminismo. Para Poynor (2010), trata-se de “um passo relevante em direção a noção de que a desconstrução esteja simplesmente desmontando os elementos na esperança de “reinventar” a forma e “revitalizar a mídia impressa”.

A apropriação e a desconstrução são elementos presentes na produção visual das *Guerrilla Girls*, por meio dos quais provocam sucessivas tensões tanto no campo da visualidade gráfica deste material, como também no campo ideológico, que busca provocar disparadores para a discussão social proposta pelo grupo.

A apropriação e a desconstrução da obra de Ingres ainda ganhou elementos tipográficos que são usados de maneira característica pelo design, buscando relações direta entre texto verbal e imagem codificada em tipografia. Sendo assim, o design proposto pelas *Guerrilla Girls*, assume ainda uma outra proposta, a que Becker denomina como “arte produzida por artistas inconformistas”, que são os/as artistas não se conformam com a atual convenção de arte.

Os inconformistas são artistas que, tendo pertencido ao mundo artístico convencional próprio de sua época, lugar e meio social, acharam-no tão inaceitavelmente restrito que acabaram por não querer mais conformar-se com as suas convenções (BECKER, 1977, p.14).

Portanto, mesmo em instâncias em o design procura, de alguma maneira, exercer as funções impostas ideologicamente pelo capital, é possível criar tensões que buscam criar transversalidades no discurso - que pode não se opor por completo à prática mas, em algum grau, busca criar rupturas por meio da práxis projetual do design.

Considerações finais

É fato que a prática do design gráfico é subordinada à venda de produtos e às ações de consumo. Na sociedade capitalista inerente à origem do design, ele é responsável por diferenciar, ilustrar e idealizar produtos e ideias. Ele segrega, dita padrões e estilos que rapidamente são transformados de maneira mercadológica. Porém, é importante salientar que da mesma forma que o design se apropria de elementos da cultura visual, da arte e de elementos culturais e políticos, de alguma maneira estas apropriações se transformam também em contaminações, com potencial para reverberar na forma como o profissional do design encara e realiza suas produções.

Em uma sociedade sensível a propaganda, que a todo momento é exposta a seduções de bens, produtos e consumo desenfreado, o design pode aproximar-se das ações anti-reacionárias, incorporando práxis artísticas, técnicas e conceitos visuais para produção de um artifício ou de uma obra visual com potencial reflexivo e transformador - ainda que tal discurso possa ser identificado como nicho mercadológico.

Porém, o intuito presente neste artigo não caminha no sentido de menosprezar as ações do design nem criar um discurso próximo do “anti-design”, mas identificar possibilidades transversais que usam de artifícios opostos de seu ideal majoritário para ações de transformação (ou de proposta de um novo diálogo) de cunho social.

O coletivo *Guerrilla Girls*, objeto escolhido para este ensaio, pratica esta transversalidade dando-se o direito de, além de uma produção artística questionadora e crítica, usar o design para angariar novos seguidores, admiradores e também financiadores - tudo por meio do campo do design.

Em seu *website* é possível a compra de produtos com a “marca” *Guerrilla Girls*, que quando vendidos são responsáveis por financiar o coletivo. É nesta baliza de interesses, divididos entre grandes corporações e ativismos sociais, que comunicações visuais projetadas pelo design podem ter direções distintas daquelas ontológicas.

‘Notas de fim’

1 A contemporaneidade portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este, ao mesmo tempo, dele toma distância, mais precisamente, essa é a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo. Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela (AGAMBEN, p.59).

2 Después del triunfo de la revolución de octubre de 1917, en Rusia comenzó la construcción de un nuevo estado. Desde los primeros días de su existencia el gobierno bolchevique alentó por todos los medios, el desarrollo y la difusión del cartel, considerándolo como medio idóneo de propaganda y agitación explícita. Por su parte, los jóvenes artistas que habían recibido con entusiasmo la revolución, vieron en el cartel una especie de laboratorio estético para trabajar sobre las formas vanguardistas del arte más acordes a les ideas sociales avanzadas. (BARKHATOVA, 2015, p.331)

3 Para saber mais: www.guerrillagirls.com acesso em 10/07/2018 às 18h39min.

4 Os designers pós-modernos atribuem uma forma ao espaço mais porque sentem que deve ser assim do que para atender uma necessidade racional de comunicação. (...) o design pós-moderno é frequentemente subjetivo e até excêntrico (MEGGS, 2012, p.614).

5 Definição de pastiche: obra literária ou artística que imita grosseiramente o estilo de outros escritores, pintores, músicos e etc.

6 Definição de paródia: Composição literária que imita cômica ou satiricamente uma obra séria. Imitação burlesca.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **“O que é contemporâneo? e outros ensaios”**. Chapecó, SC. Ed Argos, 2009.
- BECKER, Howard S. “Mundos artísticos e tipos sociais” in: VELHO, Gilberto. **Arte e ensaio: ensaios sobre a sociologia da arte**. Rio de Janeiro. Zahar Ed., 1977.
- BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do Design Gráfico: história, conceitos e atuação profissional**. São Paulo: Senac, 2011.
- CCBB. **Catálogo da exposição “Gráfica Utópica: Arte Gráfica Russa 1904-1942**. São Paulo, 2001.
- FOSTER, Hal. **Design e crime**. Revista ARS Vol.9 nº 18. São Paulo, 2011.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo. Ed. Cosac Naify, 2013.
- Instituto Nacional de Belas Artes. **Vanguardia Rusa: El vértigo del futuro**. Cidade do México, 2015.
- Instituto Nacional de Belas Artes. **“Design and Democracy”**. Em Design Issues, 22(2), primavera de 2006. Disponível em http://www.guibonsiepe.com/pdffiles/Democracy_and_Design.pdf Acesso em: 20-05-2018.
- MASP. Catálogo da exposição **“Guerrilla Girls: gráfica 1985-2017”**. São Paulo, 2018.
- MARGOLIN, V. O Designer Cidadão In: **Revista Design em Foco**, v. III n.2, jul/dez 2006. Salvador: EDUNEB, 2006, p. 145-150.
- OLIVEIRA, Mirtes Cristina Marins. “Enterradas vivas: estratégias neoliberais” in: **Revista SELECT: Arte e cultura contemporânea ed.39**. São Paulo. Ed.Acrobática /Editora 3. 2018.
- POYNOR, Rick. **Abaixo às regras: design gráfico e pós-modernismo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2010.

Recebido: 29 de novembro de 2021.

Aprovado: 05 de janeiro de 2022.