

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA

**O VALOR DO CARTAZ:
CRÍTICA SITUACIONISTA E DESIGN GRÁFICO**

KANDO FUKUSHIMA

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do grau de Mestre em Tecnolo-
gia. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia,
Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Ernesto Merkle

CURITIBA

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

KANDO FUKUSHIMA

**O VALOR DO CARTAZ:
CRÍTICA SITUACIONISTA E DESIGN GRÁFICO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Ernesto Merkle

CURITIBA

2007

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da UTFPR – Campus Curitiba

F949v Fukushima, Kando

O Valor do cartaz: crítica situacionista e design gráfico / Kando Fukushima. Curitiba. UTFPR, 2007
X, 162 f. : il. ; 30cm

Orientador: Prof. Dr. Luiz Ernesto Merkle
Dissertação (Mestrado) Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia. Curitiba, 2007
Inclui bibliografia

1. Desenho gráfico, 2. Programação visual. 3. Artes. I. Merkle, Luiz Ernesto, orient. II. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia. III. Título.

CDD: 741.6098161

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos do PPGTE, professores e colegas. Especialmente ao professor Merkle, meu orientador, que estimulou a investigação por novos rumos no que concerne à pesquisa em design e compartilhou generosamente seu grande conhecimento.

Aos meus familiares, especialmente meus pais, meu irmão e a Lelena.

À Tati, minha companheira e ao meu filho, Diogo, fontes inesgotáveis de alegria.

Sem o amparo deles no cotidiano este trabalho seria impraticável.

Aos professores que compuseram minha banca, Paulo Reis, Marilda Lopes Pinheiro Queluz e Key Imaguire Jr., que com seus diferentes olhares, contribuíram para enriquecer este trabalho.

Ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil, através da bolsa de mestrado.

*Uma flor nasceu na rua!
Passem de longe, bondes, ônibus, rio de aço do tráfego.
Uma flor ainda desbotada
ilude a polícia, rompe o asfalto.*

*Façam completo silêncio, paralisem os negócios,
garanto que uma flor nasceu.*

*Sua cor não se percebe.
Suas pétalas não se abrem.
Seu nome não está nos livros.
É feia. Mas é realmente uma flor.*

*Sento-me no chão da capital do país às cinco horas da tarde
e lentamente passo a mão nessa forma insegura.
Do lado das montanhas, nuvens maciças avolumam-se.
Pequenos pontos brancos movem-se no mar, galinhas em pânico.
É feia. Mas é uma flor. Furou o asfalto, o tédio, o nojo e o ódio.*

trecho de *A flor e a náusea* de Carlos Drummond de Andrade

Hoje em dia conhecemos o preço de tudo e o valor de nada.

Sebastian Melmoth (Oscar Wilde)

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	vii
RESUMO	ix
ABSTRACT	x
1 INTRODUÇÃO	11
2 INTERNACIONAL SITUACIONISTA E GUY DEBORD	14
2.1 DEBORD ATÉ A INTERNACIONAL SITUACIONISTA	14
2.2 A INTERNACIONAL SITUACIONISTA	21
2.3 DEBORD DEPOIS DA INTERNACIONAL SITUACIONISTA	26
3 UMA FUNDAMENTAÇÃO CRÍTICA	29
3.1 A CRÍTICA SITUACIONISTA	36
3.2 A CRÍTICA SOCIAL DA IS, A CRÍTICA DO ESPETÁCULO	37
3.3 ESPETÁCULO E FETICHE	46
3.4 ALGUMAS INFLUÊNCIAS	50
3.5 A CRÍTICA AOS SITUACIONISTAS	55
4 PESQUISA EM DESIGN	62
4.1 REFLEXÕES NA ACADEMIA	62
4.2 REFLEXÕES NA PROFISSÃO	78
5 CARTAZES	84
5.1 CARTAZES E “MÍDIA RADICAL”	84
5.2 CARTAZES E O DEBATE SOCIAL	90
5.2.1 Primeira Grande Guerra	91
5.2.2 Construtivismo Russo - Depois da Revolução de Outubro	95
5.2.3 <i>Sufragettes</i>	101

5.2.4 Entre Guerras e Segunda Grande Guerra	103
5.2.5 Clubes de Gravura - Anos 40 e 50	108
5.2.6 Cuba - Depois de 1959	110
5.2.7 Maio de 68 – <i>Atelier Populaire</i>	114
5.2.8 <i>Dazibao</i> - China comunista do final dos anos 70	117
5.2.9 Cartazes anti-guerra – depois da Segunda Grande Guerra	119
5.2.10 Temas diversos	131
6 CONSIDERAÇÕES	143
7 REFERÊNCIAS	147
7.1 FONTES DAS IMAGENS	154
8 ANEXO A	157
Preliminares para uma definição da unidade de um programa revolucionário	

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Capa do <i>single</i> Bluemondy do grupo New Order. Design de Peter Saville.	63
Figura 02a – Capa da revista Ray Gun, nº 1 de setembro de 1992. Design de David Carson.	64
Figura 02b – Capa da revista Ray Gun, nº 6 de novembro de 1993. Design de David Carson.	64
Figura 03 – Modelo de comunicação de mensagens visuais de oposição de Millán (2004).	71
Figura 04a – Estampa que sugere oposição à guerra	72
Figura 04b – Detalhe do cartaz <i>Alternatives to war</i>	72
Figura 04c – Detalhe de anúncio da Benetton	72
Figura 05a - Pichação em parede	72
Figura 05b – Sinalização	72
Figura 06 – Reprodução do primeiro manifesto <i>First things first</i> de Ken Garland, 1964	82
Figura 07 – Cartazes Londrinos na década de 1890.	85
Figura 08 – Gravura de José Guadalupe Posada. <i>Cavaleira de Catrina</i> (1910)	90
Figura 09b – Cartaz de Savile Lumley onde se lê <i>Pai, o que é que VOCÊ fez durante a Grande Guerra?</i> , 1915.	92
Figura 09b – Cartaz de Howard Chandler Christy onde se lê <i>Eu quero você na parte superior e abaixo para a Marinha</i> , 1917.	92
Figura 10 – Cartaz de Savile Lumley, desviado por Adam Nieman onde se lê <i>Pai, o que é que VOCÊ fez para parar a Guerra com o Iraque?</i> , 2005.	94
Figura 11 – Página dupla do poema <i>Um lance de dados</i> de Stéphane Mallarmé, 1897.	95
Figura 12 – Poesia <i>Chove</i> do livro de Guillaume Apollinaire, <i>Caligramas</i> , 1914.	96
Figura 13 – Cartaz <i>Mostra russa da URSS</i> de El Lissitski, 1929.	98
Figura 14 – <i>No vagão de luxo</i> , conjunto de cartazes de Mikhail Cheremnykh, 1921.	100
Figura 15 - Cartaz de B.M. Boye, <i>Voto para mulheres</i> , 1913.	101
Figura 16 - Cartão postal inglês, <i>Sufragistas no caminho para a Guerra. Pule nele, é apenas um homem</i> , 1910.	102
Figura 17 - Cartaz <i>A mão tem cinco dedos, com cinco você pode mandar seu inimigo para o olho da rua. Partido Comunista</i> de John Heartfield, 1928	104
Figura 18a - Cartaz <i>Milhões estão por trás de mim</i> de John Heartfield, 1932	105
Figura 18b - Capa da AIZ de John Heartfield, 1932	105
Figura 19 – Cartaz de Joan Miró, <i>Ajude a Espanha</i> , 1937.	106
Figura 20 – Cartaz de Käthe Kollwitz, <i>Guerra nunca mais</i> , 1924.	107
Figura 21 – Gravura de Glauco Rodrigues, Conferência Continental Americana pela Paz, 1952.	109
Figura 22 – Cartaz <i>Dia da Guerrilha Heróica</i> de Tony Évora, 1968.	110
Figura 23 – Cartaz para o filme <i>Beijos Roubados</i> de François Truffaut com design de René Azcu, 1970.	111
Figura 24 – Cartaz destacável do Jornal <i>Revolución</i> , 1961.	113

Figura 25 – Cartaz do <i>Atelier Populaire</i> .	116
Figura 26a - Informação Livre.	116
Figura 26b - Viva a luta dos trabalhadores.	116
Figura 26c - Capital.	116
Figura 27 – Pessoas lendo dazibaos. Sem data.	118
Figura 28 - Cartaz <i>Q. And babies? A. And babies.</i> da <i>Art Workers Coalition</i> , 1970.	121
Figura 29 - Cartaz <i>No a la intervención en Centroamérica</i> . Produzidos pelo CEPA (Centro de Educação e Promoção Agrária), 1985.	122
Figura 30 - Cartaz <i>Gone with the wind</i> . Margareth Thatcher aos braços de Ronald Reagan na montagem dos ingleses Bob Light e John Houston, 1984.	123
Figura 31 - Cartaz <i>Give Peace a Dance</i> de Art Chantry, 1986.	124
Figura 32 - Cartaz <i>Bosnia</i> de Cedomir Kotovic, 1994.	125
Figura 33 - Cartaz <i>Banho de Sangue</i> de Yossi Lemel, 2002.	126
Figura 34 - Cartaz <i>End Bad Breath</i> de Seymour Chwast, 2004 (1967).	127
Figura 35 – Cartaz <i>I want out</i> do <i>Comitte to Help Unsell the War</i> , 1971.	128
Figura 36 – Cartaz <i>I want you for U.S. Army</i> de James Montgomery Flagg, 1917.	128
Figura 37 - Cartaz <i>[War] What is good for?</i> de Marty Neumeier, 2004.	129
Figura 38a – Cartaz <i>Happy?</i> de Michael Duffy, reproduzido em stencil, 2003.	130
Figura 38b – Cartaz reproduzido em fotocopiadora, Anônimo, 2006.	130
Figura 39 - Detalhe do cartaz da Adbusters de Jonathan Barnbrook, 2001.	131
Figura 40 – Cartaz da Adbusters de Jonathan Barnbrook, 2001.	132
Figura 41 – Cartaz <i>Employ Molotov</i> de Richardt Strydom, sem data.	133
Figura 42 – Cartaz Globalização de Dejan Krsic e Dejan Dragosavac Rutta para a IPEC (Initiative Against Economy Globalization), 2000.	134
Figura 43 – Cartaz <i>As seen on TV</i> de Jeff Louviere, 2000.	135
Figura 44 – Cartaz <i>Media Democracy Day</i> de Valerie Thai, 2002.	135
Figura 45 – Cartaz <i>Vá de bicicleta ao trabalho</i> , 2006.	136
Figura 46 – Cartaz <i>Animais: Se você ama uns... por que come outros?</i> , www.verdurada.org , 2006.	137
Figura 47 – Cartaz <i>RaCism</i> de James Victore, 1993.	138
Figura 48 – Cartaz <i>Acid Rain</i> de Takayuki Itoh e Chikako Ogawa, 1989.	139
Figura 49 – Cartaz <i>Your body is a battleground</i> de Barbara Kruger, 1989.	140
Figura 50 – Cartaz <i>Desnutricion de nuestros chicos</i> , El Fantasma de Heredia, 2001.	141

RESUMO

A presente dissertação busca contribuir tanto para a extensão da fundamentação teórica das pesquisas em Design, como para uma compreensão diferenciada de tecnologia e suas mediações em sociedades contemporâneas. Com essa finalidade, apresentam-se alguns conceitos desenvolvidos pela Internacional Situacionista, especialmente aqueles elaborados por Guy Debord, como espetáculo e *détournement*. Dentre os autores de design gráfico e áreas correlatas, são apresentados e discutidos alguns daqueles que fazem pesquisa através de um viés crítico amplo. Finalmente, mostra-se uma seleção de cartazes cujos temas são em sua maioria de teor contestatório. Os exemplos de cartazes foram selecionados com o intuito de ilustrar a dificuldade envolvida na análise de peças gráficas considerando-se o cotidiano e a complexidade existente no desenvolvimento de projetos.

Palavras-chave: Design Gráfico; Cartaz; Internacional Situacionista

Áreas de conhecimento: Desenho Industrial; Programação Visual; Artes; Multidisciplinar/ Tecnologia

ABSTRACT

My goal with this Master Thesis is to contribute to the enlargement of the theoretical foundations of Design Research, as well as to point out a differentiated understanding of technology and its mediation in contemporary societies. In it, I discuss some of the concepts and practices developed by participants of the Situationist International, especially by Guy Debord, such as spectacle and *détournement*. Within Graphic Design, I enlist some researchers who have worked in wide critical approaches and I present a selection of contestatory posters in order to illustrate the difficulty involved in the analysis of graphic design works when everyday life is taken into account.

Keywords: Graphic Design; Poster; Situationist International

Knowledge areas: Graphic Design; Arts; Technology

- Porque - disse o artista da fome levantando um pouco a cabeça e falando na própria orelha do inspetor para que suas palavras não se perdessem, com lábios alargados como se fosse dar um beijo - , porque não pude encontrar comida que me agradasse. Se a tivesse encontrado, podés acreditá-lo, não teria feito nenhuma promessa e me teria fartado como tu e como todos.

trecho de *Um artista da fome* de Franz Kafka

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem por finalidade acrescentar ao debate acadêmico sobre o Design Gráfico uma abordagem que considere, por um viés crítico, alguns aspectos da complexidade na relação entre tecnologia e sociedade.

A tecnologia é aqui entendida numa perspectiva bastante ampla, tal como ela é investigada no Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da UTFPR. Ao discutirmos a produção material, as relações sociais envolvidas na elaboração de um projeto, a distribuição (geográfica, social), a linguagem, as questões de gênero e os processos técnicos envolvidos na produção de um artefato, inclusive em relação aos seus aspectos históricos, estamos discutindo a tecnologia num contexto abrangente e crítico.

Com esta abordagem, apresenta-se neste trabalho a análise de alguns cartazes que possuem finalidades distintas daquelas relacionadas restritamente com interesses mercadológicos. Para se evidenciar a pertinência da busca por novos aportes conceituais, citam-se pesquisadores que julgam necessária a ampliação da fundamentação teórica utilizada em Design, com vistas de contemplar uma produção omitida anteriormente ou fomentar uma interpretação do desenvolvimento projetual que acrescente novas possibilidades à sua produção.

Como uma dentre as alternativas possíveis para este objetivo, busca-se através da pesquisa exploratória, uma fundamentação teórica junto aos autores relacionados ao conceito de espetáculo, formulada pelos membros da Internacional Situacionista (IS), em especial na obra de Guy Debord, por se tratar do principal teórico do grupo e o seu único membro constante.

Como alternativa a uma percepção da prática profissional e da história do Design restritiva, parece-me que os conceitos de contradiscurso ou discurso crítico, como apresentado por Marilena Chauí (1980, p.23) são bastante úteis. Segundo a autora,

com essa abordagem torna-se possível apresentar projetos omitidos originalmente pelo discurso hegemônico. Nesse processo, por vezes aquelas ações ou projetos que foram interpretados como revolucionários¹ se mostram contra-revolucionários na “recuperação da memória dos vencidos ou marginalizados”. Em nosso caso, pretende-se evidenciar a produção de trabalhos que apresentam uma lógica desviante dos objetivos dominantes no discurso sobre a prática do Design Gráfico.

É por este viés que as formulações da IS podem colaborar, uma vez que defendem uma ação diferente diante da vida cotidiana, cujas regras são apresentadas muitas vezes como naturais ou incontornáveis. Ou ainda, como argumenta Aquino (2006, p.23) sobre o pensamento de Debord, que nele se encontra um esforço de reflexão sobre a linguagem onde estética e crítica social são essencialmente inseparáveis.

Para uma análise formal mais aprofundada dos cartazes apresentados, no entanto, seria necessária a busca de outros autores, mais próximos dessa discussão. No percurso da pesquisa, fez-se a opção por uma análise mais restrita nesse aspecto, principalmente por conta da limitação de tempo, já que se privilegiou a compreensão da dimensão teórica das formulações da IS. Dentre os rumos possíveis que foram descartados mas que tiveram alguns de seus aspectos explorados durante a pesquisa destacam-se a fundamentação da Teoria Histórico-cultural da Atividade e do Dialogismo de Mikhail Bakhtin e seu círculo de pensadores.

A escolha dos cartazes foi pautada, por um lado, pela trajetória cronológica, principalmente a partir do século XX, de acordo com as décadas. Por outro, com o intuito de identificar trabalhos que tivessem afinidades com uma perspectiva crítica em relação ao cotidiano e pudessem ilustrar um panorama de discussões abordados por esse tipo de mídia impressa. As escolhas não se restringiram a um determinado país ou região específica, pelo contrário, privilegiaram uma amostragem que pudesse servir como argumento de que tais trabalhos não são exceções, nem no tempo nem no espaço. As fontes inves-

1 “Revolucionário” não é um termo recorrente quando tratamos de novos métodos em Design, e não é esse o tema da autora. No entanto, algumas abordagens em Design são consideradas profundamente inovadoras como, por exemplo, alguns modelos que se formatam a partir do usuário. Num outro ponto de vista, de viés crítico, pode-se pensar nesses modelos como adaptações dentro de um contexto em crise em favor de um discurso dominante que existe há muito tempo, portanto inovadores apenas numa dimensão restrita. Nesse sentido, ao levarmos em consideração uma perspectiva mais ampla, é possível chegarmos em avaliações contrastantes daquelas mais comuns.

tigadas foram principalmente a literatura específica sobre cartazes e design gráfico, mas também fotografias de cartazes afixados nas paredes, a internet e visitas à coleções como o do Museu do Cartaz em Curitiba.

Um resumo dos capítulos da dissertação estão descritos a seguir.

O capítulo 2 apresenta um breve histórico da Internacional Situacionista, destacando alguns aspectos da vida de Guy Debord. Pretende-se contextualizar, ainda que sucintamente, o período histórico em que se desenvolve o pensamento do grupo.

O capítulo seguinte versa principalmente sobre o conceito de espetáculo, através da análise de obras situacionistas e suas principais influências teóricas, especialmente pelo viés apresentado por Anselm Jappe, que destaca a fundamentação marxista alinhada com a crítica do valor e do cotidiano.

No capítulo 4 apresentam-se autores de design e áreas correlatas, tanto no âmbito acadêmico quanto profissional, que exploram novas abordagens teóricas com o intuito de alargar o escopo das pesquisas em design. Uma das finalidades dessa parte da pesquisa é de alinhar as contribuições dos situacionistas com aportes que são mais flexíveis a respeito do desenvolvimento de artefatos gráficos.

O capítulo 5 explora algumas questões relativas aos cartazes, especialmente como suporte de expressão de debates sociais. Argumenta-se que nesta perspectiva, podemos nos beneficiar de abordagens críticas como a dos situacionistas. A escolha dos cartazes privilegia uma diversidade de temas, países e momentos históricos que apontam indícios da pertinência de estudos sociais e culturais para a apreensão dos meios e fins da produção em design gráfico.

Finalmente apresentam-se as considerações finais e algumas possibilidades para pesquisas futuras.

2 INTERNACIONAL SITUACIONISTA E GUY DEBORD

2.1 DEBORD ATÉ A INTERNACIONAL SITUACIONISTA

Guy-Ernest Debord nasce em 28 de dezembro de 1931 em Paris. Sua família foi bastante afetada pela crise de 29, sendo que afirma ter seguido suas inclinações mesmo que em condições econômicas desfavoráveis. Desde a adolescência se diz pouco motivado a seguir uma atividade artística ou estudos universitários, ou em seus próprios termos (2002 p.21), “Doutor em nada, eu me mantive firmemente afastado de toda a aparência de participação nos meios que então se passavam por intelectuais ou artísticos”.

O contexto francês dos anos 50, época da maioridade de Debord, é de transformações profundas no âmbito produtivo e político, conseqüentemente no cotidiano da população. Para ilustrar esse aspecto podemos citar que de 1953 a 1958 a produção industrial francesa cresce 57%, bem acima da média de 33% de outros países europeus, surgem os grandes conjuntos habitacionais nos subúrbios parisienses e é a época em que a expressão *metro-boulot-dodo* (metro-trabalho-descanso) indica um novo estilo de vida. Externamente, os anos 50 também marcam um período onde várias colônias francesas reivindicavam sua independência, como o Marrocos, Argélia e a então chamada Indochina (Vietnã, Laos, Camboja), o que resultou em vários conflitos bélicos. Neste contexto, o general Charles De Gaulle ascendeu politicamente, em parte pelo seu papel na resistência francesa na Segunda Guerra, tornando-se presidente da França de 1958 até sua renúncia em 1969.

O Partido Comunista Francês (PCF), mesmo com sua expulsão do governo em 1947, é ainda bastante representativo nos anos 50 e seu alinhamento com o stalinismo influencia fortemente os intelectuais da época, sendo que a crítica ao modelo soviético nesse período ainda é bastante incipiente.

Em 1951, Guy Debord conhece os membros do Movimento Letrista, fato que considera o momento em que se extinguiram as “últimas possibilidades de um dia voltar ao curso normal da existência”. Na ocasião, o grupo apresentava no Festival de Cannes o filme *Traité de Bave et d'Éternité* (*A Bobagem e o Ensaio da Eternidade*), com diversos monólogos e poesias onomatopéicas e imagens estáticas rasgadas ou

riscadas² (HOME, 1999, p.29; JAPPE, 1999, p.70,). Sobre a escolha de seguir junto a esse grupo naquele momento, dirá posteriormente que “em termos de riqueza ou reputação não tinha nada a perder” (DEBORD, 2002, p.24).

O movimento Letrista foi iniciado em 1946 pelo romeno Isidore Isou e pelo francês Gabriel Pomerand em Paris. É desse ano que data a publicação do jornal a *Ditadura Letrista*, que teve apenas um único número. No ano seguinte a editora Gallimard publica o manifesto *Introduction à une Nouvelle Poésie et à une Nouvelle Musique* (Introdução a uma nova poesia e uma nova música), onde Isou apresentava a idéia de que a poesia deveria se reduzir até a sua unidade mínima, a letra, grafismo a ser utilizado em colagens e como som onomatopéico para declamações, num resultado onde os limites da música, poesia e arte visual se misturariam. O Letrismo propunha que tudo deveria ser desmontado e então reconstruído não pela economia e sim pela “criatividade” (JAPPE, 1999, p.70).

Em seu início a produção do grupo é voltada principalmente à música e a poesia, no entanto em pouco tempo a produção visual começou a ganhar destaque, com os trabalhos do grupo expandindo-se para a pintura e o cinema.

Além dessa produção o movimento também era conhecido pela organização de manifestações públicas ligadas a uma prática não conformista da vida, como a interrupção de inaugurações de galerias, ou peças de teatro. Um exemplo, citado por Anselm Jappe (1999, p.71), ocorreu na Páscoa de 1950, quando um jovem vestido de Dominicano sobe ao púlpito de Notre-Dame e se dirige aos fiéis dizendo que “Deus está morto”, provocando uma tentativa de linchamento, prisão e notícias em jornais.

Dentre seus membros mais conhecidos destaca-se Maurice Lemaitre. Ele foi autor de alguns textos políticos Letristas baseados em idéias de Isou, sendo que em 1967 chega a se candidatar a deputado na França. Em um filme de 1951, “O filme já começou?”, desenha letras números e outros símbolos diretamente na película e durante as projeções objetos eram pendurados na frente da tela. Os comentários dos espectadores eram considerados como parte da trilha sonora da obra (HOME, 1999, p.29).

Junto aos Letristas, Debord realiza o longa metragem *Hurlements em Faveur de Sade* (Uivos a favor de Sade, 1952), que não apresenta imagem alguma, apenas uns fla-

2 Este filme ganhou o Prêmio de Vanguarda do Festival de Cannes, cujo júri era presidido por Jean Cocteau.

shes de luz branca ocasionalmente ao som de diálogos e citações teóricas diversas. Os últimos 24 minutos dessa obra eram de silêncio, onde os espectadores eram expostos exclusivamente à tela em preto. A primeira projeção deste filme, anunciado como provocador, em 30 de junho de 1952 num cineclube de “vanguarda”, é interrompida após 20 minutos pelo público³. A provocação de Debord não é movida pela busca de uma “nova estética” como algumas pessoas poderiam esperar e de fato consegue superar a passividade do espectador.

Sobre a influência do movimento Letrista, Anselm Jappe (1999, p.70) escreve:

A aspiração à superação da divisão entre artista e espectador, bem como a introdução dos comportamentos e sentimentos – em outros termos, do estilo de vida – nas artes, tornam-se também idéias centrais em Debord. A descoberta da juventude como categoria sociológica e como força revolucionária potencial – outra real antecipação letrista da década de 60 – não é seguida ao pé da letra por Debord, mas deixa suas marcas.

Embora o movimento Letrista exista até hoje, a passagem de Debord é bem rápida, sendo que ao final do ano de 1952 se desvincula do grupo, fundando com mais três pessoas a dissidência⁴ Internacional Letrista (IL), com o desejo de juntar suas ações a uma crítica social mais intensa.

O fato que culminou com o surgimento da IL foi a interrupção da coletiva de Charles Chaplin à imprensa no Hotel Ritz, na ocasião promovendo o filme “Luzes da Ribalta”. Essa ação foi promovida pelos membros mais radicais do Movimento, que Debord se incluía, e foi denunciada pelo próprio Isou que defendia Chaplin por sua criatividade.

Em resposta, temos a carta aberta publicada no jornal *Combat* de 2 de novembro e 1952 que anuncia a IL e critica o posicionamento de Isou e da ala menos radical do Movimento Letrista:

3 Em 1991, ou seja quase 40 anos depois da primeira projeção, uma versão alemã é apresentada ao público em Berlim. O filme original estava completamente fora de circulação e muitos foram atraídos pelo nome de Debord, e pelo lançamento de um livro sobre a Internacional Situacionista que aconteceria posteriormente. Novamente o público interrompe a projeção, furiosos e roubam todos os exemplares da publicação disponíveis.

4 Outra dissidência surgirá posteriormente com o nome de Ultraletristas.

Acreditamos que o exercício da liberdade mais urgente é a destruição de ídolos, especialmente quando estes se apresentam em nome da liberdade. O tom provocativo de nosso panfleto foi um ataque contra um entusiasmo unânime e servil. O fato de ter sido desaprovado por certos letristas, inclusive Isou, apenas revela a incompreensão constantemente renovada entre extremistas e aqueles que não mais o são... (apud HOME, 1999, p.33).

A palavra “Internacional” se deve, além da referência as “Internacionais” dos trabalhadores iniciadas no século XIX, ao fato de encontrar-se entre seus membros estrangeiros residentes em Paris, em especial norte-africanos. A formação do grupo foi de forma geral inconstante, sendo que doze membros foram excluídos em seus dois primeiros anos de existência (HOME, 1999). Dentre seus membros permanentes temos Gil J. Wolman, Mohamed Dahou, André-Frank Conord, Jacques Fillon e a futura companheira de Debord, Michele Bernstein. Esse grupo buscava uma vida que recusasse comodismos, baseados em suas paixões, e diferentemente do Movimento Lettrista, queriam viver a revolução cultural e não criar obras culturais. Seus textos foram veiculados em quatro números de *Internationale Lettriste* (1952-1954) e 29 números de *Potlatch* (1954-1957). Jappe (1999, p.82) resume os objetivos dessa última publicação, que era distribuída gratuitamente, da seguinte forma:

Potlatch reclama a unidade da arte e da vida, não para reduzir a arte à vida atualmente existente, mas, ao contrário, para elevar a vida ao que a arte prometia. A riqueza da vida, prometida pela arte, e as técnicas de intensificação das sensações que distinguem as práticas artísticas, devem encontrar-se no cotidiano.

As constantes mudanças dos membros do grupo se dão principalmente pelo radicalismo das exigências para sua participação, aspecto que persistirá futuramente na Internacional Situacionista. Seus membros deveriam se envolver completamente nas propostas do grupo, tanto ideologicamente como na prática cotidiana. Tal exigência se tornou motivo de comparações entre Debord com André Breton e Stálin. Podemos ler em um número de *Potlatch* que é “melhor mudar de amigo que de idéias” (apud JAPPE, 1999, p.79).

Parte importante de suas idéias podem ser encontradas em textos sobre a vida urbana, evidenciando a influência de algumas tendências de teorias da arquitetura

críticas. No texto “Fórmula para uma Nova Cidade” de Gilles Ivain (pseudônimo de Ivan Chtcheglov⁵) escrito em 1953, mas só publicado em 1958 na *Internationale Situationiste*, argumentava que a arquitetura deveria ser uma ferramenta para a transformação da vida. Sua cidade experimental, a *hacienda* (fazenda), terá vários elementos em comum com as propostas posteriores dos Situacionistas, como a Nova Babilônia de Constant.

Depois, o próprio Debord escreve “Introdução a uma crítica de Geografia Urbana” de 1955, onde sugere o termo “psicogeografia” e a teoria do urbanismo unitário, onde se aponta que a arquitetura e o urbanismo são tanto psicológico e fisiológico quanto geográfico. Em suas palavras:

A psicogeografia pode determinar o estudo de leis precisas e efeitos específicos do ambiente geográfico, organizado, conscientemente ou não, nas emoções e comportamentos dos indivíduos. O adjetivo psicogeográfico, sendo agradavelmente vago, pode assim ser aplicado aos achados resultantes deste tipo de investigação, à sua influência nos sentimentos humanos e, ainda mais genericamente, a qualquer situação ou comportamento que pareça refletir o mesmo espírito de descoberta (DEBORD apud HOME, 1999, p.35).

Apesar do trecho citado apontar uma abordagem próxima de uma investigação científica, o resultado dessas idéias se converteu numa série de jogos e experimentos propostos para a interação nas cidades, cuja maior qualidade, segundo Stewart Home⁶, era o fato de serem bem-humorados.

As idéias da IL indicam e defendem como fundamental a participação dos habitantes na conformação das cidades. Jappe (1999, p.100) dirá que:

Para eles, tudo o que se afasta do cotidiano é uma alienação e uma desvalorização dessa vida cotidiana e real em favor, por assim dizer, de “momentos superiores”. Trata-se, é claro, de um

5 Chtcheglov chegou a ser expulso da IL e bastante criticado por Debord na época por não possuir “consciência revolucionária”. Quase dez anos depois reatam as relações, sendo que nesse intervalo Chtcheglov fica internado cinco anos num manicômio.

6 Ressalto aqui que embora Stewart Home apresente em seu livro alguns dados interessantes sobre as atividades dos Letristas e dos Situacionistas, este autor não parece ser simpático a esses grupos de forma geral nem a Guy Debord em particular.

cotidiano que deverá ser inteiramente reconstruído e, justamente, não querem rebaixar esses outros momentos da vida ao plano da vida cotidiana tal como é conhecida. Se o cotidiano atual é efetivamente um lugar de privação, isto não se dá por causa de um destino imutável, mas resulta de uma ordem social determinada.

Suas propostas mais diretas incluem a organização de meios que facilitem e promovam mais interações da população com o meio, utilizando estruturas móveis e transformáveis. Mesmo assim, de maneira geral, não propõe a criação de formas completamente originais e sim pretendem reinterpretar o entorno. Uma das práticas do Urbanismo Unitário sugere que as pessoas experimentem através da “deriva”, espaços da cidade e reajam às condições particulares e os novos encontros que daí possam surgir.

A prática da “deriva” pode nos remeter à crítica do *flâneur* de Walter Benjamin, especialmente em seus textos *Paris do Segundo Império* e *O Flâneur*, onde o “*flâneur* é um abandonado na multidão. Com isso, partilha a situação da mercadoria. Não está consciente dessa situação particular, mas nem por isso ela age menos sobre ele” (BENJAMIN, 1989, p.51). O que a IL e posteriormente os situacionistas sugerem com a “deriva” é uma tomada de consciência em relação ao cotidiano e seu entorno, contra o “fenômeno da banalização do espaço” que envolve o *flâneur* (BENJAMIN, 1989, p.188).

Autores como Home (1999) ressaltam que as idéias da IL são pouco originais, já que propostas semelhantes podem ser encontradas dentre os Futuristas do começo do século, por exemplo. No entanto, parte dessa crítica fundamenta outra idéia importante para a IL e também dos Situacionistas: o *détournement*⁷, que significa literalmente “desvio, extravio, descaminho, roubo ou rapto” em francês. Esse conceito possui um sentido político para os situacionistas que será bastante importante, pois também se traduz numa maneira de “superar o culto burguês da originalidade e da propriedade privada do pensamento” (JAPPE, 1999, p.84).

O que Debord e Wolman chamam de *détournement* é, numa escala maior, o sistema pelo qual a maior parte da tecnologia e do pensamento humano se desenvolve – inovações são, em geral, uma

⁷ Posteriormente, esse conceito é explorado em *A Sociedade do Espetáculo* nas teses 207 a 211. O conceito de *détournement* segundo a perspectiva da IL é descrita no texto “Métodos de *Détournement*” (Um guia Prático para o desvio), escrito em 1956 e publicado no Les Levres Neus número 8, Debord e Gil J. Wolman. Disponível em geocities.com/projetoperiferia/detour.htm. Acesso em 20 de Setembro de 2006.

síntese do que já é sabido e uma nova descoberta, muito pequena. Passos gigantescos em direção ao desconhecido parecem ocorrer apenas acidentalmente, e não podem ser trabalhados conscientemente do modo que ocorre a maior parte do desenvolvimento humano (HOME, 1999, p. 37).

Os *détournements* serão uma constante em obras Letristas e Situacionistas, e em especial nas obras de Debord. Será utilizada de diversas formas, por exemplo, alterando-se as legendas de um desenho ou a construção de filmes a partir de trechos de outros filmes. É importante ressaltar que esse método não tem a finalidade de desmerecer o original, pelo contrário fará um novo uso positivo, onde se realiza uma “dialética da desvalorização e revalorização”. Para os situacionistas, significa, sobretudo a subversão e o desvio, contornando o uso “original”, estabelecido institucionalmente. Dessa forma, o *détournement* não se restringe a uma técnica estética, não se constitui numa repetição acrítica e apenas formal. Ela traz as citações de volta “ao jogo”, de crítica e revalorização poética. É também uma maneira de questionar as interpretações “seguras” e institucionalizadas dentro do espetáculo, que buscam um certo controle das significações.

Aquino (2006) escreve:

Deste modo, o desvio e a reversão do significado dos produtos da cultura passada e mesmo contemporânea buscam fundamentalmente a crítica consciente do presente, crítica que é inseparável da centralidade teórico-prática deste mesmo presente em face do passado. Numa perspectiva mais ampla, pode-se dizer finalmente que o *détournement* junta uma concepção histórica do passado com base na crítica do presente a uma concepção histórica da própria linguagem (p.174).

O exemplo mais conhecido da utilização sistemática desse recurso será a obra a *Sociedade do Espetáculo* de Debord.

Num sentido mais amplo, toda a concepção social de Debord baseia-se no afastamento: todos os elementos para uma vida livre já estão presentes tanto na cultura como na técnica; é necessário apenas modificar seu sentido e organizá-los de modo diferente (JAPPE, 1999, p.85).

Ao “desviarmos” os significados estamos evidenciando nossa participação no jogo da linguagem, e coloca a vida, coletiva e individual, em oposição a uma fragmentação onde as pessoas contemplam, consomem e cultuam algo que lhes parece exterior, apenas uma imagem.

2.2 A INTERNACIONAL SITUACIONISTA

A IL chegará ao fim, ao menos com esse nome, no dia 28 de julho de 1957, quando a partir de uma reunião realizada num bar nos arredores da vila Cosio d'Arroscia na Itália, decide-se fundar a Internacional Situacionista. Na ocasião, a proposta é unir a IL juntamente com o Movimento Internacional por uma Bauhaus Imaginista (MIBI)⁸. Antes disso, durante o período de 2 a 8 de setembro de 1956, havia ocorrido no salão municipal de Alba o Primeiro Congresso Mundial de Artistas Liberados, momento em que as discussões dos dois grupos já haviam sido aproximadas substancialmente, já que se lê em uma resolução assinada nesse congresso a “necessidade de uma construção integral do ambiente por um urbanismo unitário, que deve utilizar todas as artes e técnicas modernas” e a “interdependência essencial entre urbanismo unitário e um futuro estilo de vida” (apud HOME, 1999, p.48).

O MIBI tem uma trajetória bastante curiosa para o pensamento do Design por conta da motivação declarada de seu surgimento. Era formado principalmente por artistas e arquitetos, sendo seu idealizador o dinamarquês Asger Jorn (ex-HOST e ex-COBRA⁹). Jorn, após uma troca de cartas com Max Bill, propõe uma alternativa ao seu programa para a Nova Bauhaus em Ulm¹⁰. A gênese do movimento é datada

8 Além desses dois grupos, IL e MIBI, juntou-se também a Associação Psicogeográfica de Londres, representado por seu único membro o inglês Ralph Rumey, que morava na Itália na ocasião.

9 HOST era um grupo de pintores, arquitetos e escritores envolvidos com a publicação da revista *Helhesten* publicada em Copenhague entre 1941 e 1944. COBRA é a sigla para Copenhague, Bruxelas e Amsterdã e surgiu em 1948. Foi um grupo fortemente influenciado pelos surrealistas e também aproximava-se das reflexões sobre o cotidiano principalmente pelo viés apresentado por Henri Lefebvre em seu livro *A vida cotidiana no mundo moderno* (1947). Seus principais membros além de Jorn são Christian Dotremont e o arquiteto holandês Nieuwenhuis Constant.

10 A proposta do MIBI pode ser considerada referência a uma das vertentes que coexistia na Bauhaus original, junto com aquela que foi difundida pelo viés mais conservador da História do Design, que a associava principalmente ao racionalismo e funcionalismo, adotada em Ulm. Johannes Itten que influenciou todos os ateliers nos primeiros anos da Escola no período de seu primeiro diretor Walter Gropius em Weimar (1919 – 1928), seguia o lema “Da diversão sairá a festa – da festa o trabalho – do trabalho a diversão”. Lothar Schreyer era responsável pela Oficina de Teatro da Bauhaus a partir de 1921, considerada indispensável como parceiro conceitual da construção (bau). Outro aspecto muito interessante é o conselho da Bauhaus, formado em 1922, em que estudantes mantinham representantes com direito a

de dezembro de 1953, quando numa carta a Enrico Baj, Jorn descreve os objetivos de Max Bill e anuncia a formação do MIBI. Em 1955, Giuseppe Pinot-Gallizio junta-se ao grupo e cede seu estúdio, na cidade de Alba na Itália para o Laboratório Experimental do MIBI, espaço dedicado ao fomento de novas práticas criativas, desde as musicais (Walter Olmo), teorias artísticas (pelo estudante de filosofia Piero Sismondo), arquitetura (Ettore Sottass), materiais (com o próprio Gallizio que, além de pintor, tinha conhecimentos em química), entre outros assuntos.

Debord, naquele momento considera a união um retrocesso sob alguns aspectos, já que considera as propostas do MIBI excessivamente artísticas em relação às pretensões dos Letristas naquele momento, como podemos ler num texto de 1957 com o título de *One Step Back / Um Passo Atrás* (McDonough, 2004, p.25). No entanto, reconhece que dessa forma seria possível ampliar as bases do projeto Letrista e também coincide com uma retomada das iniciativas revolucionárias em países como Argélia, Espanha, Polônia e Hungria.

Durante sua existência, a Internacional Situacionista (IS) sempre se manteve com um número pequeno de integrantes. Entre o surgimento em 1957 e sua dissolução em 1972, ela teve um total de 70 membros, sendo 63 homens e 7 mulheres, mas raramente passava de 10 integrantes ao mesmo tempo. Do número total, 45 foram excluídos, lembrando a trajetória da IL (IS, 2002, p.15). As exclusões aconteciam principalmente por conta das decisões de Guy Debord, que era bastante intransigente com possíveis descaminhos de seus integrantes. De fato, o que podemos verificar, é que assim como aconteceu em outros grupos, como no caso dos surrealistas, existia na verdade a união de pessoas que, embora tivessem interesses em comum, não se convertiam num conjunto homogêneo de pensamento.

Podemos considerar que a primeira fase da IS era marcada principalmente por discussões relativas à arte e cultura, fato reforçado pelo perfil de seus integrantes que realizavam trabalhos como pintores, escritores de romances ou envolvidos com o cinema. Mesmo com o debate de cunho político um pouco mais ameno, após a publicação do primeiro número da *Internationale Situationniste* de junho de 1958, Debord foi in-

voz, reforçando o “espírito de comunidade, cooperação e co-responsabilidade” (DROSTE, p.50). Essa perspectiva diferente da funcionalista é também citada brevemente em Cardoso (2004, p.112-121).

terrogado pela polícia, que tinha o objetivo de dismantelar organizações subversivas. Na ocasião Debord argumenta que a associação não tendo chegado a constituir-se não poderia ser dissolvida (HOME, p.58).

Como meio de divulgação da IS, além da *Internationale Situationniste* podemos considerar ainda a revista *Spur*, editada pelos membros do Gruppe Spur alemão, que se ligou a IS entre 1959 e 1962, além de panfletos e outras pequenas publicações¹¹.

Os fundos do movimento eram mantidos inicialmente por Pinot-Gallizio, e a partir de 1958 por Asger Jorn que ajudava a bancar as publicações situacionistas, ironicamente, com a venda de seus quadros, mesmo depois de sua saída em 1961. Seu desligamento foi uma das raras vezes em que este se deu de forma amigável.

Importantes nomes como o próprio Pinot-Gallizio, além de Constant¹², saíram também no início dos anos 60.

Até essa fase, a publicação da *Internationale Situationniste* mantinha uma periodicidade quase semestral, e depois sua publicação foi ficando cada vez mais rara, porém com um maior número de páginas.

Em 1962 os únicos integrantes originais da IS se resumem a Debord e Michele Bernstein, sendo que ela também sairia em 1967. Assim, os nomes dos primeiros integrantes vinculados mais diretamente com a produção artística foram afastados e então uma fase mais “política” do grupo se estabelece. É nesta fase que entra no grupo o poeta belga Raoul Vaneigem, apresentado por Henry Lefebvre, que seria junto com o autor da *A Sociedade do Espetáculo*, o principal teórico da IS.

Durante os anos seguintes, entre 1962 e 1965, as atividades do grupo foram menos aparentes, restringindo-se a dois números de revistas na Alemanha e Escandinávia, além da *Internationale Situationniste*, que saiu numa frequência menor. Os

11 Se formos considerar a dissidência da IS, chamada Segunda Internacional Situacionista, formada principalmente por membros expulsos do grupo original, podemos acrescentar a publicação *Situationist Times*. No entanto, ressalto que este estudo parte do princípio que este é um grupo diferente, que embora mantenha uma série de semelhanças com a IS não corresponde ao foco das discussões privilegiadas por esta pesquisa.

12 O arquiteto Constant (Anton Nieuwenhuys), ex-integrante do grupo COBRA, depois se envolveria com o Provos na Holanda.

livros que foram publicados em 1967, *A Sociedade do Espetáculo* de Debord e *A Arte de Viver para as Novas Gerações*¹³ de Vaneigem foram redigidos principalmente durante esse período.

No final de 1965 é publicado o texto *O Declínio e a queda da Economia Espectacular Mercantil*, sobre a revolta dos negros de Watts e em 1966 ocorre um dos fatos mais conhecidos da trajetória da IS, o “escândalo de Strasbourg”, que mereceu atenção especial por se tratar de um evento anterior ao debate mais amplo ocorrido em maio de 1968.

Esse acontecimento se refere ao grupo de estudantes simpatizantes das idéias da IS que quando eleitos para o Diretório Acadêmico da Universidade de Strasbourg, com a promessa de acabar com o diretório, entraram em contato com os situacionistas para que lhes escrevessem um texto. Atendendo ao pedido, a IS escreveu *A miséria do meio estudantil: considerada em seus aspectos econômico, político, psicológico, sexual e, mais particularmente, intelectual, e sobre alguns meios para remediá-la* (IS, 2002, p.27) de autoria de Mustapha Khayati e revisado por Debord, e também o planejamento de sua distribuição. A publicação inicial de 10 mil exemplares, com acabamento de luxo, acaba com os recursos financeiros do diretório seguidos de sua autodissolução. Ele é distribuído numa cerimônia oficial da universidade em novembro de 1966. Além disso, nos muros da universidade são pintados uma história em quadrinhos em tributo ao libertário espanhol Buenaventura Durruti, criado por André Bertrand.

A reação deste ocorrido vai repercutir em toda a Europa, com trechos do texto reproduzidos em diversos jornais, ressaltando os níveis críticos em que a delinquência estudantil alcançou. Na seqüência, desencadeou uma ação judicial que acabou decretando o fim daquele diretório estudantil, que de fato já tinha se dissolvido pelos próprios estudantes. A decisão do juiz, em 14 de dezembro do mesmo ano, foi de fato comemorada pelos estudantes em questão, e a reprodução de suas conclusões divulgadas como uma conquista, sendo incluída em novas publicações do texto original.

Considerando que a má gestão dos interesses pecuniários da AFGES (o diretório em questão), que é censurada nos réus, resulta, de forma evidente, do fato, por eles não contestado, de terem

13 Esse livro curiosamente recebeu o título de *Revolution of Everyday Life* em sua tradução para o inglês.

feito imprimir e distribuir às custas da AFGES 10 mil folhetos orçados em cerca de 5 mil francos, bem como outras publicações inspiradas pela Internacional Situacionista. Que tais publicações exprimem idéias e aspirações, as quais, para dizer o mínimo, nada têm a ver com os fins de uma associação estudantil. Que basta ler estas publicações, de que os réus são autores, para se constatar que estes cinco estudantes, ainda há pouco adolescentes, desprovidos de qualquer experiência, com a cabeça repleta de mal digeridas teorias filosóficas, sociais, políticas e econômicas, sem saberem como dissipar o seu melancólico aborrecimento do dia-a-dia, emite a vã, orgulhosa e irrisória pretensão de produzir juízos definitivos e indignamente injuriosos contra seus discípulos e professores, sobre Deus, as religiões, o clero, os governos e os sistemas políticos e sociais do mundo inteiro, e que depois disso, rejeitando qualquer moral e quaisquer entraves legais, não hesitam sequer em louvar o roubo, a destruição dos estudos, a supressão do trabalho, a subversão total e revolução mundial proletária ininterrupta a fim de se gozar sem impedimento.

Tendo em vista seu caráter basicamente anarquista, tais teorias e tal propaganda são eminentemente nocivas. A larga difusão que delas é feita, quer nos círculos estudantis, quer junto à opinião pública pela imprensa local, nacional e internacional representa uma ameaça à moralidade, aos estudos à reputação e bem assim ao próprio futuro dos estudantes da Universidade de Strasbourg (IS, 2002, p.14).

O planejamento da dissolução do diretório acadêmico era reforçado pela IS sob o argumento de que este era um instrumento de integração dos estudantes a uma sociedade inaceitável¹⁴.

Segundo Ken Knabb em 1981, citado por Stewart Home (1999, p.79):

Sobre a Pobreza da Vida Acadêmica¹⁵ é de fato o mais divulgado dos textos situacionistas. Foi traduzido para o chinês, dinamarquês, holandês, inglês, alemão, grego, italiano, português, espanhol e sueco, e sua tiragem total até agora, está próxima de meio milhão de exemplares.

Depois disso, destaca-se a publicação dos livros de Debord e Vaneigem em 1967, até finalmente os acontecimentos de maio e junho de 1968, a “reviravolta do mundo

14 Uma explicação detalhada da participação da IS nesse ocorrido pode ser lido em Nossos objetivos e métodos no escândalo de Strasbourg, de 1967, publicado no Brasil (IS, 2002, p.60-74)

15 Dependendo do livro, a tradução de *De la misère en milieu étudiant* é *Sobre a Pobreza da Vida Acadêmica* (HOME, 1999) ou *A miséria do meio estudantil* (IS, 2002).

revirado” (JAPPE, 1999, p.111). Este período pode ser considerado o auge da IS, pelo menos em relação a sua fase mais política, ao mesmo tempo em que começavam a surgir os indícios de sua dissolução.

Depois de uma série de exclusões e cisões, em 1970, Vaneigem e Khayati¹⁶ saem do grupo, momento que também marca o fim da revista *Internationale Situationniste*. Na primavera de 1972, Debord e o italiano Gianfranco Sanguineti anunciam a dissolução do grupo, que na época contava com apenas três integrantes. Suas justificativas aparecem no texto *La véritable scission dans l' Internationale* (A verdadeira cisão na Internacional), concluindo que a IS enquanto organização terminou sua tarefa ao divulgar suas principais idéias e torná-las de conhecimento. No entanto, eles responsabilizam em parte os estudantes e intelectuais que “contemplam e aprovam abstratamente o radicalismo situacionista sem serem capazes de lhe dar um mínimo de expressão prática” (Jappe, p.134).

2.3 DEBORD DEPOIS DA INTERNACIONAL SITUACIONISTA

Guy Debord, depois dos acontecimentos de 1968 fica mais conhecido, mas seu reconhecimento numa sociedade que sempre tentou questionar o fazem se tornar quase inacessível, recusando entrevistas (ele nunca deu uma entrevista) ou outras formas de exposição que pudessem parecer que estava cedendo em suas convicções.

No início dos anos 70, Debord se uniu com Alice Becker-Ho e muda-se com frequência, deslocando-se pela França, Espanha e Itália.

Nesse período, Debord conhece Gerard Lebovici, empresário do meio cinematográfico, que em 1970 financia a criação da editora Champs Libre. Esta editora, em 1971, irá reeditar *A Sociedade do Espetáculo*.

Com a ajuda de Lebovici, Debord em 1973 faz o filme *A Sociedade do Espetáculo* que renderá ainda uma resposta às críticas em 1975 com *Refutation à tous les jugements* (Refutação à todos os julgamentos). Em 1978 realiza sua obra cinematográfica mais elaborada, *In girum imus nocte et consumimur igni* (Rodamos a noite e fomos consumidos pelo fogo), que foi lançada em 1981.

A partir de 1974 a convite de seu amigo, Debord passa a influenciar bastante na editoria da *Champs Libre*. Dessa forma, por ela serão publicados diversos livros de

¹⁶ Khayati sai da IS para inetrgrar-se na Frente Democrática e Popular pela Libertação da Palestina.

teoria e prática da revolução, como exemplo, textos de crítica ao maoísmo, que na época ainda eram bastante raros, principalmente na França, de anarquistas espanhóis, Bakunin, dadaístas alemães entre outros. Além disso, textos de Debord e de outros situacionistas ganharão suas reedições.

Tanto Lebovici quanto Debord mantém “relações execráveis com a imprensa e o mundo dito intelectual” (JAPPE, 1999, p.137). Em 1984, destaca-se a reedição de *L'instinct de mort* (Instinto de morte), de J. Mestrine, famoso bandido, que foi considerado “inimigo público número um” até seu assassinato pela polícia francesa.

Em março do mesmo ano, Lebovici é encontrado morto a tiros num estacionamento. O crime, embora nunca tenha sido esclarecido, foi amplamente divulgado pela imprensa por sua vítima ser ao mesmo tempo um bem sucedido empresário do ramo cinematográfico e uma espécie de mecenas da esquerda. Alguns jornais chegam a acusar Debord de “manipulação” ou até mesmo insinuam uma ligação sua com grupos terroristas (JAPPE, 1999, p.138). Por essa ocasião, embora utilizando um recurso que não aprova, recorreu a um tribunal que lhe dará razão e no ano seguinte publica suas *Considerations sur l'assassinat de Gerard Lebovici* (Considerações sobre o assassinato de Gerard Lebovici), numa forma mais coerente com suas práticas anteriores.

Depois das polêmicas em torno da morte de Lebovici, Debord tira de circulação todas as cópias de seus filmes, tornando-os inacessíveis até 1995¹⁷.

Em 1988 publica *Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo* e em 1989 o primeiro volume de *Panegírico*, sua autobiografia. Em 1991 se afasta das edições Lebovici que mudará de nome para Ivrea. A partir de 1992 seus livros começam a ser reeditados pela Gallimard. Seu único texto novo em desde 1989 será *Cette mauvaise réputation* (Esta má reputação), publicado em 1993. Em sua autobiografia (2002, p.38) reconhece que escreveu “muito menos do que a maioria das pessoas que escrevem”¹⁸.

17 Em 9 de Janeiro de 1995 a televisão apresenta um filme realizado por B. Cornand chamado *Guy Debord, son art, sons temps* que mostra *A Sociedade do Espetáculo* (1973) e *Refutation à tous les jugements* (1975).

18 A continuação dessa frase, que ilustra um pouco de seu humor nos seus textos é “mas bebi muito mais do que a maioria das pessoas que bebem”. A sua relação com as bebidas alcoólicas é abordada em todo o capítulo III de *Panegírico*.

Em 30 de novembro de 1994, suicida-se em sua casa em Champot (Haute-Loire) com um tiro, por conta de uma doença incurável, polineurite alcoólica, que identificada desde 1990 se tornara muito dolorosa na época de seu suicídio.

Segundo Jappe (1999, p.142-143):

Sua glória é a de nunca ter-se preocupado com carreira ou com dinheiro, apesar das numerosas solicitações; de nunca ter desempenhado um papel no Estado, nem obtido um único de seus diplomas exceto o certificado de segundo grau; de não ter tido contato com as celebridades da sociedade do espetáculo e não ter utilizado seus canais; e de, apesar de tudo, haver conseguido ocupar um lugar importante na história contemporânea. [...]

Os próprios situacionistas enfatizaram que sua teoria evoluiu e superou os erros iniciais [...] mas que há muito pouco mérito em chegar, anos depois, às mesmas conclusões.

Os filósofos se limitaram a interpretar o mundo de diferentes maneiras; mas o que importa é transformá-lo.

Marx, 2005, p.120 Teses ad Feuerbach; XI

3 UMA FUNDAMENTAÇÃO CRÍTICA

André Villas-Boas (2002) ressalta dentre as qualidades do design gráfico seu aspecto comunicacional e aponta dois tipos principais de veicular os valores simbólicos num artefato, evidenciando a existência daquele discutido na presente pesquisa:

Tais valores podem ser aqueles que se pretendem dominantes – imanentes à preservação da hegemonia da classe dirigente – ou (especialmente quando lida com o mercado de bens simbólicos) justamente aqueles que representam um projeto de contra-hegemonia. Exemplos clássicos são, no primeiro caso, os sistemas de identidade visual típicos para oligopólios e, no segundo caso, o de campanhas partidárias e de organizações não-governamentais de caráter contestatório (VILLAS-BOAS, 2002, p.19).

Podemos dizer que tal produção está incluída num contexto maior de discussões onde alguns pontos específicos são abordados, mas muitas vezes falta uma avaliação mais ampla das questões envolvidas. Em outras palavras, é incomum a busca dos motivos mais profundos que estão causando o descontentamento. O motivo desse panorama pode ser a recusa deliberada de aceitar teorias totalizantes ou a ausência do debate sobre uma perspectiva em ambientes de maior alcance. Alguns dos resultados dessa aproximação é descrita por Anselm Jappe em seu livro *As Aventuras da Mercadoria* (2006, p. 8):

Correm o risco de ver a sua crítica, muitas vezes ao arremedo de suas melhores intenções, degenerar no exacto contrário de toda e qualquer perspectiva de emancipação social. De facto vemos por vezes a oposição ao imperialismo americano converter-se num nacionalismo vulgar, a crítica da especulação financeira adoptar colorações de anti-semitismo, a luta contra a reestruturação neoliberal transformar-se em simples corporativismo, a crítica do eurocentrismo desembocar na aceitação dos piores aspectos daquilo a que se chama “alteridade” cultural, ou a má-fé levar alguns dos que lutam contra a mundialização a defender que o combate é contra a imigração.

A idéia de que é possível se criticar o excesso neoliberal questionando a mercantilização dos recursos naturais isoladamente como, por exemplo, alguns dos debates ecológicos, podem possuir um grande alcance de suas idéias, que mediados envolvem efetivamente a opinião pública. No entanto persiste o distanciamento da análise da sociedade que produz as condições necessárias para a exploração ambiental, convertendo a crítica em discussões muitas vezes de cunho moral, com recomendações do tipo “não submetam *tudo* ao dinheiro” e finalmente se tornam até mesmo imprescindíveis na retórica de plataformas políticas alinhadas com idéias bastante conservadoras em outros assuntos, que abraçam a causa de um “capitalismo humano” ou “ecológico”.

É claro que tais iniciativas possuem grandes méritos, no entanto é válido pensarmos também que em alguns casos seus resultados servem muitas vezes como reguladoras de grandes distorções que acabariam em última instância prejudicando o bom andamento da sociedade mercantil. Debord dirá que na sociedade do espetáculo o “consumo desenvolvido das mercadorias multiplicou na aparência os papéis e os objetos a escolher” tornando a própria insatisfação uma mercadoria (1997, p.39-40, tese 59). Sobre este mesmo assunto ele irá se prender mais atentamente em *Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo*.

Se for possível admitirmos o uso do termo “sociedade mercantil”, e muitos dos grupos contestatórios concordariam, possivelmente ela estaria por trás de outras categorias gerais como, por exemplo, a idéia de “sociedade da informação”. Por essa perspectiva, é importante refletirmos sobre quais âmbitos a lógica da mercadoria traria conseqüências.

Argumenta-se aqui que os objetos de críticas de grande parte dos movimentos contestatórios são resultados de todo um cotidiano servil à lógica mercantil, e sua crítica deve partir desse ponto e então chegar as suas conseqüências. Nesse sentido as idéias dos Situacionistas, embora não estando plenamente isentas de contradições, apontam uma crítica nesse viés.

Debord (1997, p.211, tese XVIII) em seus *Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo* escreve:

Nesse mundo oficialmente tão cheio de respeito para com os imperativos econômicos, ninguém sabe qual é o verdadeiro custo de qualquer coisa produzida: a parte mais importante do custo dela nunca é calculada, e o resto é mantido em segredo.

A utilização generalizada do termo globalização e a prática de se instaurar o neoliberalismo como modelo econômico, podem ser citados como indicativos de um movimento de questionamento de valores, apontando uma possível crise. Embora este questionamento não seja propriamente recente, é possível identificarmos algumas evidências que motivam a crítica da situação atual:

O panorama mundial, hoje, não merece comemorações, exceto para os 20 por cento da população mundial que, no hemisfério norte, absorve 80 por cento da produção industrial do planeta. Segundo o Banco Mundial, dos 6 bilhões de habitantes, 2,8 bilhões sobrevivem com renda mensal inferior a 60 dólares, e 1,2 bilhão com menos de 30 dólares. Mais de 1,5 bilhão de pessoas não têm acesso a água potável. Cerca de 125 milhões de pessoas em idade escolar não freqüentam escolas.

Na ponta de cima, apenas quatro cidadãos norte-americanos – Bill Gates, Paul Allen, Warren Buffett e Larry Ellison – possuem, juntos, fortuna equivalente ao PIB de 42 nações pobres com uma população de 600 milhões de habitantes. E 447 biliardários têm renda equivalente à da metade da população mundial. Apenas 200 empresas transacionais controlam 28 por cento da riqueza mundial. Enfim, privatiza-se a riqueza e globaliza-se a miséria (FREI BETTO. *Pró Social, Anti-Davos. Caros Amigos Especial Fórum Social Mundial*. n.8, p.19, mar.2001. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2001).

Numa economia mundial baseada na concorrência, necessariamente se produzem os que ganham e os que perdem, e não parece que esse modelo seja capaz de “acolher” uma força de trabalho que, por um viés restritamente técnico, se tornam “obsoletos”. Nesse raciocínio o desenvolvimento tecnológico não se interessa, nem pode estar voltado a um acesso amplo, já que estaria entrando em contradição com um princípio fundamental.

Quando falamos em “acesso à tecnologia” no discurso hegemônico, ele se apresenta na forma de mercadoria (ou espetáculo nos termos da IS) e, numa perspectiva mundial, não é raro países como o Brasil absorverem produtos já obsoletos segundo este modelo, e internamente estarem restritos a uma parcela muito reduzida da população.

Mesmo que se supere esse consumo do “resto”, o que eventualmente pode acontecer, não mudarão as condições onde a tendência é que o trabalho se torne cada vez mais “caro”, portanto menos rentável e inaceitável. Da forma como se desenvolvem

as relações de trabalho e o mercado global, não se trata apenas de uma empresa “vencer” uma concorrida disputa, pois suas conseqüências podem atingir uma ampla rede de relações sociais onde em casos extremos pode levar regiões inteiras a um colapso econômico (KURZ, 1992).

Pode-se dizer que não é estranho surgirem cada vez mais sujeitos de mercado “autônomos”, que reúnem em si as categorias lógicas do proprietário de meios de produção e assalariado, como “opção” para se contornar a situação. Este discurso foi apontado por Kurz (1992) como muito recorrente nos países recém saídos do modelo soviético, sendo que sua análise nos parece ainda bastante válida em nosso contexto, que nega enfaticamente um avanço coletivo:

Essa ideologia do sucesso *self-made*, reativada incessantemente na economia de mercadorias e degenerada há muito tempo, no Ocidente, a uma pose histérica, encontra em toda a sua ingenuidade novos adeptos no Leste. A crença na própria força de se impor e ter sucesso, que em nosso país apenas pode ser inspirada a muito custo, mediante psicoginástica e psicofármacos, está de volta no otimismo individual oriental, sobretudo de certos jovens e infernais pais de família, que tem menos motivos para tê-la. A esperança obstinada de poder impor-se contra os próximos universalmente concorrentes, mediante disposição ao trabalho, conhecimentos e empurrões, não é apenas animicamente perversa (que se queixem disto os moralistas profissionais das igrejas, que eles próprios contribuem para apoiar o sistema), mas também completamente ilusória do ponto de vista sócio-econômico, porque o sistema produtor de mercadorias, em seu atual nível de desenvolvimento, *tem* que produzir perdedores em massa (p. 147).

Criticar o modelo financista que move o “capital fictício”, baseado em especulação e na expectativa de ganhos futuros, e em última instância numa relação direta onde dinheiro se torna mais dinheiro sem passar por um processo produtivo¹⁹, esconde o fato desse ser um mecanismo indispensável na lógica atual e demonstra entre outras questões a saturação da produção de bens.

Marx (1999, p.204) escreve em *O rendimento e suas fontes*:

19 Marx (1999, p.222) apresenta esse conceito na fórmula D-D’, onde D é dinheiro. É importante nesse contexto sua explicação sobre o processo Capitalista de “metamorfose da mercadoria” (p.106- 114) onde inclui a Mercadoria (M) no processo em que mais dinheiro se torna m fim “em si”.

A forma do capital a juros, sua separação do capital industrial, é produto *necessário* do desenvolvimento do capital industrial, do próprio modo capitalista de produção. Dinheiro (soma de valor sempre conversível em condições de produção) ou condições de produção, em que (o dinheiro) sempre se pode converter e de que é apenas uma forma transformada, aplicada como capital, (essas condições) comandam uma quantia determinada de trabalho alheio, o mais trabalho que nele está contido. [...] O produto do capital é o lucro.

Um modelo que privilegie mais a produção, como o neokeynesiano (JAPPE, 2006), poderia ser aceitável se fosse possível ou desejável o retorno de um modelo fordista de produção e de emprego. No entanto os ganhos baseados na especulação financeira são efetivamente fundamentais nas finanças do Estado ou de uma empresa, e o autor argumenta que isso não é a causa de crise na economia “real”, mas sua conseqüência. Um exemplo próximo pode ser visto na discussão sobre os juros, atualmente bem recorrente no Brasil, como se fosse possível dimensionar sua influência no quadro geral apenas pelas informações midiaticizadas, onde a política se degenera num espetáculo publicitário. Reduzir a “política” numa política econômica não é de forma nenhuma um problema por esse viés. Num período anterior, a discussão era quase exclusivamente sobre a inflação, questão mais perceptível no cotidiano, uma vez que os preços do varejo aumentavam de forma incontrolável. A relação e a proximidade de um problema como o outro (inflação-juros) é citada e ao mesmo tempo obscurecida. Mesmo sem dominarmos as nuances complexas do processo econômico, é bastante evidente que existe um problema sério na medida em que se tentarmos converter esse montante de capital fictício em produtos palpáveis (não financeiros) estamos diante de uma inflação em potencial astronômica. Essa conversão é simplesmente impossível, tanto a nível nacional quanto global.

Embora exista uma grande crise mundial do emprego, a produção material continua a aumentar, em grande parte devido avanço tecnológico, que efetivamente diminuiu a quantidade de trabalho humano necessário. Mesmo que existam processos produtivos que apresentam características mais dependentes de mão-de-obra, baseados em formas de exploração aparentemente superadas, isso não significa que elas se apresentem como uma alternativa real e desejável para um projeto mais amplo de sociedade. A tendência seria, em médio prazo, a substituição desses processos e suas práticas irem perdendo sua relevância, uma vez que possivelmente se encontram cada

vez menos “competitivas” no mercado global. As maiores exceções talvez sejam os exemplos onde existe uma exploração humana em níveis muito altos (o exemplo mais comum é o chinês, no entanto não precisamos ir tão longe para encontrarmos condições similares), que são criticadas duramente pela retórica hegemônica, como se o interesse em sua existência ou não, estivessem separados de um quadro competitivo global, intrinsecamente ligado a um modelo que já foi recorrente em outros lugares onde apresentaram sua crise histórica. As conseqüências do trunfo momentâneo da mão-de-obra barata podem virar uma verdadeira “assombração”; uma população sem alternativas concretas num horizonte próximo.

Nesse contexto a produção real virou apêndice do capital fictício (JAPPE, 2006, p.151). Na prática, desde 1971, quando o ouro foi substituído pelo dólar como medida internacional financeira, nem se tenta mais estabelecer uma relação entre a especulação e algo palpável, já que os freios da multiplicação do capital fictício não se baseiam numa dimensão apreensível em nenhuma base concreta (embora esse dado não faça muita diferença, apenas evidencie ainda mais o problema).

Fato é que os esforços em se salvar o modelo atual efetivamente beneficia uma parcela da sociedade, no entanto, sobretudo, a menor parcela. Apenas para ilustrar esse argumento, cito a análise apresentada por César Benjamin *et al* (1998 p.91), onde em 1960 a renda dos 10% mais ricos era 34 vezes maior do que dos 10% mais pobres, em 1970, 40 vezes, em 1980, 47 vezes e em 1990 esse número sobe para 78 vezes. Nesse período, o Brasil vivenciou diversas experiências diferentes do ponto de vista político-institucional (ditadura e democracia), e econômico (milagres e recessões), no entanto a tendência positiva de concentração se manteve inabalada. Os dados posteriores ao Plano Real de 1994 sustentam a mesma tendência, por conta de outros mecanismos, como o aumento do desemprego, baixo crescimento econômico e altos juros, ou seja, mantém um modelo de caráter altamente excludente.

Segundo Kurz (1993)²⁰, cada economia nacional, desde o início se encontra num quadro competitivo global, e nenhuma tentativa protecionista é de fato possível nas condições atuais, uma vez que será retaliada por instituições financeiras e bélicas que

20 No livro citado, Kurz faz uma análise da situação econômica no contexto da reunificação da Alemanha, mas seus argumentos podem servir como uma referência de reflexão em âmbito mais geral já que seu texto, assim como de Anselm Jappe (2006), também utiliza o viés da crítica do valor.

naturalmente defendem os interesses dos mais privilegiados no âmbito global, e isso não é surpreendente numa lógica competitiva.

A reflexão crítica em relação aos problemas correlatos ao Design Gráfico são discutidos por autores de outras áreas do conhecimento, como a sociologia e economia, como apresentados posteriormente no capítulo 4, pois existe uma concordância por parte desses autores em relação a idéia de que a indústria que movimenta a mídia é fundamental no quadro atual. Citando César Benjamin et al (1998):

A completa submissão da mídia à lógica das mercadorias faz com que os campos da informação, da política e da cultura se submetam crescentemente a essa mesma lógica. É preciso alterar essa realidade, para estimular o potencial criador e libertar desse mundo mercantil também as demais esferas da comunicação humana. Transformada em espaço público, essa rede que hoje serve para fragmentar social e culturalmente a sociedade servirá para integrá-la. À qualidade técnica já atingida pela produção audiovisual brasileira se agregarão novos conteúdos e valores (p.122).

P: Ainda é possível falar de utopia na contemporaneidade?

R: Claro que sim. Como eu disse no início, o que eu chamo de utópico equivale ao que, em outras filosofias, se chama emancipatório, e que se destaca como papel ou função prioritária, hoje em dia, tanto no caso da teoria como no da cultura. A relação da utopia com o campo crítico, ou do negativo, ou do anti-ideológico tem de ser mais detalhada. Parece-me que a ideologia dominante da contemporaneidade é a concepção de Margaret Thatcher de que não há alternativa. Como as utopias tratam predominantemente de refutar essa ideologia tão largamente difundida, respondendo a ela com a convicção de que sim, há alternativas e de que existem alternativas utópicas para o atual sistema, acabam por nos oferecer, talvez, a mensagem social, política e cultural mais importante no mundo hoje.

Frederic Jameson em entrevista a Ana Lucia Gazzola em outubro de 2005

3.1 A CRÍTICA SITUACIONISTA

Retomando algumas idéias citadas anteriormente, é possível aprofundarmos os conceitos relativos à crítica Situacionista da sociedade do espetáculo nesse capítulo.

Duas obras são consideradas as mais representativas para a apresentação das idéias desse grupo, escritas em meados dos anos 60 e finalmente publicadas no final de 1967: *A Sociedade do Espetáculo* de Guy Debord e *A Arte de Viver para as Novas Gerações* do belga Raoul Vaneigem, sendo que ambos tiveram receptividade bem similar à época da publicação. Além dessas obras, diversos textos publicados em revistas, panfletos e cartas trocadas entre seus membros darão indicações sobre o pensamento Situacionista. Destes destacam-se: *Report on the Construction of Situations and on the terms of Organization and Actions of the International Situationist Tendency* / Relatório da construção de situações e os termos da organização e ações da Internacional Situacionista (in McDonough, 2004, p.29-50) escrito por Debord em 1957 na fundação do grupo que será seu texto mais longo antes de *A Sociedade do Espetáculo*, *O Declínio e a queda da Economia Espetacular Mercantil*, escrito no final de 1965 sobre a revolta dos negros de Watts, em Los Angeles, *A Miséria do Meio Estudantil*, de Mustapha Khayati e revisado por Debord para o Centro Acadêmico de Strasbourg em 1966 e que difundiu as idéias dos Situacionistas por vários países da Europa. Sobre os

textos sobre arquitetura e urbanismo destacam-se *A Different City for a Different Life / Uma cidade diferente para uma vida diferente* (in McDonough, 2004, p.95-102) de Constant, publicado em 1959 e *Comments Against Urbanism / Comentários contra o urbanismo* (in McDonough, 2004, p.119-128), de Raoul Vaneigem de 1961.

Embora não seja o enfoque na presente pesquisa, é necessário citar que, com relação mais restrita às artes²¹, as propostas das “situações” e a “deriva” eram alternativas à produção de “obras de arte”, sendo que assim pretendiam fazer algo que contornasse seu fim mercantil, onde a arte seria uma mercadoria de status elevado (DEMPSEY, 2003, p.213). Nesse sentido podemos encontrar ressonância com diversas propostas contemporâneas a IS, como, por exemplo, junto aos membros do grupo FLUXUS (1961-1978) mais próximos de George Maciunas²².

3.2 A CRÍTICA SOCIAL DA IS, A CRÍTICA DO ESPETÁCULO

Para situarmos a crítica social da IS, é necessário recorrermos a categorias de outros autores, em especial Karl Marx. Essa referência não será uma proposta particular dessa pesquisa e sim uma necessidade evidente, principalmente nos textos escritos por Debord. Embora seja possível uma leitura independente dessa abordagem, ela será excessivamente parcial, o que explicaria seus usos em contextos diametralmente opostos a sua fundamentação, como podemos ver numa ampla concordância passiva de que vivemos numa “sociedade do espetáculo”.

Dentro da crítica Situacionista, o proletariado não tem uma atividade fora da dimensão colocada pela classe dominante por esta preencher todo o seu cotidiano²³.

21 Para uma análise mais profunda sobre a relação entre os Situaconistas e às artes, recomenda-se a leitura de Reificação e linguagem de Guy Debord (Aquino, 2006).

22 O lituano George Maciunas foi fundador do Grupo Fluxus e autor de seu manifesto onde se lê “FUNDIR as estruturas culturais, sociais e revolucionárias políticas para chegar em uma frente unida de ação”. Esse trecho exemplifica suas idéias para o grupo, onde defende o rompimento entre os limites das ações sociais, que separam a arte da vida comum.

23 É válido pensarmos, no entanto que as etapas do capitalismo sugeridas por Debord coexistem e as contradições que prevaleciam na fase anterior, ou seja, aquelas relativas à sobrevivência em termos bem básicos ainda persistem para uma grande parte da classe trabalhadora.

O cotidiano, como nos lembra Gardiner (2000), é o meio com o qual nós realizamos a prática social, convivemos com a natureza, nos comunicamos, formulamos e entendemos as normas e concepções sociais, desejamos e criamos.

A sociedade do espetáculo se fundamenta num processo histórico e social cuja peculiaridade é descrita da seguinte forma:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo (DEBORD, 1997, p. 30, tese 42).

Ao utilizar o termo mercadoria, entendida aqui como uma categoria apropriada do materialismo histórico²⁴, a sua reflexão pressupõe mais do que a análise de um objeto, abrangendo também as relações sociais que ela representa. Como característica, o espetáculo e a imagem, assim como a idéia de mercadoria, “reduz a multiplicidade do real a uma única forma abstrata e igual” (JAPPE, 1999, p.35). Ao delimitarmos a mercadoria nessa perspectiva, ela se torna essencial, pois concentra traços de todo o modo de produção capitalista, onde este termo significa “uma combinação historicamente específica de certas forças de produção com certas relações de produção” (EAGLETON, 1999, p.36).

É por esse motivo que criticará as formas de contestação que se restringem ao âmbito teórico, pois nesses casos, elas estarão necessariamente dentro da lógica espetacular. Assim exige-se sempre *détournements*, subversões ou contra-espetáculos desmitificadores para romper a alienação.

Sem dúvida, o conceito crítico de espetáculo pode também ser divulgado em qualquer forma vazia da retórica sociológico-política para explicar e denunciar abstratamente tudo, e assim servir à defesa do sistema espetacular. Porque é evidente que nenhuma idéia pode levar além do espetáculo existente, mas apenas além das idéias existentes sobre o espetáculo. Para destruir de fato a sociedade do espetáculo é preciso que os homens ponham em ação uma força prática. [...] a retomada

24 Para um aprofundamento das relações entre Debord e Marx, recomenda-se a leitura de Jappe (1999), que consta na bibliografia e será citado diversas vezes no presente texto. É dele a afirmação de que para discutirmos Debord precisamos analisar a questão da mercadoria, do valor de troca, do trabalho abstrato e da forma-valor.

da luta de classes revolucionária, se tornará consciente de si ao desenvolver a crítica do espetáculo, que é a teoria de suas condições reais, das condições práticas da opressão atual, desvelando inversamente o segredo do que ela pode ser (DEBORD, 1997, p.131-132, tese 203).

Essa idéia também é recorrente na abordagem da Teoria Crítica, onde lemos em Adorno (2002):

Porque a existência da crítica cultural, qualquer que seja seu conteúdo, depende do sistema econômico e está atrelada ao seu destino. Quanto mais completamente as ordens sociais contemporâneas, especialmente as do Leste, se apropriam dos processos da vida, inclusive do “ócio”, tanto mais se imprime a todos os fenômenos do espírito a marca da ordem. Seja como entretenimento ou como edificação, eles colaboram imediatamente para a manutenção da ordem, ou seja, justamente em virtude de sua pré-formatação social. [...] Ao restringir sua atenção porém, ao entrelaçamento entre cultura e comércio, a própria crítica cultural participa da superficialidade, agindo de acordo com o esquema dos críticos sociais reacionários, que contrapõe o capital produtivo ao capital usuário. [a crítica cultural] é ideologia, na medida em que permanece como mera crítica da ideologia (p.85-87).

Podemos verificar que esta abordagem é coerente com a base marxista. Edival Teixeira (2005), sobre a evolução do pensamento na perspectiva da dialética materialista, escreve:

A prática é a principal força que dirige a evolução de pensamento. No entanto, o próprio pensamento tem sua lógica interna de desenvolvimento que se funda em duas possibilidades: a) nos limites de conceitos e/ou teorias estabelecidos sem que resultados novos sejam obtidos; b) ultrapassando os limites estabelecidos pelos conceitos e criando novos. Nesse segundo caso é que se verifica o desenvolvimento real do pensamento, que consiste no movimento do desconhecido ao conhecido (p.82).

E finalmente descreve a contradição de uma crítica apenas no plano teórico dizendo que “O pensamento não cria um objeto, cria uma imagem do objeto; há portanto uma diferença de princípio entre ambos, entre o ideal e o material”, ou em nosso argumento entre o espetacular e a crítica situacionista.

Eugênio Bucci (2005, p.225), argumenta que a atual condição do capitalismo adquiriu a capacidade de “apropriar-se da representação – potencialmente de qualquer representação que tinha lugar no imaginário – para submetê-la à lógica de negócio e de mercado”. O que decorre disso é a fabricação de signos, dentro das relações de produção capitalista, baseada na exploração do trabalho e na criação de mercadorias.

Para esclarecermos essa idéia, vale ressaltar que não se trata aqui de igualarmos o espetáculo ao conceito de indústria cultural, já que a idéia de Debord não se limita aos bens ditos culturais como a música, livros e filmes que obedecem apenas à lógica do consumo²⁵, mas certamente encontram vários pontos em comum. O próprio autor afasta uma abordagem apenas “midiática” das discussões que apresenta por considerá-la muito restrita, embora reconheça que os meios de comunicação de massa sejam fundamentais para a atual organização da sociedade. Michel de Certeau (2004, p.48) diria que “Da televisão ao jornal, da publicidade a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza a vista, mede toda a realidade por sua capacidade de mostrar ou se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar”.

Desde a época da IL, podemos ver uma sugestão desse ponto crucial da crítica Situacionista (a mercadoria) na referência ao termo *Potlacht*, utilizado como título da publicação do grupo, como citado anteriormente. Este termo se refere a uma prática indígena utilizada em algumas tribos do Canadá e do Noroeste do Estados Unidos onde um chefe oferece a uma tribo rival um presente valioso e este em troca oferece um de maior valor para que não reconheça a superioridade do outro que por sua vez repetirá o gesto sucessivamente, numa atividade de troca de dádivas²⁶. “Alimenta-se assim um desafio contínuo baseado numa generosidade aparente, podendo ir até a destruição voluntária das riquezas dos indivíduos” (JAPPE, 2006, p.224). Esse princípio apresenta uma forma de circulação de objetos que fogem à lógica de cálculo econômico e troca de equivalentes.

25 A diferenciação entre Indústria Cultural e Espectáculo é ressaltada por Bucci (2005, p.227) e me parece válida em nosso contexto, já que o conceito de Adorno e Horkheimer é usado com uma frequência maior nos Estudos de Comunicação e Design. Como exemplo da utilização dessa referência podemos citar a obra de Bürdek (2006, p.250, 275), que não a apresenta como uma influência necessariamente positiva.

26 Uma comparação entre diversos tipos de “trocas de dádiva” pode ser encontrado no *Ensaio sobre a Dádiva*, de Marcel Mauss (2003).

É importante ressaltar que tal conceito não precisa ser entendido como uma alternativa de “economia”, ela é por si só um “fato social total” já que exprime ao mesmo tempo várias instituições, como a religião e a política, além da econômica. Em outras palavras “as esferas que nas sociedades modernas se apresentam separadas – a economia, o direito, a religião, as ciências, as artes, a política – estão todas elas misturadas entre si nas sociedades da dádiva” (JAPPE, 2006, p.226). De forma semelhante, o “valor” é também um conceito muito maior do que sua dimensão econômica expõe. É nesse sentido que tanto Debord, quanto Marx, na perspectiva de Anselm Jappe, abordam a cultura e a política, sendo que um suposto reducionismo desses valores é uma circunstância do capitalismo e não da crítica do capitalismo.

Jappe (2006, p.202) considera que:

O marxismo tradicional tentou muitas vezes mitigar a rigidez dessa distinção com a idéia de uma “acção recíproca” entre a base econômica e a superestrutura cultural, jurídica, religiosa, etc. A acção recíproca pressupõe contudo a existência de factores separados que seria necessário reunir *a posteriori* e externamente. Parece então muito mais prometedora explorar a “forma total” e explicar o nascimento simultâneo, num contexto determinado, do sujeito e do objecto, da base e da superestrutura, do ser e do pensamento, da práxis material e imaterial. É preciso que nos interroguemos sobre a práxis social que se cindiu nesses dois pólos. Quanto mais se recua na história, menos sentido faz querer distinguir entre factores “materiais” e “ideais”. ... A “economia” baseada no “valor”, é a forma moderna do fetichismo.

Os situacionistas argumentam que a premissa do controle nas condições de exploração atual recai sobre o consumo e não apenas na produção, um estágio onde o valor de troca ganha autonomia em relação ao uso. Em seus termos:

O valor de troca só pode se formar como agente do valor de uso, mas as armas de sua vitória criaram as condições de sua dominação autônoma. Ao mobilizar todo uso humano e ao assumir o monopólio de sua satisfação, ele conseguiu dirigir o uso. O processo de troca identificou-se com os usos possíveis, os sujeitou. O valor de troca, *condotiere* do valor de uso, acaba guerreando por conta própria (DEBORD, 1997, p.33).

Sobre esta mesma questão, Adorno (2002, p.87), diz que “a cultura dos consumidores pode por isso vangloriar-se de não ser um luxo, mas o simples prolongamento da produção”.

Gardiner (2000, p.111) compara o conceito de “mito” com o de espetáculo e considera que em ambos os casos eles mascaram ou obscurecem as contradições e conflitos internos da sociedade, em especial aquelas relativas à questão de classe. Essa observação é coerente com a idéia de que a lógica da mercadoria se instala no cotidiano. Desta forma, os questionamentos surgirão através do espetáculo e a reflexão tende a não superá-la, apenas se reconfigurar dentro dela. Numa passagem de seu livro Debord aponta a relação dessa idéia com as formas de comunicação empregadas para a manutenção dessa condição.

O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório. É o auto-retrato do poder na época de sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e entre classes: parece que uma segunda natureza domina com leis fatais, o meio em que vivemos. Mas o espetáculo não é o produto necessário do desenvolvimento técnico, visto como desenvolvimento natural. Ao contrário, a sociedade do espetáculo é a forma que escolhe seu próprio conteúdo técnico. Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade (DEBORD, 1997, p.21).

É também nesse viés que o conceito de imagem aparece, mas aqui devemos ampliar seu significado para representações de diversas formas, não aquelas exclusivamente visuais. A imagem apesar de ser parte da sociedade é o instrumento de domínio de toda a sociedade, sendo que ela é estruturada segundo interesses específicos. Nesse contexto as imagens em si não são de forma alguma um problema, sendo a sociedade que lhes dá a autonomia e a absorve como substituição da realidade o foco do debate. A consequência é a redução da multiplicidade a essa única forma abstrata e igual, ou seja, o desenvolvimento da forma-mercadoria para o espetáculo. A reflexão da IS sobre este aspecto é pautada por essa perspectiva:

O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. O dinheiro dominou a sociedade como representação da equivalência geral, isto é, do caráter intercambiável dos bens múltiplos, cujo uso permanecia incomparável. O espetáculo é seu complemen-

to moderno desenvolvido, no qual a totalidade do mundo mercantil aparece em bloco, como uma equivalência geral àquilo que o conjunto da sociedade pode ser e fazer (1997, p.34, tese 49).

Um aspecto importante que deve se ressaltar da interpretação da crítica da IS sugerida aqui, é que embora possa parecer que a sociedade do espetáculo pressupõe uma certa passividade dos espectadores-consumidores, ela de forma nenhuma omite o fato de que as pessoas fazem uma construção e uma leitura plural e não linear das mensagens da comunicação de massa. É desse potencial de significações diversas e ilimitadas que se baseia a idéia revolucionária e contestatória, pois sem essa perspectiva seria inútil, e mesmo impossível, qualquer reflexão crítica.

Nesse sentido lemos em Vaneigen (2002) umas considerações sobre a ação de alguns jovens delinqüentes franceses, os *blousons noirs* (blusões negros). Nesse trecho ele salienta a possibilidade de “recuperação” pelo modelo espetacular, já que o impulso consumista é comumente persistente. No entanto vislumbra que em suas atividades manifestam-se o potencial revolucionário:

Mas o jogo²⁷ conserva no interior desses grupos um fascínio tão vivo que existem possibilidades de que um dia ele dê vazão a uma consciência revolucionária. Se a violência inerente aos grupos de jovens delinqüentes deixasse de se dissipar em ações espetaculares e muitas vezes irrisórias para atingir a poesia dos motins, o jogo, ao tornar-se insurrecional, provocaria sem dúvida uma reação em cadeia, uma onda de choque qualitativa. A maioria das pessoas, com efeito, mostra-se sensível ao desejo de viver autenticamente, à recusa das coações e dos papéis (p. 254).

Mesmo que sua avaliação seja um pouco otimista no caso de Vaneigen, o pressuposto da “leitura” alternativa, inerente em potencial em cada pessoa será essencial nas proposições situacionistas de maneira geral.

Em seus argumentos também encontramos um elogio à infância, que em algum momento se esquivava às “trivialidades do mercado” (p.234), portanto as análises desses aspectos serão importantes para a revolução da vida cotidiana. No entanto salienta-se que a recorrente análise positiva da juventude, em alguns textos situacionistas, será alvo de constantes críticas posteriores, como aponta Jappe (1999).

27 O “jogo” a que Vaneigen se refere é uma atividade que não se encaixa nos pressupostos da produção capitalista.

Quando lemos num texto situacionista, “fim ao trabalho alienado”, temos que novamente participar da busca de seu significado de forma mais atenta. Ao colocarmos numa mesma categoria todas as formas de atividade produtiva rentável, como condição para atribuímos o valor às mercadorias, podemos então considerar essa atividade um “trabalho abstrato” em termos marxistas. E tal abstração é mais evidente quando sua quantificação é traduzida num valor monetário, que em si não se refere a nada concreto. Assim, um objeto não é mercadoria se não tiver além de seu valor de uso, o valor de troca.

Podemos pensar que isso decorre do fato de que não é possível “medirmos” o valor de uso, a não ser que se recorra a uma categoria abstrata. Do contrário, tentar comparar um quibe²⁸ com uma camiseta apenas na sua dimensão concreta se torna um exercício, no mínimo, inconclusivo. No entanto, se recorrermos à planificação abstrata utilizada na lógica capitalista, por exemplo, podemos nos deparar com uma comparação entre uma tragédia ecológica e a rentabilidade possível resultante dela, sendo que a argumentação favorecendo a última opção, por conta de sua dimensão monetária, pode parecer razoável para muitos.

Criticando este tipo de equiparação existem vários movimentos que criticam a “mercantilização” dos recursos naturais especificamente, como algumas ONGs ecológicas, mas é preciso entender que esta é decorrência de uma lógica mais geral. É necessária uma crítica da mercadoria como um todo e a abstração decorrente dela já que não é possível rompermos apenas uma parte da ligação que vai do “quibe” ao desastre ecológico, que em última instância se resume à forma abstrata máxima, o dinheiro. Ao considerarmos isso, é importante ressaltar que esta lógica do valor capitalista é um conceito abstrato e construído, não uma decorrência natural das relações humanas e existe apenas nas sociedades que vivem seguindo os pressupostos da mercadoria.

Bucci (2004, p.232 - 233), num texto sobre a relação do “olhar” na sociedade num período em que estamos voltados à produção da imagem, analisando particularmente as questões levantadas após a queda das torres gêmeas em 11 de setembro de 2001, dirá que:

No imaginário contemporâneo, os signos que se apresentam como objetos-mercadorias para promover a completude imaginária do sujeito tornam visível o próprio capital – e monopolizam o

28 Substituir “uma vara de linho” por “quibe” é, sobretudo, um gracejo de inspiração situacionista.

campo do visível. Não há, portanto, uma descontinuidade entre a tirania da mercadoria sobre o sujeito e a tirania da imagem (da mercadoria e como mercadoria) sobre o sujeito. Ao contrário: a imagem é o prolongamento exponenciado do domínio da mercadoria sobre a vida social. [...] Concentrada em imagem, ou renascida na imagem de si mesma a mercadoria (ou simplesmente a imagem, pois uma e outra se indiferenciam) é a correspondência, no olhar, do sentido que o sujeito procura para si mesmo: ocupa o objeto que fornece a completude imaginária do sujeito.

Para Guy Debord, a Sociedade do Espetáculo refere-se ao estágio do capitalismo onde todas as indústrias e todos os mercados convergem para o espetáculo. Nesse viés, por exemplo, podemos dizer que a indústria farmacêutica, bélica ou a produção acadêmica se submetem à lógica da imagem ou da representação, sendo que o produto e sua imagem são inseparáveis. Em política, temos a campanha, os discursos midiáticos e a divulgação de projetos de forma que representa e segue soluções de mercado, andando junto com outras ações que poderiam estar articulando soluções para demandas sociais. Essa imagem ou representação acaba se tornando em alguns casos a legitimadora dessas ações e em outros acabam por substituí-las completamente. Em outras palavras, podemos recorrer ao autor: “O espetáculo que inverte o real é efetivamente produto [...] cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (DEBORD, p. 15, tese 8). Nessa passagem, Debord evidencia a mesma natureza abstrata do que ele chama de espetáculo, com a questão do valor marxista. É nesse sentido que não faz sentido utilizar suas idéias apenas como crítica isolada da televisão, por exemplo, e negligenciar sua lógica como uma “atividade total”, não somente como especialização da comunicação.

Marx e Engels (2005) escrevem que “para o materialista prático, isto é, para o comunista, trata-se de revolucionar o mundo existente, de atacar e transformar na prática o estado de coisas que ele encontrou” (p.73) e “a riqueza espiritual verdadeira depende da riqueza de suas relações efetivas” (p.64) quando o objetivo é a libertação de cada indivíduo, inclusive das limitações nacionais.

[A]s circunstâncias fazem os homens assim como eles fazem as circunstâncias. [...] Os elementos materiais para a subversão total são, por um lado, as forças produtivas existentes e, por outro, a formação de uma massa revolucionária que se revolte não só contra as condições particulares da

sociedade atual, mas também contra a própria “produção da vida” vigente, contra a atividade total sobre a qual se fundamenta (p.66).

Eagleton (1999) em seu livro sobre a idéia de liberdade em Marx, escreveu a respeito do papel do indivíduo em nossa sociedade que:

Sob as condições de mercado os indivíduos se confrontam enquanto entidades abstratas, intercambiáveis [...] O que vale para o domínio econômico é também verdadeiro para a arena política: o Estado burguês considera seus cidadãos abstratamente iguais quando se trata, digamos, da cabine de votação, mas apenas de maneira tal que suprime e esconde suas desigualdades sociais específicas (p.25).

3.3 ESPETÁCULO E FETICHE

Mesmo que brevemente, é pertinente recorrermos ao conceito de fetiche, pois na sociedade do espetáculo essa questão se mostra de forma bastante clara.

O fetiche da mercadoria, uma vez que se aceite este conceito, é uma idéia que, embora pouco explorada como prática reflexiva em nosso cotidiano demonstra-se quase incontornável pela quantidade de exemplos onde sua lógica se aplica. Com isso não se quer dizer que seja algo evidente, pelo contrário é pela sua naturalização que sua percepção se torna mais difícil. De maneira geral, o fetichismo é o processo de investir aos objetos significados que não lhes são inerentes (DENIS, 1998, p.28).

No modelo de sociedade em questão, o artefato, produto concreto da atividade humana é convertido num objeto com qualidades pautadas numa categoria abstrata, aceita e valorizada por ela. Esse movimento pode ser identificado na estrutura da mercadoria comentada anteriormente e é, portanto um conceito fundamental para entendermos a crítica da IS. O fetiche da mercadoria é comparável ao fetiche religioso onde objetos criados pelos próprios homens são adorados e neles atribuídos poderes sobrenaturais.

Por esse viés, não se trata de tentarmos desvelar o “verdadeiro” trabalho explorado pelo capitalista que uma mercadoria “contém”. Essa abordagem seria da mesma forma uma maneira fetichista de analisar e valorar a mercadoria, pois estaríamos atri-

buindo uma atividade social no objeto em si. O “processo produtivo” concreto, uma vez realizado, deixa de existir (trabalho morto).

Dizer que o trabalho do marceneiro está “na” mesa que ele fez é de facto uma pura ficção, uma convenção social. Nenhuma análise química da mesa poderá encontrar nela o “trabalho” que a criou. Trata-se de uma projeção humana, se a mesa depois de sua produção é ainda considerada como expressão de algo que deixou de existir (JAPPE, 2006, p.216).

Num sentido mais amplo, pelo viés religioso, podemos reconhecer uma lógica fetichista em diversas culturas, anteriores ao próprio capitalismo, mas isso não significa dizer que ela é “ontológica”. Pelo contrário, em sua superação e de outras mediações “falaciosas” residem os esforços da crítica Situacionista por uma transformação social em direção a novas formas de mediações sociais.

Denis (1998, p.26) considera que em Marx se faz uma transposição do termo ‘fetichismo’ no sentido antropológico e generalista em termos de sociedade humana para uma dimensão específica da sociedade capitalista industrial, onde os termos da discussão primeiramente sobrenaturais e sagrados se deslocam para um plano materialista e mundano sem, no entanto, perder sua característica mística ou “misteriosa”, termo que o próprio Marx usará em seus textos.

Ainda sobre a relação entre religião e sociedade contemporânea, no texto *Cultura Popular e Religião*, Marilena Chauí (1980) discute uma idéia que não nos parece propriamente estranha, pelo menos dentro das leituras utilizadas nessa pesquisa, mas é abordada com muita clareza pela autora. Aqui nos interessa sua comparação entre a relação das pessoas com a religião e a atualmente com o discurso científico, esta última utilizada com frequência como base insuperável e indiscutível para a pesquisa e desenvolvimento de projetos em Design.

É sobretudo a crença na racionalidade em si do real que pode legitimar a ordem reinante, abrindo caminho para o etapismo do “desenvolvimento necessário” ou para o reformismo (bem ou mal intencionado, pouco importa) [...] À vista do que se tornou, a leste e a oeste, a “administração das coisas”, os modelos organizacionais da empresa, da saúde, da escola, do lazer e do Estado, nada nos impede de perceber o surgimento de uma crença difusa e difundida em uma razão inscrita nas próprias coisas. O mundo burguês é laico e profano, mundo desencantado que se reencanta não

só pela magia da comunicação de massa (a forjar uma comunidade transparente de emissores/receptores de mensagens sem autor), pois quem fala é a voz da razão, mas também pela magia de uma sociedade inteligível de ponta a ponta. Desse mundo desencantado, os deuses se exilaram, mas a Razão conserva todos os traços de uma teologia escondida: saber transcendente e separado, exterior e anterior aos sujeitos sociais, reduzidos à condição de objetos sócio-políticos manipuláveis (as belas-almas e as consciências infelizes dizem, eufemisticamente, “manipuláveis”), a racionalidade é o novo nome da providência divina. Talvez tenha chegado a hora da heresia: a ciência é o ópio do povo. (p.82-83)

Pelo viés da IS, considera-se que:

A filosofia, como poder do pensamento separado e pensamento do poder separado, jamais conseguiu, por si só, superar a teologia. O espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa. A técnica espetacular não dissipou as nuvens religiosas em que os homens haviam colocado suas potencialidades, desligadas deles: ela apenas os ligou a uma base terrestre. Desse modo, é a vida mais terrestre que se torna opaca e irrespirável. Ela já não remete para o céu, mas abriga dentro de si sua recusa absoluta, seu paraíso ilusório. O espetáculo é a realização técnica do exílio, para o além, das potencialidades do homem; a cisão consumada no interior do homem (DEBORD, p.19, tese 20).

Podemos recorrer à interpretação de Terry Eagleton (1999, p.24) sobre a obra de Marx, que “rejeita uma ordem social que, enquanto apregoa o valor do individualismo em teoria, na prática reduz homens e mulheres a unidades anonimamente intercambiáveis”. O mesmo autor resume de forma bem clara a inversão entre sujeito-objeto decorrente do fetichismo: “O sujeito humano cria um objeto, o qual se torna então um pseudo-objeto capaz de reduzir seu próprio criador a algo manipulado”. O processo de reificação, onde o animado e o inanimado trocam de lugar, é evidente na relação do homem com o dinheiro, onde a qualidade concreta de uma pessoa é inteiramente substituída por uma quantidade de dinheiro. Nesse contexto, a crítica do fetichismo e da reificação, embora se apresentem como uma relação aparentemente conceitual e abstrata se dá de uma forma concreta e efetiva, que por isso só é apreendida na lógica materialista dialética.

Nesse movimento entre concreto-abstrato, a essência e o fenômeno são distintos, mas a realidade é a unidade entre esses dois aspectos do objeto.

O pensamento, enquanto tal, não pode reproduzir literalmente nem uma coisa material nem um processo histórico. No entanto enquanto forma do pensamento e, por conseguinte, reflexo do processo histórico, a lógica pode interpretá-lo (TEIXEIRA, 2005, p. 71).

A essência é entendida aqui como “a coisa em si” e a parte oculta de um objeto, ou ainda a “concatenação do movimento, à interconexão essencial” (FLICKINGER, 1985, p.32) que independe do sujeito, e não se apresenta ao sujeito sem um esforço de conhecê-la. O objeto em sua manifestação imediata é o fenômeno. Ou como diria Karel Kosik (apud TEIXEIRA, 1999, p.72), “compreender o fenômeno é atingir a essência” e é nesse esforço que reside o papel da ciência e da filosofia nessa perspectiva, ou seja, ir além dos fatos aparentes apreensíveis na pesquisa empírica.

Dessa maneira, não é desejável por esse viés analisarmos um objeto apenas em sua dimensão formal, pois neste sentido a colaboração da perspectiva materialista-dialética seria pouco produtiva. Não se trata de questionarmos a “mídia de massa” ou a “comunicação” para discutirmos as questões relativas ao design gráfico, pois seriam todas elas categorias abstratas que não dão conta da complexidade que as insere a realidade, ainda que a realidade seja inapreensível em sua totalidade e em constante movimento: “A lógica dialética não impõe à natureza e a sociedade suas leis, como faz a lógica formal, mas pelo contrário, as descobre e as desenvolve tendo como ponto de partida a própria natureza e a própria sociedade” (TEIXEIRA, 1999 p.76).

Debord será favorável a um certo racionalismo, de cunho Marxista, já que se questiona o dinheiro (espetáculo) como um fim em si abstrato, condição que nessa abordagem significa algo irracional. Se por um lado isso parece entrar em contradição com sua proximidade a abordagens artísticas no senso comum, por outro parece bastante coerente com o fato do espetáculo e sua superfície midiática utilizarem reconhecidamente, tanto pelos seus críticos quanto por parte de seus apologistas, quase exclusivamente o apelo ao irracional, emocional, manipulando fantasias e temores (KELLNER, 2001, p.106).

Sua posição é de que a técnica, a ciência e os métodos qualitativos não são em si reificadores, mas sim sua subordinação à economia. Reconhece que esse aspecto se apresenta como uma constante histórica, no entanto, ocorre que na sociedade espetacular suprimiu-se os “últimos vestígios” de sua autonomia. Em seus *Comentários sobre a Sociedade do Espectáculo*, escrito em 1988, dirá que:

Já não se pede à ciência que compreenda o mundo ou o torne melhor. Pede-se que ela justifique instantaneamente tudo o que é feito. Tão estúpida neste terreno quanto em todos os outros, que ela explora com a mais nociva irreflexão, a dominação espetacular derrubou a árvore gigantesca do conhecimento científico com a finalidade única de talhar uma matraca. Para obedecer a esta última demanda social, impossível de justificar, mais vale não saber pensar, e sim estar bem adestrado à comodidade do discurso espetacular (DEBORD, tese 14, 1997, p.197-200).

3.4 ALGUMAS INFLUÊNCIAS

Dentre as principais influências do pensamento Situacionista, destaca-se a obra e o convívio com o filósofo e sociólogo Henry Lefebvre (1901-1991). Embora não tenha sido um membro da IS foi um dos poucos intelectuais que efetivamente se aproximaram do grupo. Membro do Partido Comunista Francês até 1958, é um importante intelectual Marxista, sendo que o primeiro volume de seu livro *Critique de la vie quotidienne* (Crítica da vida cotidiana) escrito em de 1946 pode ser considerada uma das bases para a crítica Situacionista, principalmente suas idéias sobre o urbanismo e as metamorfoses da vida real. Nesse livro se lê que “o marxismo em seu conjunto é, de fato, um conhecimento crítico da vida cotidiana” (apud JAPPE, 1999, p.100), e que embora esteja no cotidiano a origem da alienação é também nela que surge a desalienação. Aqui não se trata de restringirmos a alienação somente como um problema de consciência e sim de prática, uma vez que é dela que efetivamente dependem as transformações. É nessa obra também que ressalta a importância em se discutir a idéia de lazer, pois a princípio representaria o livre uso dos meios, mas que nas atuais condições também representa uma nova alienação.

Henry Lefebvre conheceu diversos artistas importantes inclusive sendo amigo dos surrealistas André Breton e Tristan Tzara nos anos 20, época também que dirigia o grupo *Philosophes*, e que tentava elaborar uma teoria marxista independente na França. Sua obra conta com a publicação de mais de 70 livros e pode se dizer que foi ele quem apresentou definitivamente as possibilidades da obra de Marx à Debord.

A crítica do cotidiano de Lefebvre, além de sua fundamentação marxista, é influenciada pelos surrealistas e por autores como Rimbaud e Baudelaire. Em sua idéia de transformar a vida, o cotidiano é algo que pode e deve mudar. Esta posição é contrária daqueles que a compreendem como algo banal e permanente, em última instância abstrata. Sobre sua obra Jappe (1999, p.103) escreve:

A esperança de que a vida privada se apague em proveito da dimensão política e coletiva representa também uma maneira de conceber a desalienação da vida cotidiana ligada à atmosfera do pós-guerra, e demonstra uma forte desconfiança em relação à dimensão individualista considerada “burguesa”. A concepção de Lefebvre, que se aproxima das futuras teses situacionistas, é a idéia de que o cotidiano constitui a única realidade diante da qual se constrói uma irrealidade produzida pela alienação e que parece, contudo, mais real.

Sua reflexão parte do princípio que o espaço urbano não é estável, está em constante mudança e é produzido pela maneira como os atores sociais e organizações se relacionam (JENSEN e LENSJOLD, 2004).

Além da crítica do cotidiano os Situacionistas também apontam as contradições do modelo soviético, que Debord chamará inicialmente de sociedade do espetáculo concentrado. Como alternativa de organização social, apóia o modelo de Conselhos Operários.

Ao entender que o modelo soviético (sociedade do espetáculo concentrado) possui uma base comum com o modelo ocidental (sociedade do espetáculo difusa), encontramos na IS uma idéia bastante atual da crítica social. Por esse viés, por exemplo, o “colapso socialista” de 1989 é também um indicativo de uma crise do modelo ocidental, uma vez que ambos se fundamentam numa base próxima sob vários aspectos. Essa perspectiva é diametralmente oposta daqueles que logo após a queda do muro de Berlim anunciavam uma vitória do modelo capitalista ocidental, como se esse fosse de fato um caminho completamente diferente.

Para citar o exemplo mais conhecido da abordagem conservadora, num texto da revista *National Interest* de 1989, do então vice-diretor da equipe de planejamento do Ministério do Exterior dos Estados Unidos, Francis Fukuyama²⁹, escreve pela primeira vez que estaríamos no “fim da história” em termos Hegelianos, ou seja, o momento onde se encontrou uma forma definitiva e racional da sociedade e do Estado – a sociedade capitalista contemporânea. Mesmo sua posterior revisão da idéia, não muda fundamentalmente seu argumento de que atingimos a “melhor forma de governo”, conceito que acaba por reforçar a idéia da união das categorias políticas (democracia ocidental) e econômica também no discurso conservador (KURZ, 1992)³⁰.

29 Curiosamente, Sarah Baxter num artigo publicado pela Folha de São Paulo (2/4/2006) cita uma entrevista onde Fukuyama chega mesmo a se descrever como marxista, “no sentido em que acredito num processo geral de modernização econômica e social”. Disponível em < www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0204200616.htm >. Acesso em 5/8/2006.

30 Para uma análise mais profunda sobre esta relação recomenda-se a leitura de *O colapso da Modernização*, de Robert Kurz (1992), onde o autor se debruça justamente sobre o argumento de que a crise do

Tanto a posição crítica ao modelo soviético, quanto a aproximação a alternativa dos Conselhos Operários, são perspectivas que os situacionistas devem muito às reflexões iniciais do *Socialisme ou Barbarie* (SoB), além do próprio Lefebvre.

Esse grupo publica uma revista de mesmo nome e teve seu início em 1949, em Paris. Seus principais membros incluem Cornelius Castoriadis e Claude Lefort, sendo que este último chegou a ministrar aulas na Universidade de São Paulo. Eles eram parte de uma dissidência dos Trotskistas na França e seu trabalho faz uma análise “(do) vínculo entre acumulação, burocracia e exploração” onde no modelo de desenvolvimento russo a burocracia desempenha um papel similar ao da burguesia no capitalismo (JAPPE, 1999, p.119). Este posicionamento é bem diferente daquele encontrado no Partido Comunista Francês (PCF) daquele momento.

Sobre este mesmo tema, Lefebvre (1968, p.68) dirá que “a racionalidade vinda da organização do trabalho produtivo e da empresa da ‘sociedade industrial’ manifesta-se com muitas analogias no ‘capitalismo’ e no ‘socialismo’”.

Em 1960, Debord chega a escrever um texto com um dos membros da SoB, Pierre Canjuers (pseudônimo de Daniel Blanchard), *Preliminares de uma Definição de um Programa Revolucionário Unitário*³¹.

Nesse texto os autores exploram alguns conceitos que futuramente seriam aprofundados no livro de Debord e os aspectos culturais e políticos da sociedade do espetáculo são destacados, ainda que utilizem termos questionados posteriormente como “massas”, como na passagem:

Fora do trabalho, o espetáculo é a forma dominante do relacionamento entre as pessoas. É apenas através do espetáculo que as pessoas adquirem um conhecimento (falsificado) de certos aspectos gerais da vida social, desde realizações científicas e tecnológicas até as modalidades

colapso socialista é uma confirmação do prognóstico de Marx sob vários aspectos e não o seu contrário. Ressalta-se, no entanto que o autor não parte da leitura dos textos de Debord nem de nenhum outro texto da IS. A utilização tímida das idéias contidas nesse livro se deve também ao fato de suas análises estarem voltadas principalmente aos aspectos macroeconômicos do modelo capitalista, que não se pretende abordar na presente pesquisa.

31 Publicado no Brasil na revista *General Visão*, número 0, 1999, p. 64-67. Este texto, , assim como alguns outros textos dos situacionistas, também podem ser encontrados em < www.rizoma.net/interna.php?id=144&zsecao=potlatch > Acesso em 30 de novembro 2006. Este texto está reproduzido no Anexo A desta dissertação.

dominantes de conduta e encontros orquestrados entre estadistas. [...] É um esquema que satisfaz plenamente as necessidades de uma cultura reificada e alienada: a relação espetáculo-espectador é a viga mestra da ordem capitalista.

A prática utópica só tem sentido, porém, se conjugada à prática da luta revolucionária. Esta por sua vez não pode prescindir da utopia sob pena de ser condenada à esterilidade. [...]

A política revolucionária constitui-se, portanto, da totalidade dos problemas da sociedade. Tem como formato a prática experimental de uma vida livre, conseguida através da luta organizada contra a ordem capitalista. [...] Essa abrangente política culmina com o momento da ação revolucionária, quando as massas intervêm abruptamente para fazer história e descobrem suas ações na experiência direta. Nesse momento as massas passam a se empenhar na construção consciente e coletiva da vida cotidiana, tarefa que um dia não mais poderá ser detida pelo quer que seja (p.66 – 67).

Quanto a URSS, a SoB aponta sua condição como uma sociedade de classes, também baseada na exploração. Mesmo numa base “socialista” é possível haver uma super-estrutura repressiva, que é possível a partir de um distanciamento entre a propriedade jurídica “socialistas” da sua direção real (JAPPE, 1999, p.120). Por esse motivo acabam por se afastar do conceito de partido de vanguarda, que do ponto de vista dos integrantes do SoB, é uma organização que perpetua tal distanciamento.

Em relação a este aspecto, um dos dilemas da SoB se evidencia. Por um lado a possibilidade da ineficácia de apenas servirem como divulgadores de informações aos operários ou por outro, se constituírem numa organização, o que de fato os aproximariam de um partido de vanguarda.

Uma das posições da SoB que pode nos indicar similaridades com a IS é a superação da “abordagem economicista” do marxismo. Lê-se em Jappe (1999), destacando o período dos meados dos anos 50:

A revista afirma que o verdadeiro conteúdo do socialismo não é o planejamento da economia nem a simples melhoria das condições materiais da vida, mas é dar um sentido à vida e ao trabalho, libertar a criatividade e reconciliar o homem com a natureza. [...] O tema da “autogestão generalizada”, tão em moda em 1968 e depois, aparece aqui talvez pela primeira vez (p.121).

Em Debord é importante a posição presente em Castoriadis de ir contra a idéia de que uma revolta do proletariado pode ocorrer apenas como “uma reação química suscitada pela miséria, ao invés de colocar no centro a consciência e a luta histórica” (JAPPE, 1999, p.123).

No momento em que a SoB passa da crítica do aspecto restritamente economicista do marxismo para o marxismo como um todo, a IS irá se posicionar sistematicamente em oposição a ela, denunciando “a vontade de harmonizar e de humanizar a produção existente” (JAPPE, 1999, p.122).

Outro autor bastante influente no pensamento situacionista é Gyorgy Lukács e principalmente duas de suas obras: *Teoria do Romance* de 1916 e *História e Consciência de Classe* de 1923, obra que irá retomar o conceito de fetichismo com mais ênfase dentro do pensamento marxista.

História e Consciência de Classe será considerada inadequada dentro do pensamento marxista vigente e será mesmo condenada pela Terceira Internacional em 1924 (Jappe, 1999, p.38), sendo que o próprio Lukács irá renegá-lo. Essas circunstâncias farão com que o livro saia de circulação, até os anos de 1957 e 1958 quando alguns capítulos são publicados na revista *Arguments* e em 1960 é finalmente publicado na íntegra em francês, contra a vontade do autor. Apenas em 1967 será republicado em alemão quando o autor acrescenta uma autocrítica em relação à obra.

Em *A Sociedade do Espetáculo*, Debord irá utilizar como epígrafe do segundo capítulo um trecho extraído de Lukács:

Porque apenas como categoria universal do ser social total é que a mercadoria pode ser entendida em sua essência autêntica. Apenas nesse contexto a reificação decorrente da relação mercantil adquire um significado decisivo, tanto para a evolução objetiva da sociedade quanto para a atitude dos homens a seu respeito, para a submissão de sua consciência às formas nas quais essa reificação se expressa... Essa submissão cresce ainda mais porque, quanto mais aumentam a reacionalização e a mecanização do processo de trabalho, tanto mais a atividade do trabalhador perde seu caráter de atividade para tornar-se uma atitude contemplativa (Lukács apud Debord, 1997, p.27).

Para Lukács, o conceito de totalidade será aquela que continuará mantendo seu valor, mesmo na edição de 1967. Disso, resulta que para a IS, nenhuma transformação parcial será suficiente, exigindo-se sempre uma análise global que não ofusque, por exemplo o caráter ideológico em detrimento do econômico, ou ainda o cotidiano do modo de produção.

3.5 A CRÍTICA AOS SITUACIONISTAS

O “midiólogo” Régis Debray, será um dos críticos mais ferozes das idéias de Debord, dedicando alguns textos para esse propósito, como em *Debord de longe* (in DEBRAY, 2003, p.103-115). De maneira geral essa postura é compreensível, já que suas reflexões sobre a mídia, embora bastante interessantes, são de fato muito diversas daquelas do situacionista.

Uma das principais divergências de Debray se refere à crítica negativa de Debord em relação ao fetiche da imagem, como podemos constatar em seu texto de defesa de doutorado de 1993, *Defender a imagem* (in DEBRAY, 1995, p.163-204) ou ainda em *A favor da sociedade do espetáculo* (in DEBRAY, 2003, p.93-102), onde se lê:

“O espetáculo rouba-nos o ser” [se referindo à abordagem situacionista] reitera o moralista moderno. Por quê? Porque serve de metáfora para a distância entre os homens. O que se deve efetivamente fazer com essa separação – pejorativo de mediação? Aceitar. Aboli-la é pior do que assumi-la. (p.97) [...] Um espetáculo é um *medium* de significados, a telinha permanece sendo um *medium* de existência. É necessária, mas não muito. Sem ela a adesão se perde. A credibilidade de nossos pedaços de vida se vê inexoravelmente diminuída. Pois o fluxo televisivo se dá pela própria vida e não por uma representação da vida; por uma coleta que se opera diretamente no mundo e não como uma transposição, um discurso sobre o mundo (p.100).

Segundo esta visão, não temos a lógica do valor em evidência, ou pelo nosso argumento, poderíamos dizer que a reflexão de Debray se prende demasiadamente no fenômeno sem compreendê-lo pelo viés dialético materialista.

Interessa-nos aqui o esforço de Debray em apontar as influencias de Debord, mesmo que seu intuito original seja o de desmerecê-lo. Ele dirá que *A Sociedade do Espetáculo* foi escrito “na realidade” em 1841 por Feurbach em *A Essência do Cristianismo*, obra que de fato influência o “jovem Marx”³². Reconhecer essa referência não é de fato um avanço muito grande uma vez que a primeira epígrafe do livro de Debord é retirada dessa obra de Feurbach, seguida pela paráfrase de Marx em sua primeira tese. Debray escreve:

32 Uma reflexão mais detalhada sobre esta influência se lê em Flickinger (1985).

O que há de original em *A Sociedade do Espetáculo* é a reunião de duas banalidades: a sobreposição de objetos 1960 (consumação, cultura, publicidade) à temática 1840 da alienação, sem faltar um iota. Reunião do chavão com o artefato (ou de sua sombra) produz sem dúvida um efeito de realidade, com ressonâncias existenciais, mas não um efeito de conhecimento, portador de novas inteligências. O plágio do estilo, confessado *in extremis* (p.207: “o plágio é necessário”) permite escamotear o plágio do pensamento – velho procedimento farmacêutico (2003, p.105).

Sobre esse trecho, podemos nos perguntar se de fato um viés político crítico interessa ao debate do “midiólogo”, e de que forma evidenciar uma prática interessa ao propósito de “escamotear o plágio do pensamento”. Além disso, não serão as “banalidades” naturalizadas também objetos da crítica do Marx do *Capital*, e não apenas do Marx filósofo? Lemos no capítulo II, do livro I do *Capital* (1999, p.87): “A principal dificuldade da análise do dinheiro é vencida quando se compreende que o dinheiro tem a sua origem na própria mercadoria” e aparentemente a análise do espetáculo da IS também se interessa em rivalizar seu entendimento comum através de suas origens.

Outro autor que faz suas ressalvas em relação à perspectiva situacionista, mais diretamente à obra de Debord, é Arlindo Machado. Para ele, a leitura “apressada” de Marx, fez com que o texto situacionista aproximasse equivocadamente o espetáculo do conceito marxiano de mercadoria, sendo que para o autor brasileiro esse teria mais relação com o simulacro platônico, portanto pré-capitalista e mera “tagarelice filosófica” (MACHADO, 2001, p.19). De fato, a idéia de simulacro (ou *eidolon*/ ídolo, como o autor nos lembra) é importante para pensarmos a imagem em Debord. Um dos autores que tratam mais especificamente desse assunto, também citado e criticado por Arlindo Machado, é Jean Baudrillard, que não por acaso teve contato com Henry Lefebvre, seu orientador na tese de doutorado.

Apesar do texto de Machado ser brilhante em diversos momentos, podemos afirmar que não é possível simplesmente reduzirmos a crítica situacionista do espetáculo a uma crítica das coisas que se tornam imagens no sentido exclusivamente visual. O fato da “publicidade e do consumo direto de divertimento” serem mensagens híbridas, com palavras escritas e oralizadas além de música, como escreve Machado, não entra em contradição com a abordagem situacionista. Ele escreve:

Primeiro, Debord não faz nenhuma discriminação entre as imagens, não vê qualquer diferença de qualidade entre elas e não considera uma mais problemática do que a outra. [...] Debord fala genericamente de imagens, como se as palavras nelas implicadas não fossem tão problemáticas quanto as imagens. Acaso o rádio não faz parte da sociedade do espetáculo? (MACHADO, 2001, p.19).

Ressalta-se que a definição de iconoclasmo de Machado, onde existe uma “crença cega nas palavras” (2001, p.12), não parece condizer com as idéias do “doutor em nada” (Guy Debord). Sobretudo é preciso lembrar que Debord tem uma produção em cinema bastante relevante³³ e ilustra parte de sua autobiografia através de fotos de seu cotidiano (não de si mesmo), fatos que podem refutar a idéia de que Debord pensa a imagem de forma indiscriminada.

É curioso perceber que num outro tópico do mesmo texto, já se referindo a outros autores que não Debord, Arlindo afirma que a “escrita não pode se opor às imagens porque nasceu dentro das próprias artes visuais, com um desenvolvimento intelectual da iconografia”, portanto a distinção entre escrita e imagem se tratando de uma “dicotomia falsa”. E ainda que “se é verdade que a imagem está na origem de toda escritura [...], também é verdade que a imagem nunca deixou de ser certa modalidade de escritura” (MACHADO, 2001, p.22-23). Nesse momento, possivelmente sem o desejar, aproxima seu conceito de imagem ao de viés mais abrangente utilizado por Debord.

Argumenta-se que para discutirmos a crítica situacionista, é necessário pensarmos no conceito de mercadoria e ideologia marxistas, dentro do contexto das relações sociais e do cotidiano, discutidas anteriormente nessa pesquisa. É dessa forma que Debord qualifica suas imagens. Esse conceito de fato não nega as contribuições filosóficas anteriores, mesmo aquelas que nos remetem a Platão, citado por Machado, nem faria sentido uma vez que se coloca como uma construção social e histórica.

De maneira geral, no entanto, vale ressaltar que é bastante pertinente as considerações de Arlindo Machado sobre uma certa indefinição dos termos utilizados por Debord, e aí reside em parte a dificuldade da leitura de sua obra.

Como exemplo dessa situação temos a crítica do trabalho e da ideologia nos textos situacionistas. O trabalho enquanto transformação da natureza pelos homens

33 Especificamente sobre esse tema, recomendo a leitura de *Dismantling the Spectacle: The Cinema of Guy Debord* de Thomas Y. Levin (in Mc DONOUGH, 2002, p.321-454) e *Difference and Repetition: On Guy Debord's Films* de Giorgio Agamben (in Mc DONOUGH, 2002, p.313-320)

pode ser encarado como algo constante em nossa história, e não parecia interessante aos situacionistas discuti-lo nesses termos. A discussão do trabalho por esse viés poderia ser vista como uma busca de justificações ontológicas a uma prática capitalista específica, e é sobre esse estágio que o debate seria desejável. Assim, “o conceito de espetáculo analisa como o processo de abstração transforma tanto o pensamento quanto a produção” (JAPPE, 1999, p.192). Para eles interessa a relação dialética entre as questões sociais (culturais, consumo) e o processo econômico, para superar uma dualidade entre aparência e essência, ser e consciência.

Dessa forma, os situacionistas não desenvolvem uma análise aprofundada específica sobre o trabalho, como uma categoria em separado, já que partem de premissas de base marxista que estão de acordo e de um posicionamento crítico já presente em textos de Breton e Rimbaud (JAPPE, 1999 e AQUINO, 2006). No entanto, tal assunto é indispensável, já que a crítica situacionista do cotidiano pressupõe a atividade produtiva no modelo da sociedade contemporânea, ou seja, o trabalho na sua acepção capitalista, ou ainda o trabalho alienado.

Quando Debord afirma que o espetáculo é a “ideologia materializada”, nos deparamos novamente com o mesmo problema. Assim é pertinente identificar alguns dos conceitos filosóficos do termo ideologia, já que esta também será fundamental na compreensão dos textos situacionistas. Como diz Chauí (2001):

[A] ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros da uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes, a partir das divisões na esfera da produção. Pelo contrário, a função da ideologia é a de apagar as diferenças como de classes, e fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos, como, por exemplo, a humanidade, a liberdade, a igualdade, a nação, ou o Estado. Isso significa que:

a) na qualidade de explicação teórica do real (através das ciências, sobretudo hoje em dia, ou das filosofias ou das religiões), a ideologia nunca pode explicitar sua própria origem, pois, se o

fizesse, faria vir à tona a divisão social em classes e perderia, assim, sua razão de ser que é a de dar explicações racionais e universais que devem esconder as diferenças e particularidades reais. Ou seja, nascida por causa da luta de classes e nascida da luta de classes, a ideologia é um corpo teórico (religioso, filosófico ou científico) que não pode pensar realmente na luta de classes que lhe deu origem;

b) na qualidade de corpo teórico e conjunto de regras práticas, a ideologia possui uma coerência racional pela qual precisa pagar um preço. Esse preço é a existência de ‘brancos’, de ‘lacunas’ ou de ‘silêncios’ que nunca poderão ser preenchidos sob pena de destruir a coerência ideológica. O discurso ideológico é coerente e racional porque entre suas ‘partes’ ou entre suas ‘frases’ há ‘brancos’ ou ‘vazios’ responsáveis pela coerência. Assim ela é coerente não *apesar* das lacunas, mas *por causa* ou *graças* às lacunas. Ela é coerente como ciência, como moral, como tecnologia, como religião, como pedagogia, como explicação e como ação apenas porque *não diz tudo e não pode dizer tudo*. Se dissesse tudo, se quebraria por dentro (p.108).

Bucci (2004, p.144), embora se referencie positivamente em relação as contribuições de Debray, no que se refere a ligação entre desejo e imagem, também utiliza a perspectiva de Debord:

A imagem, antes um catalisador dos negócios do capital, tornou-se o seu principal e maior negócio - e isso no plano material, infra-estrutural, se quiserem pôr as coisas nesses termos. O terror agora rasga o olhar como antes feria o poder – e no olhar se move a vingança. O espetáculo produz a destruição e as cenas de brutalidade viajam como a mercadoria – e são mercadoria porque são imagem. O circo da guerra é puro gozo. A civilização da imagem é a barbárie.

Do lado dos Situacionistas, uma de suas limitações, reconhecidas pelos seus membros, é o fato de suas teorias terem circulado apenas dentro do movimento estudantil e no meio intelectual. Jappe (1999, p.134) dirá que “existem inúmeras lutas operárias por volta de 1970 e, às vezes é possível encontrar nelas alguns fragmentos de teoria situacionista, mas não há proletariado que, enquanto classe, se oponha à totalidade da sociedade do espetáculo”. Segundo este mesmo autor, sobre as diversas lutas e manifestações sociais que ocorrerão no período próximo de 1968, como parte das críticas realizadas pelas minorias raciais e feministas, pode-se fazer uma avaliação semelhante.

As lutas desses setores sociais são, amiúde, muito eficazes e desembocam, às vezes, na recusa das representações, na ação em primeira pessoa e na consideração de sua própria vida cotidiana como meio e como fim da luta; mas quase nunca se referem à sociedade em sua totalidade e são conduzidas por indivíduos que se definem por qualquer aspecto separado. [...] Todas as lutas reais [...] são definidas pelos situacionistas como “lutas contra a alienação”. [...] Realmente, é justo buscar a essência dessas lutas e outros lugares que não suas reivindicações manifestas; mas a tentativa de explicar seu “em-si” permanece, em geral, num plano abstrato demais. (1999, p. 134-135)

Podemos nos perguntar afinal, por que não utilizamos diretamente a obra de Marx como fundamentação crítica. A idéia é de que, como Debord afirma, as condições da atual sociedade capitalista, que ele chamará de sociedade do espetáculo são qualitativamente diferentes da fase anterior. Nesse processo sua teoria adequou vários conceitos marxistas numa época bem diversa do momento descrito por Marx, como é evidente pela referência à experiência russa e chinesa.

Sobretudo, é importante ressaltar que para os situacionistas, por um longo período de tempo, foi mais importante a experiência de vida de seus participantes, como podemos ler no *Panegírico* de Debord.

Aquino (2006), de forma diferente à abordagem Jappe (1999)³⁴, dá mais ênfase à influência de textos de Breton, Rimbaud, Baudelaire e outros autores da poesia e arte moderna, ou seja, dentro da tradição da crítica da linguagem. Assim, a transformação da vida cotidiana, teria seus antecedentes junto aos surrealistas e dadaístas, na relação da linguagem e crítica social. Podemos ler sobre Debord que:

Ele pretende, assim, desenvolver uma reflexão sobre a experiência histórica da arte moderna e das vanguardas do início do século, reflexão ao mesmo tempo centrada na questão da linguagem e baseada na crítica marxiana do valor, e da qual, em proximidade e ruptura com aquela experiência, resulta uma teoria crítica do capitalismo desenvolvido, exposta em *A sociedade do espetáculo* (AQUINO, 2006, p.39).

34 Aquino (2006) chega mesmo a considerar que possivelmente o livro de Jappe (1999) é o mais importante em termos de discussão filosófica do pensamento de Debord, no entanto questiona sua ênfase na crítica da economia política adotada pelo autor em detrimento daquelas relativas à linguagem.

Tal abordagem reforça a idéia de que a obra situacionista possui particularidades que justificam sua escolha ao invés de qualquer outro autor citado anteriormente de forma isolada.

Utilizando os termos empregados pelo próprio Debord, argumenta-se que podemos fazer uma associação mais direta com as questões abordadas pela pesquisa no campo do Design Gráfico:

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo o “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda a realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é (DEBORD, 1997, tese 17, p.18).

4 PESQUISA EM DESIGN

4.1 REFLEXÕES NA ACADEMIA

Nesta dissertação parte-se do princípio de que o desenvolvimento de projetos em design gráfico pode se beneficiar da utilização de uma fundamentação teórica mais abrangente do que as comumente utilizadas. É possível identificarmos o interesse em ampliar o escopo das pesquisas em Design em diversos autores, como nos que citaremos brevemente neste capítulo.

Dentro da produção acadêmica nessa área, poderia se dizer que esse trabalho busca uma investigação dentro da perspectiva não-canônica³⁵ do Design Gráfico, nos termos de Villas-Boas (1998). Dentro dessa perspectiva, os artefatos gráficos são pensados fora do viés estabelecido como paradigmas absolutos, como por exemplo, o funcionalista, que impõem regras pautadas numa suposta eficiência. Nesse tipo de abordagem, estas regras “não representam qualquer essência da atividade, o caminho correto para seu exercício” (p.106). Este autor, a partir de alguns exemplos de projetos gráficos, argumenta que as escolhas por regras “canônicas” são “uma das opções para nortear o projeto” mas não é uma forma natural de nortear-lo, “não é um princípio anistórico” (p.109). Em seu livro *Utopia e Disciplina* (1998), aborda os trabalhos desviantes desse paradigma, principalmente em dois aspectos.

Primeiramente pelo viés conceitual, onde os elementos gráficos não seguem a repetição da mensagem textual em seus elementos gráficos, e mesmo assim podem ser considerados comunicativos e dentro da definição de Design Gráfico, mesmo que não sigam as regras canônicas. Exemplifica sua idéia citando o trabalho de Peter Saville, que embora tenha desenvolvido trabalhos ousados nesse aspecto, de forma diametralmente contrária a orientação do *marketing* daquele momento, fez a capa do disco com maior vendagem na história dentro de sua categoria, sem nenhum texto indicando o nome da banda ou imagem que pudesse induzir uma associação direta (capa do *single* “Blue Monday” do grupo inglês New Order, figura 01). Mesmo que não se possa afir-

35 Alguns autores chamam de pós-modernos o tipo de trabalho que Villas-Boas apresenta como não-canônicos, como Cauduro (2000). No entanto, me parece que o termo “cânone” pode ter seu uso como oposição a conceitos diferentes daqueles associados ao modernismo com mais facilidade.

mar que tal sucesso comercial se deva ao projeto gráfico, esse exemplo mostra que é possível dizer que os preceitos canônicos não conseguem dar conta da complexidade da relação do artefato gráfico com seu uso e difusão.

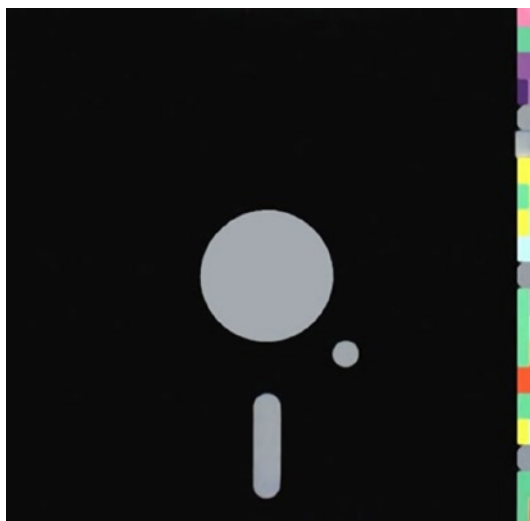


Figura 01 – Capa do *single* Bluemonday do grupo New Order. Design de Peter Saville.

Em segundo lugar aborda os desvios técnico-formais, onde se foge de normas que “configuram um aparato técnico forjado para a prática do design e que se tornou imprescindível a ele para se legitimar-se como atividade científica” (p.116), como o cânone da legibilidade. O autor lista brevemente algumas destas regras:

[E]conomia na variedade tipográfica, o uso de um sistema de grade ou recurso semelhante que ordene a superfície projetual de forma a dar-lhe uma fruição seqüencial determinada, a recorrência a um sólido repertório social de signos e a instuição de elementos gráficos que, por repetição, dê ao projeto unidade e identidade (p.116)

Para exemplificar projetos que “funcionam” mesmo evitando as regras funcionalistas cita trabalhos de Neville Brody, Katherine McCoy, David Carson (Figura 02a e Figura 2b), entre outros. De fato a persistência do discurso onde as normas rígidas formais baseados em orientações supostamente “científicas” são apresentadas como sendo as únicas “corretas”, ficam cada vez mais incongruentes com o panorama da produção gráfica atual, mesmo de trabalhos vinculados a grandes empresas, não apenas os “artísticos e culturais”.

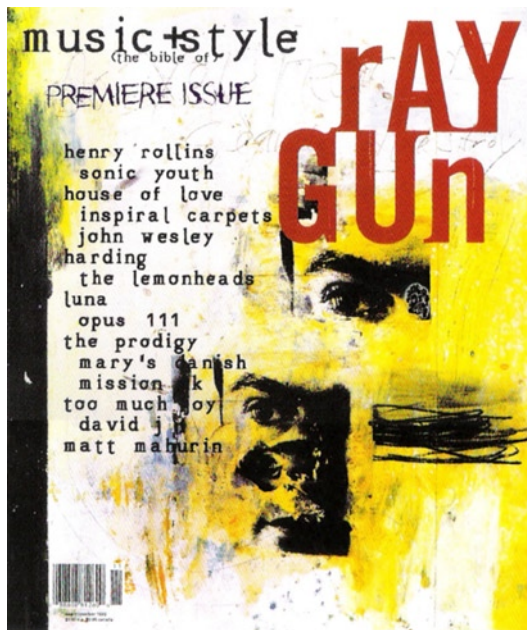


Figura 02a – Capa da revista Ray Gun, nº 1 de setembro de 1992. Design de David Carson.



Figura 02b – Capa da revista Ray Gun, nº 6 de novembro de 1993. Design de David Carson.

É importante ressaltar que a intenção de Villas-Boas não é substituir antigos cânones por novos, apenas abordar criticamente o que se considera regras “imutáveis” e inquestionáveis por utilizarem metodologias prescritivas “absolutas”. A presente pesquisa pretende discutir o que poderia se chamar o cânone mercadológico, que parece explicar e reduzir o escopo da produção gráfica apenas na sua dimensão atrelada ao consumo e a mercadoria (no sentido não-marxista), sem considerar outras dimensões presentes nas relações produtivas e de uso de qualquer artefato.

É nesse contexto que cabe uma discussão em relação ao viés funcionalista, que em suas origens tinha uma preocupação de cunho social bastante evidente, onde se fazia uma relação entre as soluções formais “universais” e a redução das desigualdades sociais. A eficiência no processo produtivo, econômico e desprovido de ornamentações seria assim o caminho para produtos (gráficos ou não) mais bonitos por agregar tanto o dado visual (simples) e funcional quanto o sócio-econômico. Portanto o que se critica ao falarmos de “cânone funcionalista” é principalmente a redução de uma idéia que agregava uma reflexão profunda quanto aos objetivos dos produtos e o processo projetivo, tanto em sua dimensão técnica quanto criativa, a seus resultados exclusivamente no âmbito formal.

Vale ressaltar a contradição apontada por Cardoso (2004, p.153-154), que na prática, a linguagem econômica e funcional que poderia ser alinhada num viés de contestação da ordem capitalista, foi adotada efetivamente pelas grandes empresas, principalmente durante as décadas de 1950 e 1960, que agregavam em suas identidades corporativas as idéias de modernidade, ordem e precisão que eram associadas ao funcionalismo. Mesmo experiências como o da Unilabor, no Brasil, que embora tenha concretizado uma organização interna bastante arrojada, com divisão participativa dos lucros e das decisões da empresa, de fato comercializou seus móveis para a classe média alta, sem atingir as camadas populares (SANTOS, 1995).

Em seu livro *Identidade e Cultura* (2002), Villas-Boas reconhece que “canônico e não canônico são classificações visceralmente instáveis, contextualizadas e radicalmente datadas” (p.100). Considera que em Design gráfico o movimento entre o que era canônico para o não canônico e vice-versa podem ocorrer num tempo relativamente curto, sendo que o “*mainstream*” possui grande capacidade de absorção.

Se aceitarmos as considerações de Denis (1998, p.22) de que o design gráfico pode ser entendido como “processo de ordenação dos meios de comunicação”, e, portanto exerce papel fundamental na dinâmica social contemporânea, podemos pensar que uma reflexão mais profunda sobre os conteúdos expressos nessa atividade se tornam indispensáveis. Segundo o autor:

O design se configura como o foro principal para o planejamento e o desenvolvimento da maioria quase absoluta dos objetos que constituem a paisagem artificial (no sentido de ‘não natural’) do mundo moderno. [...] exerce uma influência considerável sobre a paisagem semiótica moderna, principalmente no que diz respeito à transmissão da informação por meios outros que os discursos falado, cinemático e/ou musical [...]. (p.22)

Em sua argumentação, o conceito de fetiche é fundamental para a atividade projetual, pois, naturalmente este processo investe aos objetos materiais “significados alheios à sua natureza essencial” (p.28). Os artefatos existem num contexto histórico específico em sua dimensão semântica e, portanto, em constante transformação. Nesse processo são colocados nos produtos muito mais significados do que a dimensão “funcionalista”, no sentido restrito, poderia atribuir, como por exemplo, o conceito de “modernidade”. Essa dimensão “funcionalista” não representa um significado ineren-

te e único de um produto nem na sua dimensão conceitual, como vimos anteriormente no capítulo sobre a crítica da IS, nem numa análise empírica ao verificarmos que na prática existe uma infinidade de formas para um mesmo “problema de design”.

Para ilustrar esta idéia, podemos dizer que numa revista qualquer onde o pensamento “formalista” nos ajuda a indicar a relação do texto com uma determinada foto (ex: disposição da legenda) só pode contemplar uma parcela muito pequena da complexidade de significações que são desenvolvidas no objeto. Em seus termos:

O design gráfico moderno conta com um verdadeiro arsenal de mecanismos para despertar uma vasta gama de emoções, sendo o desejo e a cobiça as mais empregadas para fins mercadológicos. Partamos, então, para um esboço de definição: o design é, em última análise, um processo de investir os objetos de significados, significados estes que podem variar infinitamente de forma e de função, e é nesse sentido que ele se insere em uma ampla tradição “fetichista” (DENIS, 1998, p.28-29).

Nessa abordagem, a relação do designer com o produto que ajuda a desenvolver não foge a uma lógica que indica a responsabilidade pelo conteúdo e não apenas numa suposta dimensão formal separada. E esta característica não é algo contornável já que:

Ao realizar o ato de projetar, o indivíduo que o faz não somente projeta uma forma ou um objeto mas, necessariamente, também se projeta naquela forma ou naquele objeto. Quero dizer com isto, muito simplesmente, que a coisa projetada reflete a visão de mundo, a consciência do projetista e, portanto, da sociedade e da cultura às quais o projetista pertence. [...] A partir desta constatação histórica, torna-se lícito perguntar: que tipo de cultura material pretendemos legar às gerações futuras como testamento da nossa época e da nossa sociedade? [...] Se for a favor do *status quo*, cabe-lhe recheiar os seus projetos de significados que reforcem, pela continuidade, a tese de que seja este o melhor dos mundos. Se for contra, cabe combater as tendências presentes pela atribuição consciente de significados subversivos ou contestadores. [...] o único papel que o designer não pode se dar ao luxo de exercer é o da omissão e da indiferença. (p.37-38)

Segundo Margolin (2000, p.60), “o design como atividade ocorre dentro de um espaço social, e sua contingência particular é definida pelos valores e limites que nor-

teiam um determinado projeto”. Esta idéia indica uma convergência de estudos históricos e sociais para o debate das questões tecnológicas, para além de suas abordagens exclusivamente instrumentais.

Dentre as teorias que problematizam a questão social podemos citar aquelas que utilizam idéias de autores ditos pós-estruturalistas, como Jacques Derrida e sua obra *De La Grammatologie*, que assim como as principais obras situacionistas também foi escrito em 1967. Nessa abordagem, que originalmente era utilizado nos estudos da literatura, destaca-se a impossibilidade do texto escrito ser imparcial ou mera reprodução do oral, além dessa apresentar várias características que não possuem uma correspondência no texto falado (KOPP, 2002, p.78; LUPTON e MILLER, 1999, p. 7-14).

Em 1978, Katherine McCoy será uma das pioneiras na pesquisa e aplicação destas idéias, influenciada fortemente pela reflexão relativa à tipografia de Wolfgang Weingart, traduzindo-se no uso de tipos de forma bastante arrojada, fugindo de uma organização linear do texto. Esta designer lecionou durante 23 anos, entre 1973 e 1996, na Academia de Arte de Cranbrook e foi a primeira presidente mulher da IDSA (*Industrial Design Society of America*) entre 1983 e 1985, além de ser vice-presidente da AIGA durante os anos 90.

Embora não se considere particularmente uma designer com propostas radicais, afirma que “se o compromisso com a mudança é radical, é possível descrever meu design como radical” (in HARPER, 1999, p.62) e considera “os designers como intérpretes e comunicadores de valores culturais”. Dessa forma, resta aos designers refletirem sobre quais valores irão se engajar. Entre outros assuntos, McCoy trabalha atualmente com o conceito de “sustentabilidade cultural”, que pretende considerar aspectos de comunicação únicos, de países ou grupos, de forma a respeitar a diversidade cultural e permitindo uma alternativa à disseminação de uma cultura ocidental homogênea.

Sobre a influência da Teoria Crítica, citada brevemente numa passagem anterior, destaca-se sua utilização no período a partir de 1968 até meados dos anos 70. Alguns desses trabalhos acabavam por constituir numa crítica bastante contundente ao papel social do designer. Dentre as obras mais conhecidas com essa orientação, temos *A crítica da estética da mercadoria*, de Wolfgang Fritz Haug (1996), escrito em 1971. Nesse livro podemos encontrar vários aspectos que se aproximam da perspectiva da IS, já que ambos utilizam um arcabouço teórico marxista, como o próprio autor reconhece: “O

Capital de Marx, em sua *Crítica a economia política*, já estão prontos os conceitos e análises funcionais sobre os quais a *Crítica da estética da mercadoria* pôde se estruturar” (p.199). Destaco um trecho de sua análise do papel da embalagem (p.74-75), que apesar de seu teor crítico, possivelmente pode ser confundido com uma perspectiva positiva se utilizarmos o viés do *marketing*:

A princípio, a configuração e a superfície já libertas funcionalmente, às quais já se dedicam processos produtivos próprios, aderem à mercadoria como uma pele. Mas a diferenciação funcional prepara a libertação verdadeira, e a superfície da mercadoria lindamente preparada torna-se a sua embalagem, que não é pensada, porém, apenas como proteção contra os perigos do transporte, mas como o verdadeiro rosto a ser visto pelo comprador potencial, antes do corpo da mercadoria, e que a envolve, tal como a filha do rei em seu vestido de plumas, transformando-a visualmente, a fim de correr ao encontro do mercado e de sua mudança de forma [...] depois que a sua superfície se liberta, tornando-se uma segunda freqüentemente e incomparavelmente mais perfeita que a primeira, ela se desprende completamente, descorporifica-se e corre pelo mundo inteiro como o espírito colorido da mercadoria [...]. A intenção de realização lança-as com a aparência abstraída e bastante aperfeiçoada tecnicamente do valor de uso cheio de promessas, para os clientes em cuja carteira – ainda – se encontra o equivalente do valor de troca assim disfarçado.

E sobre a importância da relação de consumo com os trabalhadores (p.149):

A classe trabalhadora defronta-se com o capital não somente como classe explorada na produção e criadora de todos os valores que são a fonte de todas as formas de lucro e excedente social; a classe trabalhadora confronta-se também, como massa de compradores, com as partes do capital social total que produzem, no sentido mais amplo, os meios de sobrevivência necessários. (...) o capitalista, portanto, como escreveu Marx em *Compêndio*, “procura todos os meios para incitá-los ao consumo, dar novos estímulos às suas mercadorias e inculcar-lhes novas necessidades”.

É curioso destacar que Bürdeck (2006, p.275-276), um autor bastante utilizado na área de design, salienta dessa perspectiva os seus aspectos negativos, chegando a dizer que “o design teve uma verdadeira paralisia” e ironiza que disso “permanecia apenas a ilusão, baseada em análises sociais, de se juntar aos trabalhadores e preparar

a luta de classes”.

Löwgren e Stolterman (1999), com base na descrição de alguns métodos de desenvolvimentos de artefatos digitais, postulam que seria desejável a investigação de modelos que não sejam excessivamente rígidos e prescritivos, por conta de que as demandas dos projetos dificilmente se encaixarão numa única fórmula. Esses autores utilizam teorias do design com o objetivo de considerar os “componentes sociais” e técnicos dentro de um sistema digital.

Mesmo admitindo-se que os projetos de design se desenvolvem a partir de sistemas técnicos, é necessário ressaltar que eles influenciam nossas vidas num nível social, constituindo nosso cotidiano: “sob a luz dessas dinâmicas, todo o design tem conseqüências técnicas, sociais, ideológicas e políticas” (LÖWGREN e STOLTERMAN, 2004, p.12).

Spinuzzi (2003), analisa algumas soluções inovadoras que surgem durante o uso dos artefatos digitais, colocando elas como centrais na discussão sobre desenvolvimento de projetos. Sua proposta de rastreamento de gêneros (*genre tracing*) tende a ajudar no desenvolvimento de sistemas que já em seu projeto considerem as mudanças que ocorrem durante o trabalho, ou o uso do artefato. Este autor utiliza os princípios da Teoria Histórico Cultural da Atividade, associando-a com o dialogismo, teorias da comunicação técnica e retórica. Com a metodologia proposta pelo autor, questiona-se o discurso em que o usuário é considerado uma “vítima” e o designer como “herói” no processo de produção de programas de computador, onde os papéis dos programadores, designers, usuário e da indústria estão rigidamente demarcados. O autor salienta momentos em que adaptações realizadas durante o uso são comuns e fundamentais no projeto do programa como um todo, evidenciando a não-linearidade e dinâmica das interações. Dessa forma, propõe novas abordagens para o desenvolvimento dos programas, evidenciando relações de produção, contra um discurso que aliena o usuário dos processos envolvidos na produção de programas de computador.

Poderia se dizer que de fato os *détournements*, nos termos dos situacionistas, ocorrem o tempo todo de alguma forma, no entanto diferem conceitualmente da proposta do grupo uma vez que são muitas vezes involuntárias e não percebidas em seu viés político.

Jensen e Lenskjold (2004) utilizam diretamente algumas idéias de Situacionistas, Lefebvre e de Michel De Certeau sobre o cotidiano. Trabalham com o conceito de “atrito social” (*social friction*) e com computação ubíqua (*ubiquitous computing*) para desenvolver uma maneira de entender as implicações e os potenciais da influência dos artefatos digitais em nosso cotidiano. Eles argumentam que é possível explorar novas

formas de interações sociais e experiências através desta perspectiva.

Como estratégia para desenvolvimento de projetos, essa abordagem pretende ser uma forma de criar sistemas abertos que deixem mais espaço para a participação no momento de seu uso, e é neste aspecto que eles se aproximam do urbanismo unitário da IS. Ao utilizarem esse arcabouço teórico, pretendem evitar formas pré-definidas e idéias rígidas sobre o que um sistema tecnológico deve realizar ou como deve ser manejado, aproximando alguns de seus objetivos com aqueles indicados por Spinuzzi (2003), mas através de uma abordagem diferente.

Outro autor importante que evidencia a abordagem dos processos de comunicação como fundamentais aos processos de design é Richard Buchanan (1995). O autor indica uma mudança nas abordagens que discutiam o design como processo de linguagem onde o designer “codifica” uma determinada mensagem corporativa e o espectador deve decifrá-lo. O autor avalia que as novas abordagens devem considerar as audiências como participantes ativos dentro de um processo dinâmico de significação. Para exemplificar essa tendência, cita uma loja onde a circulação dos clientes e suas referências visuais foram a base para o projeto de sinalização e disposição dos produtos, não o contrário.

Em seu artigo *Wicked-problems in Design thinking*, retoma as idéias de Horst Rittel dos anos 60, que considerava a dinâmica e complexidade da maioria dos problemas direcionados aos designers como *wicked-problems*. A partir desse conceito poderia se pensar numa alternativa ao modelo linear “problema-solução”, defendido por muitos até os dias de hoje como opção metodológica “racional”.

Rittel descreve os *wicked-problems* como aqueles que representam uma “classe de sistema de problemas sociais que são mal formuladas (*ill-formulated*), onde a informação é confusa, existem muitos clientes e pessoas que decidem com valores conflituosos entre si, e onde as ramificações no conjunto do sistema são muito confusas” (apud BUCHANAN, 1995, p.14). A partir disso, aponta a relação entre a dimensão determinada e a indeterminada do projeto de design, como uma negociação, ao contrário dos modelos em que os problemas são considerados determinados, assim como suas condições de projeto.

Em decorrência dessa característica do Design e sua dimensão indeterminada, possibilitou-se as abordagens de várias disciplinas que vêm na atividade de Design uma aplicação prática de seus respectivos campos de conhecimento (ex: Ciências Sociais Aplicadas, Artes Aplicadas), cada uma investigando um tipo de projeto. No entanto, elas isoladamente não podem ser consideradas como fundamentação teórica do

Design, já que seus exemplos apresentam condições praticamente únicas, e segundo o autor, não existe uma “ciência do particular”. Nesse contexto, uma abordagem interdisciplinar parece ser indispensável.

Jorge Frescara (1995) apresenta uma crítica em relação às abordagens teóricas em Design Gráfico, que segundo o autor ainda são muito incipientes, em favor de uma racionalização formal que afaste a valorização excessiva de soluções “artísticas” em design gráfico em seu artigo *Graphic Design: Fine Art or Social Science?* (Design gráfico: belas artes ou ciência social?). Mesmo que seu posicionamento nesse texto seja bastante diverso de outros exemplos apresentados anteriormente, como o de Buchanan em relação à natureza dos problemas de design, é válido ressaltar para o argumento desta pesquisa, sua crítica em relação à “omissão dos problemas relativos ao impacto da comunicação gráfica tem nas atitudes e idéias do público” (p.44) e a responsabilidade social que esse aspecto envolve. Interessa aqui destacar a relevância de aportes teóricos que discutam esta dimensão da produção gráfica, ainda que seu texto não especifique um aporte teórico específico e não faça nenhuma referência a uma superação do modelo capitalista.

Esses autores lidam com a idéia de que o escopo de um projeto de design é normalmente muito complexo para que um único projetista o resolva, sendo assim, o processo de design é também um processo coletivo.

José Antonio Millán (2004), cuja formação é de lingüista, investigou como se pode expressar oposições através de imagens. Sua pesquisa aponta os recursos gráficos mais comuns para representar oposições. Divide a comunicação, nestes casos, primeiramente numa expressão de descontentamento do emissor e posteriormente num momento em que se pretende convencer o receptor a compartilhar sua oposição, através da concordância em relação às conseqüências indesejáveis que o objeto da oposição acarreta (linha tracejada da Figura 03).

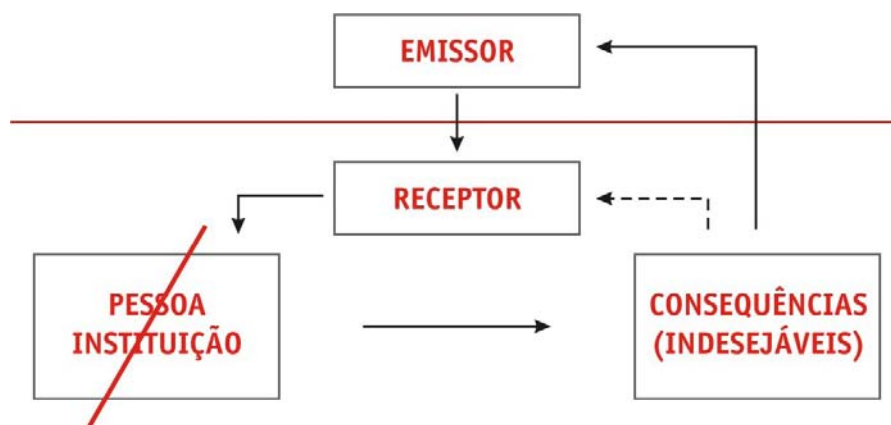


Figura 03 – Modelo de comunicação de mensagens visuais de oposição de Millán (2004).

Para o autor existem principalmente as peças gráficas nesse gênero que se expressam apresentando a negação de determinada prática, pessoa ou instituição, seja por simples oposição (Figura 04a), sugerindo uma ação (Figura 04b), ou mostrando o efeito indesejável do objeto da oposição (Figura 04c).



Figura 04a – Estampa que sugere oposição à guerra



Figura 04b – Detalhe do cartaz *Alternatives to war*

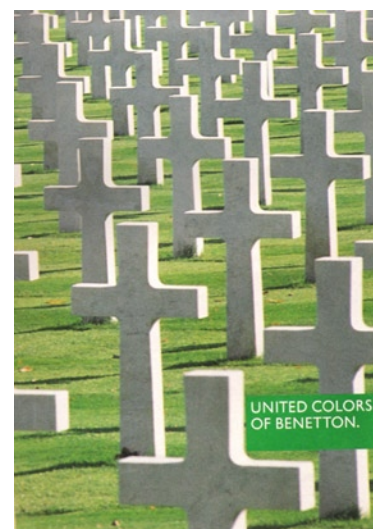


Figura 04c – Detalhe de anúncio da Benetton

Um aspecto interessante que Millán ressalta se refere à falta de uma autoridade clara nesse processo de comunicação (Figura 05a), diferentemente no que ocorre em sinais de proibições e advertências institucionalizadas (Figura 05b).

No primeiro exemplo, *não use celular* (Figura 05a), a mensagem expressa uma oposição ao uso de celulares, em comparação com *proibido o uso do celular neste ambiente* (Figura 05b), figura que provavelmente indica a restrição do uso de celular num ambiente específico.



Figura 05a - Pichação em parede



Figura 05b – Sinalização

Ambos os exemplos são tecnicamente reproduzíveis por processos de impressão em série. Como forma de expressar a mensagem, ambos utilizam a barra diagonal como recurso gráfico significando negação sobre o desenho de um aparelho de telefone celular. No entanto, para entendermos seu significado, outras informações sobre o uso do sinal, tais como o ambiente em que aparecem, o material que suporta o grafismo, o significado cultural da utilização do *spray*, ou de algo que remeta a esse processo de grafia, além dos vários significados que podem ser atribuídos aos celulares (aparelho de comunicação, *status*, etc.) são necessários para avaliarmos as nuances envolvidas.

De fato existem diversas abordagens que acrescentam uma fundamentação teórica que inclua aspectos sociais pelo viés do *marketing*³⁶, *branding* e da gestão do design, no entanto nos parece que elas muitas vezes não contemplam nem mesmo as pesquisas formais em sua especificidade das peças gráficas exemplificadas nessa pesquisa, ou em termos mais recorrentes em design, sua dimensão sintática.

Como exemplo desse tipo de abordagem podemos ler em Santos (2000, p.55-56), livro que se encaixa dentro da fundamentação de gestão de design, a prática profissional do designer estaria envolvido no processo de produção de produtos e ambientes melhores e, nesse sentido, social. Quando se refere aos trabalhos de cunho mais “social” crítico elas são “utópicas” e pouco numerosas, sendo que medidas mais efetivas de transformação nesse âmbito estariam ligadas mais a uma questão “política”, que fogem a esfera de atuação do design. Ou seja, não se trata nesse caso de considerá-las inexistentes e sim fora da alçada das discussões do design, o que em nossa argumentação, a crítica de Debord sobre as especializações se encaixa perfeitamente.

A discussão suscitada pelo conceito de *détournement* encontra relevância em alguns dos temas da publicação AIGA *Journal of Graphic Design*. No livro *Design Culture* (1997), coletânea de textos desse periódico, um capítulo inteiro (*Borrowed Designs*) é dedicado às questões relativas à apropriação de imagens, como prática comum na profissão e motivo de análise mais profunda.

36 Em relação ao *marketing* podemos verificar que sua recorrência nos parece natural ao discutirmos Design. No entanto, são perceptíveis em diversos setores, mesmo os mais insuspeitos, como a Educação, cedendo ao discurso do mercado ao serem norteados para o que consideramos uma abstração nos argumentos de diversos autores citados nessa pesquisa.

Em *The Politics of Cultural Ownership* (As políticas da propriedade cultural), Fath Davis Ruffins (1997) destaca a importância da pesquisa das questões sociopolíticas além do apelo estético nas escolhas de imagens (ex: Nos EUA o uso de um mascote caracterizado com roupas de mexicano, fazendo papel de bandido para uma marca de salgadinhos).

Em *Cease and desist: issues of cultural reappropriation in urban street design* (Parar e desistir: questões sobre a reapropriação no design de rua urbano), Kevin Lyons (1997) entrevista alguns designers que surgem de um contexto de “opressão econômica” de poucas oportunidades, e que “remodelam suas identidades” na produção de artefatos executando as “formas mais criativas e complexas” de apropriação de imagens. Eric “Haze”, um dos entrevistados coloca em termos visivelmente políticos seu trabalho e utiliza o termo *biting* (mordendo) para esse tipo de apropriações. Ele diz que o mercado jovem é um dos mais lucrativos e as grandes empresas comumente copiam soluções existentes desenvolvidas na prática cotidiana, sendo que eles estariam simplesmente “roubando” de volta. Ssur Russ, opinando sobre a cultura de rua urbana nos EUA, entende que seu conceito extrapola a classificação anterior que julgava as minorias étnicas e raciais como fundamento, para uma relação direta com a falta de oportunidade e a ineficácia da representação sociopolítica do modelo contemporâneo. Discutindo sua dimensão sintática, salientam que a reapropriação deve ser graficamente “forte”, ou seja, a representação formal não é “separada” da discussão política, e se defendem da acusação de serem meros “copiadores”. Ainda que superficialmente, problematizam a prática convencional, das grandes empresas e dos designers gráficos em geral, que não reconhece suas próprias atividades num mesmo contexto de reapropriações.

Rosemary J. Coombe (1997), questiona as categorias institucionalizadas de proteção legal de imagens em seu texto *Is there legal protection for cultural imagery?* (Existe uma proteção legal mas as imagens culturais?), e cita a crítica desenvolvida por abordagens antropológicas, marxistas, sociológicas que entendem a produção formal dentro de um contexto social e não como criações individuais. Exemplifica a complexidade da questão com as pesquisas de motivos gráficos em outras culturas, apropriados por designers, inclusive se tornando proprietários delas, por simplesmente não estarem ante-

riormente enquadradas em determinadas regras. Finaliza o pequeno ensaio dizendo que “nossas tradições legais são baseadas em premissas particulares que não fazem justiça a valores, normas e aspirações de outros” (1997, p.18).

Em *Swastika Chic*, Steven Heller (1997) exemplifica com a apropriação de motivos gráficos da Alemanha Nazista, a discussão sobre a banalização de conteúdos visuais, mas que de fato elas são atos políticos que reforçam ou criticam significados, sendo que no caso específico de sua análise esses símbolos não são meros *clip-arts* e sim evidências de crimes muito sérios.

Em *Designers on a Disk* (Designers em um disco), Rhonda Rubinstein (1997) discute brevemente o software de “criação” homônimo que faz marcas e outras peças visuais utilizando elementos gráficos mais comuns de 25 designers famosos, e induzindo o usuário a fazer escolhas tipográficas ou de grades (*grids*) de diagramação no estilo do designer escolhido. A autora sugere o debate sobre esse tipo de “criação”, sem ser conclusivo, com a crítica que esses softwares sofrem por designers profissionais, já que de fato uma mimetização similar, através de livros e coletâneas de trabalhos, ocorre na prática de designers “treinados”.

Com esses pequenos exemplos da publicação da AIGA, parece ficar claro que uma dimensão política mais ampla está longe de estar ausente no design, embora seja certamente possível e convincente negligenciarmos esse aspecto num determinado discurso sobre a prática profissional e de pesquisa.

Tony Fry (1995) em seu texto *A Geography of Power: Design history and marginality* (Uma geografia do poder: história do design e marginalidade), argumenta que o paradigma do Capitalismo norteia a história do Design e por isso norteia o design em seu desenvolvimento, assim como obscurece os efeitos de sua atuação social e econômica. Faz as seguintes observações sobre a maior parte da produção em história do Design (p.207-208):

- História do design, seus objetos e historiografia, é apenas uma dentre uma miríade de histórias que foram constituídas de forma Eurocêntrica;
- A história do design, enquanto implicado nas investigações da natureza do modernismo, falhou em reconhecer a formação e o lugar do design no surgimento e extensão da modernidade. Essa falha nega a operação do design como meio gerador na formação da questão social pela globalização de práticas do meio de produção capitalista, modos de consumo, e culturas ampliadas em

mundos íntimos e exteriores como efeitos da mercadoria, processos e aparências;

- A história do design foi cúmplice na manutenção do Segundo e Terceiros mundos como praticamente silenciosas e como se tivesse uma “falta” de história. Dessa forma e outras, as conseqüências da cultura industrial foram omitidas de seu campo de ação.

Uma outra pesquisa interessante sobre como a História do Design é representadas nos livros encontra-se no artigo de *Is there a canon of graphic design history?* (Existe um cânone da história do design gráfico?) de Martha Scotford³⁷ (1997). A autora compara cinco dos principais livros utilizados sobre o assunto e identifica, segundo os critérios utilizados, os possíveis cânones do design, que reforçam o papel do “homem branco europeu” para representar períodos, estilos e teorias da história do Design. Em seu argumento, aponta que isso pode causar uma séria limitação ao debate acerca do design, omitindo uma grande produção material que foi descartada por critérios que nem sempre são claros³⁸. Segundo Scotford, uma possível forma de repensar esta situação, que tende a piorar através da reprodução de bases bibliográficas recorrentes, é a utilização de novas categorias e entendimentos sobre a produção de design gráfico além da reducionista abordagem através de “obras primas”. Embora não seja possível delimitarmos com exatidão, podemos dizer que a história do Design utiliza uma abordagem próxima daquela das Artes mais tradicional, no entanto ainda não se beneficiou plenamente da crítica de Arte que vai além da formalista (ex: Artur Danto nos EUA ou Agnaldo Farias no Brasil).

Lessa (1999) em *Os conceitos de necessidade, utilidade e funcionalidade para o design gráfico*, discute brevemente os conceitos apontados pelo título do artigo e suas limitações em favor de abordagens que consideram as questões relativas à linguagem. Para sua argumentação, cita autores conhecidos na área de Design e Ciências Sociais como Tomás Maldonado, Guy Bonsiepe, Hannah Arendt, Marx e até mesmo uma de-

37 Phillip B. Meggs (1997), um dos autores dos livros de história pesquisados por Scotford, fará uma réplica a este artigo, considerando a abordagem da autora excessivamente quantitativa e apontando que seu método negligencia grandes diferenças entre os livros pesquisados. Além disso, defende que apesar dos riscos, omitir alguns “cânones” também é danoso.

38 A autora cita um artigo de 1984 de Clive Dilnot, que tinha se preocupado com a questão do estabelecimento de referenciais canônicos para o design gráfico antes mesmo de se estabelecer uma crítica da produção de design em bases razoáveis.

finição de Debord de sociedade de consumo.

Lessa ressalta que não se trata de desconsiderar os parâmetros de funcionalidade utilizados até então e sim “a abertura de seu escopo, ultrapassando o simples atendimento sintático de uma necessidade formal” (p.113-114). Segundo ele:

A abrangência da funcionalidade, por exemplo, pode cobrir não apenas a área do uso ou consumo, mas também a da produção, da circulação, da percepção, pois, [...] a percepção não é necessariamente uso. Neste sentido, será adequado não amarrar os diversos aspectos da função em uma hierarquização rígida. [...] Como também será adequado não ignorar as nuances dos enquadramentos culturais do problema (p.111-112).

Kopp (2002), por exemplo, define o design pós-moderno, a partir de Steven Heller, como uma confluência casual de diversas teorias e práticas na área de Design unidas principalmente pela distinção em relação ao “dogma” do Estilo Internacional que dentre suas características gerais se referem a “previsibilidade e assepsia” do alto modernismo. Para ilustrar sua idéia discorre principalmente sobre as características plásticas dos trabalhos de diversos designers e escolas.

Em seu livro discute brevemente o fato de existirem divergências conceituais em relação ao Estilo Internacional, citando autores como Flávio Cauduro e Richard Hollis (sobre este aspecto p.75). Reconhece que existe uma ideologia do Estilo Internacional (p.67)³⁹, onde inicialmente apresentava-se a idéia de que na busca de formas universais estavam também discutindo uma sociedade mais justa, no entanto sua análise da produção contemporânea não parece contemplar esta dimensão com profundidade. Identifica a importância da não estagnação como impulso fundamental por uma busca de novos rumos para o design gráfico, curiosamente citando Cornelius Castoriadis do *Socialisme ou Barbarie*⁴⁰, mas não parece investigar em que medida o design começou a questionar seus fundamentos ideológicos. Seu entendimento engloba sucintamente uma dimensão pragmática do Estilo Internacional e sua análise do Design Pós-moder-

39 O autor cita Rafael Cardoso Denis, 2000, p.155.

40 De fato Kopp cita Zygmunt Bauman em *Modernidade Líquida*, que por sua vez estava citando Castoriadis.

no e “Cambiante” de fato tem o mérito de mostrar um panorama complexo e maleável da produção contemporânea e indicar autores de campos diversos⁴¹, privilegiando os autores da teoria “pós-moderna”. No entanto, ao discutir os trabalhos de design concentra-se principalmente em seus aspectos formais ou sintáticos, o que poderíamos considerar uma evidência da dificuldade na realização de análises das dimensões sociológicas, históricas e culturais da produção do design.

Os autores e trabalhos que questionam as abordagens hegemônicas citados não são exceções dentro da produção material relacionada ao design gráfico, sendo que em geral eles apontam possíveis caminhos a serem trilhados. No entanto uma reflexão teórica mais profunda a respeito delas não é propriamente comum, e argumenta-se que estas podem se beneficiar de um aporte crítico. A necessidade de se evidenciar as questões sociais envolvidas nos processos de produção, abre espaço para a tentativa de explorar novas fundamentações teóricas para a pesquisa em design. Margolin (2002) finaliza seu ensaio sobre as tarefas e desafios dos estudos em Design apontando um esforço numa abordagem pluralista ao invés do isolamento teórico, aspecto essencial para qualquer atividade produtiva em design (p.256).

4.2 REFLEXÕES NA PROFISSÃO

Se por um lado podemos citar alguns autores que discutem a ampliação do escopo das pesquisas em Design destacando seus aspectos sociais, é possível também listarmos alguns trabalhos fora do âmbito acadêmico que convergem para uma discussão mais ampla a respeito da função social do designer para além daquelas mais comumente identificadas⁴².

41 Dentre os autores citados encontramos Zygmunt Bauman, Jean- François Lyotard, Bruno Latour, Frederic Jameson e até mesmo Guy Debord (p.125).

42 Embora não tenha sido consultada nenhuma pesquisa específica a respeito dos temas mais comuns, é possível identificar um grande interesse em relação às questões de Gestão de Design, *Marketing*, Ergonomia e Design da Informação no âmbito acadêmico através das linhas de pesquisa disponíveis nos cursos de pós-graduação em Design no Brasil. Além disso, pode se dizer que é comum a associação da produção de design voltada especificamente à promoção e desenvolvimento de bens de consumo. Naomi Klein (2003) faz uma breve análise sobre o interesse das empresas em se inserirem no âmbito acadêmico, que além de considerarem as escolas e universidade um espaço onde se encontra um grande número de possíveis compradores, ressalta que “outro tipo de tomada de controle está em andamento no nível de pesquisa institucional” (p.123).

Em julho de 2006, o tema do evento da ICOGRADA⁴³ (*International Council of Graphic Design Associations / Conselho Internacional de Associações de Design Gráfico*) realizado em Seattle era estreitamente relacionado com questões sociais e ambientais (*ICOGRADA Design Week - Defining Design on a Changing Planet*).

Adélia Borges, diretora do Museu da Casa Brasileira e jornalista especializada em Design, foi convidada a dar uma palestra nesse evento e enfatiza numa entrevista dada na ocasião o aspecto político de seu convite num evento de Design no “Hemisfério Norte” e também o interesse na ampliação das discussões sobre as questões sociais do design e não apenas naquelas relacionadas ao mercado. Vale mencionar que o próximo congresso dessa entidade será realizado em Cuba em 2007 com o tema Design e Cultura.

Na 8ª edição da Bienal de Design Gráfico⁴⁴ da ADG de 2006, realizada em São Paulo, as categorias que organizavam os trabalhos selecionados foram elaboradas de maneira inédita. Até então, os trabalhos eram organizados a partir do tipo de mídia em que eram realizados ou finalidade do ponto de vista mercadológico (ex: cartazes, identidade visual, etc.). Nesse ano as novas categorias exigiam uma interpretação baseada em critérios menos objetivos. Assim foram criadas categorias como “explorando a informalidade”, “acumulando signos”, “investigando o Brasil” e “pensando o Design”.

É de especial interesse para o tema abordado pela pesquisa a categoria “provocando o receptor”. Embora não tivesse dentre os trabalhos selecionados exemplos que assumissem de forma enfática a proposta sugerida, já que o evento não era um espaço particularmente receptivo a esse tipo de propostas anteriormente, é possível entender que temas anteriormente pouco privilegiados começaram a ganhar relevância. No catálogo da mostra, a apresentação dessa categoria é a seguinte:

Provocando o receptor: Os projetos desse núcleo desafiam abertamente aqueles a quem se destinam, seja por frustrar suas expectativas, seja por tocar em questões inusitadas e até mesmo des-

43 A ICOGRADA (*International Council of Graphic Design Associations / Conselho Internacional de Associações de Design Gráfico*) é uma das principais entidades internacionais de profissionais de design gráfico.

44 Este é o principal evento profissional da classe no Brasil, considerando-se o número de participantes, exposição na mídia e visitação.

confortáveis do ponto de vista ético ou político. Ultrapassando a mera resolução de problemas projetuais, os designers pegam carona nesses produtos para veicular idéias que extrapolam o estreito contexto de seus mercados e questionam o *status quo* (ADG Brasil, 2006, p.303).

Sobre este tipo de trabalho, que não se restringe a assunto necessariamente de protesto, mas que em sua elaboração formal pode incluir resultados ousados, Laurel Harper (1999) chama de “gráficos radicais” (*radical graphics*) e chama a atenção para o fato de eles serem incômodos ao discurso em que o design é apresentado restritamente como uma ferramenta de *marketing*.

Steven Heller (2002), em seu texto *Graphic Intervention*, aponta os meios digitais como “mais uma alternativa para estar indignado”, num texto que discute também os perigos da apatia diante dos problemas sociais e políticos. Seu texto faz referência a exemplos de trabalhos de design gráfico que dão suporte ao debate público sobre temas sociais. Contextualiza sua reflexão a partir do receio generalizado em se fazer críticas nos Estados Unidos, que estava inclinado a considerar iniciativas contestatórias como antipatrióticas. Mesmo reconhecendo as limitações do designer diante das circunstâncias, aponta que as iniciativas de “intervenções gráficas” estão longe de serem insignificantes.

A revista japonesa *Idea*, que geralmente apresenta em suas páginas o trabalho de diversos escritórios e profissionais de design gráfico, aborda em alguns de seus editoriais temas que também podem ser entendidos como indícios de uma tentativa de reavaliação dos modelos mais freqüentes de análises de artefatos gráficos.

No número 309 (março de 2005) lemos que as novas tecnologias tendem a tornar insuficientes as abordagens que discutem apenas as técnicas e artifícios na produção de design, uma vez que existem cada vez mais pessoas capazes de produzir trabalhos “satisfatórios” nesses aspectos e critica a prática que reduz os designers em meros operadores que procuram dentro de um enorme volume de catálogos algo que combine com o gosto do cliente⁴⁵. O texto sugere que nesse contexto, onde os métodos e técnicas são mais acessíveis, deverão surgir trabalhos que serão diferentes do convencional. Nesse sentido, a “fusão” de campos como arte, urbanização, teatro e política, tornou o limite do design “complexo e ambíguo”, o que de fato se concretiza em trabalhos que recusam os “rótulos” das categorias modernistas do século XX.

45 Esse aspecto é apresentado também no texto de Rhonda Rubinstein, citado anteriormente.

Uma vez que a definição de design não existe mais, designers foram capazes de adquirir um novo ponto de vista contra as objeções estereotipadas ‘isto não é design’. Designers que não procuram a resposta para a questão ‘o que é design’ e adicionam novos significados para o design de outros lugares são capazes de produzir trabalhos ‘libertados’ do significado utópico do design definido pelos modernistas do século XX e de sistematizações de modelos de projeto obsoletas. Isso não precisa ser levado tão a sério (o fim da definição de design), mas também não é um assunto que pode ser facilmente aceito. (p.8)

No editorial do número 316 (maio de 2006) novamente temos a discussão sobre o papel da tecnologia no contexto atual e argumenta-se que existe uma produção de design que “explora a relação entre tecnologia e as pessoas sem enxergarem ainda um objetivo claro”. Esse tipo de afirmação lida de forma desatenta pode não parecer ser um grande questionamento, mas ela de fato resume vários aspectos da crítica aos modelos tradicionais. De um lado evidencia o aspecto exploratório da prática profissional, em oposição à rigidez da suposta existência de soluções definitivas. Do outro, sugere que o próprio problema, cujo design seria a solução, pode não se encontrar num lugar específico. Nesse sentido o texto enfatiza que o “design” extrapolou seu alcance para o campo do cotidiano, cujas transformações são constantes. Por esse viés, podemos argumentar que refletirmos sobre o cotidiano pode vir a ser um aspecto fundamental na prática e discussão teórica em design.

Outro exemplo importante que teve uma ampla divulgação na mídia especializada⁴⁶ em 2000. Trata-se da revisão do manifesto escrito em Londres em 1964, *First things first* de Ken Garland (Figura 06). O manifesto apresenta um texto crítico em relação ao consumismo e chama à responsabilidade o papel dos designers. A lista dos que assinam o novo manifesto inclui nomes importantes do Design Gráfico tais como Jonathan Barnbrook, Milton Glaser, Steven Heller, Tibor Kalman, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy e Erik Spiekermann⁴⁷.

46 A lista de publicações de Design Gráfico internacional que publicaram o manifesto incluem o *AIGA journal*, *Emigre*, *FORM*, *Blueprint*, *Eye* e *Items*.

47 Em 2001 o manifesto será publicado em forma de cartaz pela Adbusters com uma lista ainda maior de signatários. Ver p.131 desta dissertação.

Nós propomos uma inversão de prioridades em favor de uma forma de comunicação mais útil, durável e democrática [...] O escopo do debate está diminuindo; ele precisa expandir. O consumismo está rolando solto, inconteste; ele precisa ser desafiado por outras perspectivas, expressas em parte, através da linguagem visual e recursos do design. (*First things first* 2000)

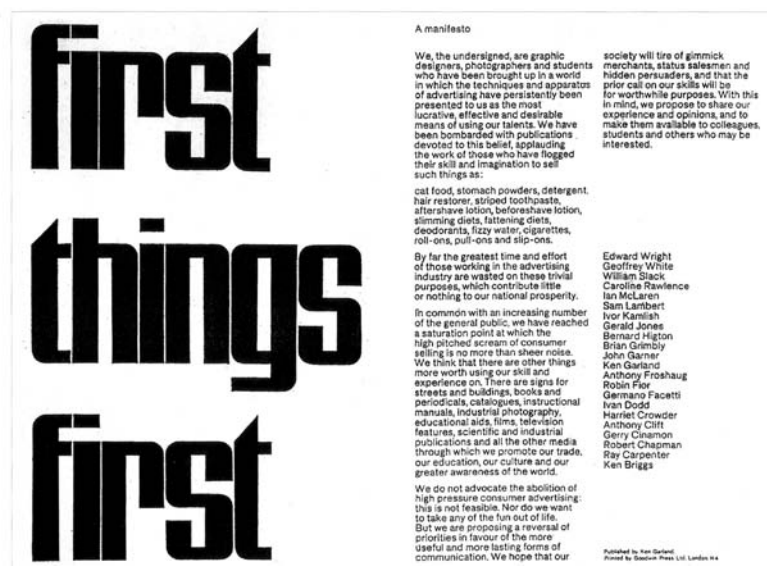


Figura 06 – Reprodução do primeiro manifesto *First things first* de Ken Garland, 1964

Uma das repercussões no Brasil sobre este manifesto pode ser encontrado no texto de João de Souza Leite (2000), *Which things first?*, onde irá considerar a proposta equivocada, pelo menos dentro das condições brasileiras. Em seu artigo, no entanto não encontramos uma fundamentação clara que apóie suas críticas a esse manifesto, mesmo porque o texto embora faça referência direta ao texto, tem como objetivo mostrar através de alguns projetos desenvolvidos por alunos, uma metodologia projetual que, segundo o autor, estariam contemplando um aporte interdisciplinar, e que de fato coexistem inúmeros valores. Em relação ao manifesto dirá, que se insere num modelo que inviabiliza “uma visão mais realista do que se poderia entender como a prática social da produção e do consumo”:

Entretanto a geração de riqueza depende do trabalho, da circulação de mercadorias e, mais recentemente, da eficiência e eficácia do setor de serviços. Seria muito fácil e bobamente idealista buscar, entre nós, um alinhamento automático com o professorado agora por esses novos/velhos designers do hemisfério norte. A sociedade brasileira exige mais produção para geração de novos empregos, para sua necessária inserção na economia internacional, da qual participa não mais como exportadora preponderantemente de *commodities*, mas sim de produtos manufa-

turados, e para o fortalecimento do seu mercado interno, de modo tal que possa dinamizar a distribuição de riqueza. Portanto nosso cenário difere em muito do norte-americano.

Adotar acriticamente o novo manifesto equivale a curvar-se a uma nova espécie de dominação cultural (p.68-69).

Sobre a crítica de Leite ao manifesto, parece que ao autor o discurso desenvolvimentista não é relativo a uma “espécie de dominação cultural”, como é discutido em Benjamin *et al* (1998) e nem se reconhece algumas contradições exploradas anteriormente pelo viés econômico e social, embora utilize algumas de suas categorias. O discurso onde podemos encontrar um “nicho” para produtos que poderão recuperar um “atraso” é recorrente em diversos países que em última instância vivem a mercê de crises financeiras externas, ou mudanças na valoração desses produtos.

Pelo viés da crítica proposta pela IS, o que falta ao manifesto é um radicalismo em sua proposta, de forma que abordasse os motivos pelos quais chegou-se a essa situação, onde tudo parece se reduzir ao consumismo. Sobre esse aspecto, poderíamos concordar com Leite, que aponta o consumismo e o modelo capitalista como intrínsecos.

Embora não seja possível estabelecer uma relação profunda com os aspectos mais radicais da obra de Debord, ou qualquer outra fundamentação teórica mais específica, é possível perceber que no âmbito profissional, as discussões sobre o aspecto crítico e social estão se tornando mais visíveis. Com isso, é possível afirmar que questões similares começam a ser consideradas com mais profundidade e amplitude.

Por outro lado, é inegável a influência de uma corrente de pensamento diametralmente oposta e que detém grande parte da produção em design. Sobre esse assunto Stephen Banham (in IDEA, 2006, número 316, p.244) diz:

Os profissionais mais astutos perceberam a substancial vantagem financeira em se posicionarem como felizes anfitriões desse conservadorismo, passando por cima de si mesmos para trocarem o título de seus cartões de visita de designers gráficos pra consultores de *brand*. Mas fazendo isso nós não estamos nos tornando parte do problema? Estamos ao menos aptos a reconhecer a nossa falta em não defender as ricas possibilidades que surgem de uma prática mais livre e engajada?

As paredes só se calarão quando os homens forem livres.

Anônimo

5 CARTAZES

5.1 CARTAZES E “MÍDIA RADICAL”

Nesse capítulo apresentam-se alguns designers e uma seleção de cartazes que abordam temas recorrentes dos textos situacionistas, mesmo que não seja possível considerá-los uma decorrência da reflexão destes. Embora essa produção possa ser forte influência no desenvolvimento de artefatos visuais de forma geral, não pode ser analisada exclusivamente pelas categorias mais recorrentes da pesquisa em design. Ou seja, assume-se por demais restritivo discutir eles pelo viés do *marketing*, avaliar suas qualidades visuais por modelos prescritivos da psicologia cognitiva ou ainda pensar em suas inovações apenas em sua dimensão técnica (materiais e processos), pois estes podem não explicar minimamente a mera existência deles.

A produção gráfica, desde seus primórdios no sentido mais restrito, ou seja, desde a invenção de prensa gráfica de Gutenberg no séc. XV⁴⁸, estava envolvida de uma forma que pode ser considerada “desviante” da perspectiva hegemônica atual. Embora o enfoque desta pesquisa seja a produção a partir do século XX, esse dado é importante para verificarmos que esse tipo de produção não é nem nunca foi restrita ao uso comercial, sendo que sua utilização como meio de protesto, expressão política e socialização do conhecimento, são aspectos indissociáveis de sua história (BRIGGS e BURKE, 2004). Se fossemos alargar o conceito de comunicação para os marcos de surgimento

48 É válido notar que essa perspectiva é bastante conservadora, visto que a impressão já era praticada pelo menos desde o séc VIII em impressos em bloco (gravura inteira com texto) na China, Coréia e no Japão e os tipos móveis existiam na China do séc XI. No entanto o fato desses países utilizarem ideogramas, e não o alfabeto explicaria a pouca influência desse viés na discussão mais recorrente em estudos de Design. Porém, tecnicamente falando, Henri-Jean Martin (apud BRIGGS e BURKE, 2004) aponta a criação de uma fôrma de tipos móveis “de uma quase alucinatória similaridade àqueles de Gutenberg” pelos coreanos no início do século XV e não em meados do mesmo século pelo alemão. Ou seja, as críticas de Fry à história do Design e aos cânones de Scotford parecem se encaixar muito bem neste contexto. Para um maior detalhamento sobre os tipos móveis em metal produzidos na Coréia desse período, recomenda-se a leitura do artigo Tipografia coreana em el siglo XV, de Hee-Jea Lee (2006).

do alfabeto (2000AC) ou da escrita (5000AC) as considerações sobre seu uso diversificado também seriam válidas, mas não faria tanto sentido em nosso contexto pelo seu afastamento histórico em relação ao modo de produção capitalista⁴⁹.

Nessa perspectiva, é importante também o fato de que não faz sentido discutirmos a mídia impressa apenas pelo viés instrumental, pois, “falar da impressão gráfica como agente de mudança é dar muita ênfase ao meio de comunicação, em detrimento de escritores, impressores e leitores que usaram a nova tecnologia, cada qual segundo seus próprios e diferentes objetivos” (p.32). Em nosso caso trataremos de designers, seus cartazes e algumas mediações de seu uso.

A importância do cartaz como meio de comunicação foi rapidamente reconhecido desde seus primórdios. Já nas primeiras décadas da popularização dos meios técnicos de reprodução desses artefatos gráficos, seu uso dentro do cotidiano dos centros urbanos é notável (Figura 07).



Figura 07 – Cartazes Londrinos na década de 1890.

49 Briggs e Burke apontam, por exemplo, a pesquisa de Harold Innis em *Empire and Communication* de 1950, sobre a importância da mídia no mundo antigo e o uso dos pergaminhos, argila e pedra, como suporte para mensagens, distribuídos por estradas na Assíria.

Quando falamos de cartazes e seus primórdios, nos referimos ao período próximo à década de 70 do século XIX. Esta perspectiva utiliza como referência autores como Barnicoat (1972) e Hollis (2001). Destaca-se desse período a obra de Jules Chéret, que era filho de um tipógrafo e cuja gráfica, a partir de 1866 em Paris, produziu diversos cartazes coloridos em processo litográfico, acompanhando os processos gráficos mais avançados de seu tempo. Alguns de seus trabalhos chegavam a medir 2,5m e eram projetados pelo próprio Chéret.

A intenção do presente projeto não é traçar uma historiografia da produção de cartazes como um todo, apenas destacar alguns exemplos conhecidos que reforçam a ideia do papel do designer gráfico atuante num debate sobre as condições sociais por um viés crítico, e que por isso podem ser contextualizadas e se beneficiar de aportes teóricos que vão discutir o panorama político e social de seu tempo, como é o caso da IS. Com isso não se quer dizer que a produção deriva desse arcabouço teórico, mas sim que eles são consequências de uma tensão social que, em Design Gráfico, vão se converter em artefatos engajados. Seus resultados plásticos inovadores ou sua dimensão sintática são relativamente conhecidos, no entanto destaca-se que eles abrem espaço para uma abordagem semântica e pragmática da prática de design, por vezes negligenciada por não se adequarem ao discurso hegemônico.

Quando se trata da relação entre a produção gráfica e movimentos contestatórios, o cartaz é apresentado como exemplo mais comum, embora autores como Millán (2004) acrescente também os panfletos, pinturas nas paredes e mais recentemente a internet. Apesar de se reconhecer a relação entre a contestação e esses artefatos gráficos, aparentemente existe a carência por uma fundamentação teórica mais profunda nos aspectos sociológicos e mesmo nas contradições em termos formais que estes exemplos implicam.

Como exemplo dessa situação podemos encontrar em Hollis (2001, p.5) que “O pôster como design gráfico, pertence à categoria da apresentação e da promoção, na qual a imagem e a palavra precisam ser econômicas e estar vinculadas a um único significado e fácil de ser lembrado” e posteriormente, quando refere-se às novas técnicas escreve que “O indivíduo podia agora criar a mensagem e controlar seus meios de produção” (p. 200) como se nesta afirmação não estivesse contida também a possibilidade de extrapolar os limites da afirmação anterior.

Barnicoat (1972), embora desenvolva com mais profundidade outras relações sociais existentes na produção dos cartazes, especialmente a influência mútua com as linguagens

das artes plásticas, também arrisca uma definição que pode ser questionada por um viés mais crítico, uma vez que julga que o designer só pode se comunicar numa linguagem dita “popular” e decifrável imediatamente, sem ambigüidades.

Os cartazes são bons exemplos de trabalhos que não podem ser analisados apenas pela perspectiva formalista ou mercadológica, numa relação cliente/designer. Eles despertam o interesse na medida em que envolvem os designers na reflexão de sua prática profissional e ampliam as possibilidades do debate público de assuntos que nem sempre são abordados de maneira crítica. Um aspecto que é necessário ressaltar é que para a IS é necessária uma participação ativa das pessoas para que se questione e transforme a condição da sociedade. Fica claro que a produção desses cartazes não se apresenta como uma condição suficiente para uma transformação social ampla, visto que esta exige um envolvimento profundo de toda a sociedade: “Aí não pode haver liberdade fora da atividade e, no âmbito do espetáculo, toda atividade é negada... Nada da atividade roubada no trabalho pode ser encontrado na submissão a seu resultado” (DEBORD, 1997, p.22, tese 27).

John Barnicoat (1972) aponta que os cartazes políticos ou “cartazes ideológicos” nos termos do autor, se consolidam como um “gênero” a partir de 1919, sendo que antes disso os cartazes eram produzidos da mesma forma que aqueles da publicidade. O ano de 1919 se refere principalmente à produção dos cartazes russos, impressos e produzidos coletivamente e é sobre este aspecto que o autor aponta uma diferença fundamental. Esse método de produção coletiva será visto novamente na Guerra Civil Espanhola, na revolução Cubana, no Atelier Populaire de maio de 68 e em outros momentos importantes da história do século XX até os dias de hoje. Ou seja, aqui o fator do uso e produção ganha a atenção do autor, que reconhece nas condições históricas peculiares, aspectos fundamentais para o design e seu estilo (p.244). Ressalta-se que esta relação sempre se estabelece, em qualquer situação, apenas são representadas nos textos de forma diferenciada, comumente privilegiando os aspectos “estéticos”.

Downing (2004) define o campo de ação das mídias radicais, como aquelas que expressam uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas. Sua investigação busca diversos exemplos dessa produção em contextos de vários países, inclusive alguns do Brasil⁵⁰ e faz um breve apanhado de exemplos mais antigos, como as xilogravuras do século XVI.

50 Dentre os exemplos citados no livro temos o dramaturgo brasileiro Augusto Boal e seu Teatro do Oprimido (p.189 – 192) e a TV Maxabomba do cidade de Rancho Fundo no Rio de Janeiro (p.264).

Este autor também considera a produção Russa das duas primeiras décadas do século XX como referência fundamental para a organização da produção da “mídia radical”. Ao modelo que chamará de organização Leninista ressalta principalmente seus aspectos negativos, uma vez que foram utilizados como propaganda num processo que se deteriorou no realismo socialista. No entanto, também destaca o “Agitprop” como uma categoria bastante válida no movimento de contestação.

O “Agitprop” (agitação + propaganda) era uma estratégia de comunicação que, utilizados com frequência naquele momento histórico, são mesmo hoje o suporte para uma reflexão e ação nessa vertente da produção gráfica. Essa abordagem de comunicação une táticas de informação pontuais de curto prazo (ex: a denúncia de algum abuso ou problema imediato) como meio dentro de um objetivo maior no contexto de estratégia de comunicação política de longo prazo (ex: promover um modelo político).

Em oposição ao modelo leninista, Downing apresenta a organização através da autogestão, que não estão vinculados de nenhuma instituição específica, como um partido ou sindicato. Embora o autor cite exemplos principalmente de rádios e jornais⁵¹ podemos também incluir a produção de diversos cartazes nesse contexto. Uma das questões apontadas pelo autor em relação a esse modelo é o risco dela produzir a expressão restrita do coletivo envolvida em sua organização e não manter um diálogo com um público mais amplo, além do fato dos exemplos apontarem para uma divisão de trabalho que entram em desacordo com os pressupostos conceituais.

Sobre os situacionistas, o autor reconhece que a prática dos *détournements* “teve grande influência mesmo sem ser mencionada dessa forma” (p.99) e irá citar o grupo como um adjetivo de diversos exemplos no decorrer do livro. Nesse contexto, as práticas de *Culture Jamming*, citados por Downing (2004) e explorados com mais atenção por Klein (2003)⁵² e seu uso recorrente por ONGs como a *Adbusters* pode ser entendido nesse viés.

51 Como exemplos, podemos citar o Rádio Renascença no período posterior a revolução dos cravos em Portugal, e a Radio Alice de 1977 na Itália e dentre os jornais os primórdios do jornal Libération em 1968 e o Die Tageszeitung alemão. Embora não seja objeto dessa pesquisa é interessante citarmos um dado sobre a Itália, que em 1978 tinha mais de 2.000 estações de rádio independentes.

52 Naomi Klein (2003) define *Culture Jamming* como prática de “parodiar peças publicitárias e usar os outdoors para alterar drasticamente suas mensagens” (p.308), ou seja, praticamente uma ação situacionista, que por sua vez também tem origens mais remotas. Downing (2004, p.196) localiza a origem do termo *Culture Jamming* em ações de ouvintes de rádio que faziam “trotos” em rádios conservadoras

No entanto ressalta-se que é apenas num sentido parcial de subversão, que não apropria a crítica social mais ampla dos situacionistas quanto às relações socioeconômicas e culturais de propriedade. Em outras palavras, como indicado anteriormente, expressões institucionalizadas de contestação nem sempre anseiam a crítica mais profunda e radical proposta por autores como Debord.

A proposta de análise de Downing (2004) divide em seis temas principais a discussão sobre as mídias radicais e pode ser utilizada como orientação geral em algumas análises de artefatos gráficos: 1. talento artístico, que em diversos momentos apresentaram as “centelhas de oposição”; 2. Níveis de memória, que divide principalmente em efêmeras e de longa duração; 3. Realidades pragmáticas, que se referem a forma como são organizadas e suas dinâmicas dentro do seu contexto histórico; 4. Movimentos Sociais, como o núcleo central que as promove; 5. Duração, que observa a produção e seus impactos num espaço de tempo mais amplo e mutável, que não pode ser estagnado num momento específico, contra análises superficiais de audiência; 6. A estrutura de poder, que se refere aos obstáculos e comumente aos alvos da mídia radical, mas também ressaltando as pequenas ações cotidianas, evitando um “fetiche das estruturas de poder”.

Downing conclui em seu livro que efetivamente podemos dizer que a “mídia radical” de pequena escala, que dentro de seu entendimento podemos incluir os cartazes que apresentamos, teve de fato um significativo impacto social, mesmo que seus desdobramentos não sejam sempre positivos ou dimensionáveis⁵³.

Os cartazes apresentados a seguir, ilustram a dificuldade envolvida na separação disciplinar que não parece condizer com a complexidade exigida no desenvolvimento de projetos e apontam para a necessidade da ampliação e aprofundamento das questões sociológicas, culturais e de linguagem dentro do escopo dos estudos e práticas em design. Ao encararmos o design gráfico também como uma forma de ação comunicativa crítica, podemos evidenciar novas metodologias de projeto e a investigação de novas soluções de produção e linguagem.

nos EUA, que abriam espaço para a participação de ouvintes. Por terem parte da programação ao vivo os locutores nem sempre conseguiam evitar a transmissão de mensagens subversivas que questionavam tabus sexuais ou questões políticas, já que normalmente as exposições se assemelhavam daquelas convencionais e dos assuntos tratados pelos radialistas, desarticulando por um tempo as suspeitas.

53 O autor se refere principalmente as mídias alternativas dentro do antigo bloco soviético e seus desdobramentos após a imersão no modelo capitalista ocidental.

5.2 CARTAZES E O DEBATE SOCIAL

É possível buscarmos exemplos que não correspondam a uma relação estritamente mercadológica em cartazes, desde seus primórdios. Uma abordagem que questionava tanto as limitações expressivas quanto dos valores sociais de seu tempo, podem ser ilustradas por trabalhos do gravurista José Guadalupe Posada (1851-1913) no período próximo da revolução mexicana de 1910, toda a produção Futurista na primeira década do século ou ainda no questionamento Dada, que se espalharia da Suíça para grandes capitais do mundo (Berlim, Paris, Nova York).

A Figura 08⁵⁴ é a reprodução de uma das gravuras de Posada, que satiriza os costumes da alta classe do período, como no caso desse esqueleto com seu chapéu suntuoso. A morte, tema bastante recorrente no México, de qualquer forma atingiria a todos, sem distinção de classe. A representação é feita apenas em preto, numa linguagem bastante simplificada e direta.



Figura 08 – Gravura de José Guadalupe Posada. *Cavalera de Catrina* (1910)

54 A data desta obra difere dependendo da fonte. 1895 é o ano em que Posada começa a fazer gravuras em zinco, que é o processo utilizado para essa gravura. 1910 é a data indicada pelo Museu de Arte da Universidade de Michigan, que possui uma cópia da obra.

Além de trabalhar na imprensa, como ilustrador ou capista, Posada vendia a preços baixos suas obras para a população, produzidos em sua própria gráfica. Esses impressos comumente se tornavam a ilustração de folhetos ou cartazes. Geralmente suas gravuras abordavam temas sociais como a crítica ao ditador Porfirio Díaz. Seu trabalho como ilustrador para os diários sensacionalistas de Antonio Vanegas Arroyo, a partir de 1888, o tornaram bastante popular.

Seu posicionamento junto à oposição política remonta desde suas primeiras incursões com a gravura no atelier de José Trinidad Pedroza, onde começou como aprendiz aos 16 anos e com quem posteriormente abriria uma gráfica. Para Pedroza ilustrou também a revista de crítica social *El Jicote* em 1871, que por conta de seu posicionamento radical teve suas portas fechadas após 11 números.

A obra de Posada é um bom exemplo de engajamento político utilizando mídias próprias do Design Gráfico, envolvendo aspectos formais e técnicos específicos no desenvolvimento dos projetos, no período do final do século XIX e primeira década do XX.

5.2.1 Primeira Grande Guerra

Autores como Barnicoat (1972) e Hollis (2001) destacam que o uso como propaganda política dos cartazes foi bastante intensificado no período da Primeira Grande Guerra (1914-1918), já que nesse contexto era necessário “vender” a idéia do embate bélico para a população. Com esse intuito vários profissionais ligados à propaganda comercial foram utilizados para produzir tais cartazes.

As soluções empregadas para a propaganda bélica eram sempre reaproveitadas no caminho inverso, da propaganda de guerra para o comércio. Essa proximidade mercantil era de fato evidente e seus resultados aparentemente promissores, sendo que as tiragens desses cartazes atingiam um milhão de cópias, um verdadeiro laboratório para o *marketing*. Hollis (2001, p.29) chega mesmo a indicar os primórdios da direção de arte nos cartazes de guerra ingleses, onde “objetos, pessoas e seus relacionamentos são arranjados para transmitir um significado preciso”.

Dependendo da nação, a abordagem com o público era diferente, seguindo nuances culturais específicas para melhores resultados. Na Alemanha o apelo heróico, o sacrifício e o idealismo patriótico.

Na Inglaterra exibiam-se as atrocidades do inimigo ou se apelava à vergonha da omissão, insinuando covardia e falta de honra aos homens que se ausentavam à causa

(Figura09a). Nesse exemplo, a ilustração mostra um pai sentado numa poltrona confortável. Ele é questionado por sua filha, que senta ao seu colo, sobre seu envolvimento com a 1ª Grande Guerra. Logo abaixo, seu filho está entretido com brinquedos de motivos bélicos. A pergunta, *Pai, o que é que VOCÊ fez durante a Grande Guerra?*, está escrita ao longo da base do cartaz. A reação aparentemente transtornada do pai revela-se ao fitar o observador do cartaz com as mãos no queixo.

Nos Estados Unidos era comum o apelo ser mais popular, com ilustrações de símbolos nacionais (*Uncle Sam*, estátua da liberdade) e mulheres que acrescentavam *sex appeal* para as peças gráficas (Figura 09b). No exemplo uma mulher loira com cabelos esvoaçantes e boca entreaberta “diz” que nos deseja para a marinha norte americana. A parte textual é separada em duas partes sendo que no canto superior direito apenas se lê “eu quero você” complementada apenas na base do cartaz pelo texto que nos informa da especificidade do convite relativo ao recrutamento.

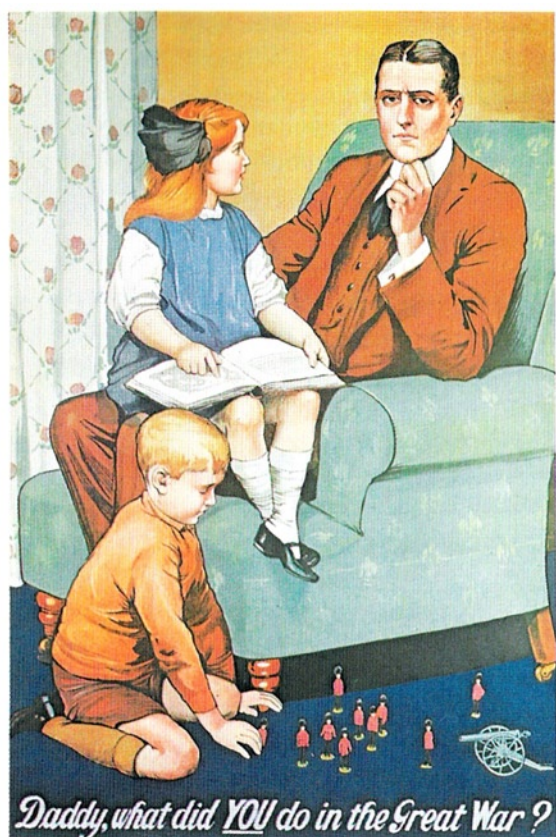


Figura 09b – Cartaz de Savile Lumley onde se lê *Pai, o que é que VOCÊ fez durante a Grande Guerra?*, 1915.



Figura 09b – Cartaz de Howard Chandler Christy onde se lê *Eu quero você* na parte superior e abaixo *para a Marinha*, 1917.

Barnicoat (1972, p.222) descreve as variações entre aquelas que orientavam o recrutamento, que solicitavam recursos financeiros e as que mostravam as atrocidades mostrando a vilania do inimigo, sendo que sobre este último tipo ressalta serem os únicos que fugiam às fórmulas dos cartazes comerciais que dominavam a produção daquele período. A compreensão da importância que esses cartazes tinham na dinâmica da sociedade com a guerra pode ser apontada como um dos motivos pelos quais os alemães dedicavam à publicação da revista *Das Plakat* durante todo o período da guerra, com reproduções dos cartazes dos aliados, que acabavam por inspirar os designers alemães. A importância dessa publicação nos anos da Guerra pode ser verificada com aumento da tiragem de 200 exemplares em 1910 para 5.000 em 1918⁵⁵. Em 1915 ocorre até uma exposição dos cartazes britânicos em Berlim.

Hollis (2001) escreve a respeito dos cartazes dessa época e da relação entre a motivação social da produção de alguns artistas e designers, na dita “vida moderna” e seus desdobramentos nas soluções formais:

Na Europa, os designers comerciais, [...] foram seguidos por artistas de vanguarda, que viram no design gráfico uma maneira de estender a arte para a vida moderna. Esses artistas usaram e abusaram da tipografia tradicional. Exploraram a fotografia como uma forma objetiva de ilustração e utilizaram imagens justapostas para obter e transmitir novos significados. Ao mesmo tempo eles subverteram, destruindo e reagrupando suas imagens por meio da montagem, que viria a se tornar um novo, importante e expressivo recurso de comunicação (p.32-33).

Os cartazes da primeira Grande Guerra se tornaram bastante conhecidos e são referências até hoje, destacando-se em nosso caso a utilização desviada de seus significados (Figura 10). Aqui o cartaz original de Lumley é recontextualizado 90 anos depois para o conflito bélico do Iraque. O questionamento da filha ao invés de promover um posicionamento positivo em relação à guerra é aqui utilizado de forma contrária. Evidencia-se esse aspecto através da parte textual do cartaz onde-se lê *Pai, o que é que VOCÊ fez para parar a Guerra com o Iraque?*.

55 Para mais detalhes sobre a revista *Das Plakat* sugiro a leitura do artigo *Graphic design magazines: Das Plakat* de Steven Heller. Disponível em <www.typosetheque.com/articles/graphic_design_magazines:_das_plakat>. Acesso em 10 de novembro 2006.



Figura 10 – Cartaz de Savile Lumley, desviado por Adam Nieman onde se lê *Pai, o que é que VOCÊ fez para parar a Guerra com o Iraque?*, 2005.

5.2.2 Construtivismo Russo - Depois da Revolução de Outubro

McQuinston (1993) considera que o Construtivismo Russo é provavelmente o melhor exemplo de idéias revolucionárias e políticas expressas por meio de Design. O termo está diretamente relacionado à “construção” de uma nova sociedade após a revolução Bolchevique de 1917.

Os russos tinham uma forte tradição visual através da produção dos Luboks, que continham histórias ilustradas impressas em xilogravura, algo que nos remete aos cordéis nordestinos no Brasil. Embora diversos de seus resultados formais (por exemplo, as experiências com a tipografia) fossem fortemente influenciados por artistas e poetas do final do século XIX e começo do século XX, como Mallarmé (Figura 11), Apollinaire (Figura 12) e dos Futuristas italianos, a relação mais direta do Design com o ideário revolucionário no caso dos russos, é uma particularidade que merece atenção numa perspectiva que considere a produção gráfica em termos de ação e negociação com os valores da sociedade e redimensionar a importância dos meios e fins comerciais do design gráfico.

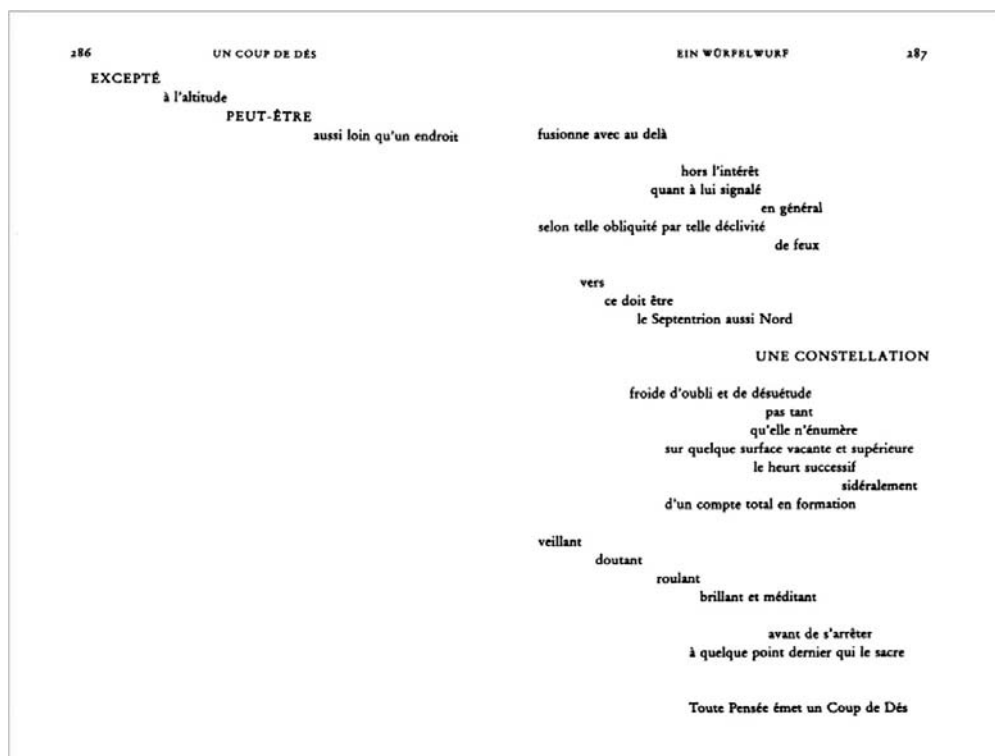


Figura 11 – Página dupla do poema *Um lance de dados* de Stéphane Mallarmé, 1897.

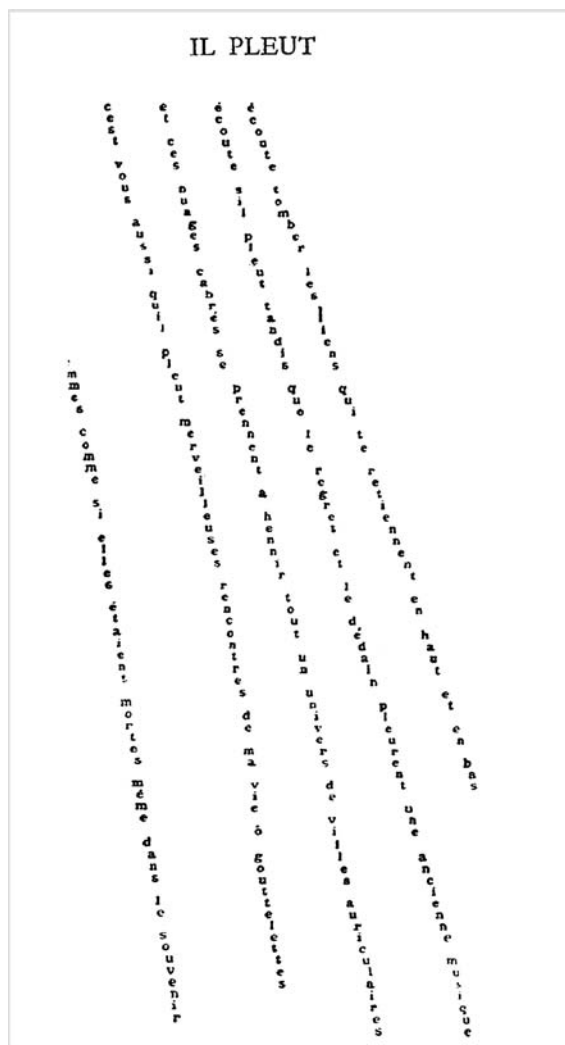


Figura 12 – Poesia *Chove* do livro de Guillaume Apollinaire, *Caligramas*, 1914.

Como descreve Argan (1992):

A cidade soviética deve ter uma estrutura e uma figura nova. A arte, que não pode ser mais representativa, pois não há mais valores institucionalizados a representar, será informativa, visualizará instante por instante a história em ação, estabelecerá um circuito de comunicação intencional entre os membros da comunidade (p. 329).

Para os construtivistas era necessário contestar a divisão do que eram considerados “arte” e trabalho, sendo que as novas tecnologias gráficas e da indústria de maneira geral eram vistos como fortes aliados à causa revolucionária. Como escreve Hollis (2001, p.42), “[n]os primeiros anos da revolução, os pôsteres tornaram-se oradores públicos, gritando slogans visuais e ilustrando alegorias políticas”.

Na apresentação do catálogo da exposição *Gráfica Utópica – arte Gráfica Russa 1904-1940*, de Evandro Salles (2001) questiona uma visão romântica das vanguardas, exclusivamente “utópica”. Traz à discussão a dimensão social, ou em termos de cotidiano se quisermos pensá-lo pelo viés da fundamentação situacionista. Nos termos dele:

O que talvez tenha sido tratado conscientemente pelos artistas modernos, e pelos russos em particular, foi que a arte estaria desde sempre no centro da vida social, e que, enquanto instrumento privilegiado de construção de linguagem, ela poderia ser elemento estrutural na constituição e na transformação dessa sociedade. O que se queria, na realidade, era tornar consciente, dominar esse processo de construção de linguagem, socializar as fontes que geram os modelos e estruturas de linguagem. [...] Seria o projeto modernista trazer a arte para a vida ou, ao contrário, trazer a vida para o centro das formulações da linguagem? Ou melhor dizendo, seria o de instrumentalizar a atividade social como aparatos de construção de linguagem, seria o de instrumentalizar os agentes sociais para a construção de linguagem? (p.10-11).

Um dado importante se refere ao fato de que naquele período, a Rússia não dispunha de uma boa infraestrutura urbana. O rádio não poderia ser utilizado largamente e grande parte da população era analfabeta. As pretensões de alguns projetos são presumivelmente bastante complicadas e havia notadamente um descompasso entre as condições econômicas e os anseios progressistas dos russos. Talvez o mais famoso projeto nesse sentido seja o *Monumento à Terceira Internacional* de Tatlin, que exigia um avanço técnico distante das possibilidades daquele momento, mas apresentava um olhar que acreditava não estar apenas representando a realidade, mas também constituindo-a. Esta característica aproxima um olhar utópico de um contexto bem concreto de revolução. A nova ordem social traria necessariamente uma nova forma de expressão. Para este novo olhar, seria necessária uma estrutura que aproximasse as técnicas utilizadas e desejadas com a viabilização das mesmas, sendo que a criação de escolas-oficinas (Oficinas de Arte e Técnica Superiores) onde além das atividades propriamente executivas e criativas também eram feitas intensas discussões ideológicas.

Um dos mais conhecidos designers gráficos desse movimento é o Alexander Rodchenko, “o teórico marxista do Construtivismo” (ARGAN, 1992, p.129), que realizou uma extensa produção de peças gráficas ligada a jornais, publicidade, cartazes e outras mídias, todas relacionadas com o ideário revolucionário da época. Sua obra explorava diversas possibilidades da fotomontagem, cores puras, formas geométricas

e uma diagramação bastante arrojada. Essas técnicas também eram comuns aos designers Gustav Klutssis e El Lissitski, entre outros.

Através de sua produção ousada, tanto em aspectos plásticos quanto conceituais e teóricos, o Construtivismo Russo, mesmo com a duração restrita ao período anterior ao Realismo Socialista, definitivamente instituído em 1932 por Stálin, será uma forte influência em grande parte da produção de Design Gráfico posterior, notadamente na Bauhaus.

Essa idéia pode ser constatada pelo papel fundamental que a tipografia construtivista, principalmente através de El Lissitzky (Figura 13), tem na formulação do que se chamou posteriormente de Nova Tipografia (*New Typography*) de Moholy-Nagy e Herbert Bayer. O cartaz mostra dois jovens, um homem e uma mulher, sorridentes e unidos pela sigla USSR, numa mensagem visual claramente positiva. Abaixo temos a ilustração de uma construção. A composição utiliza apenas as cores preta e vermelha, além do branco do papel, paleta de cores bastante recorrente na produção gráfica construtivista, e utiliza uma diagramação arrojada, com parte do texto escrita na vertical.

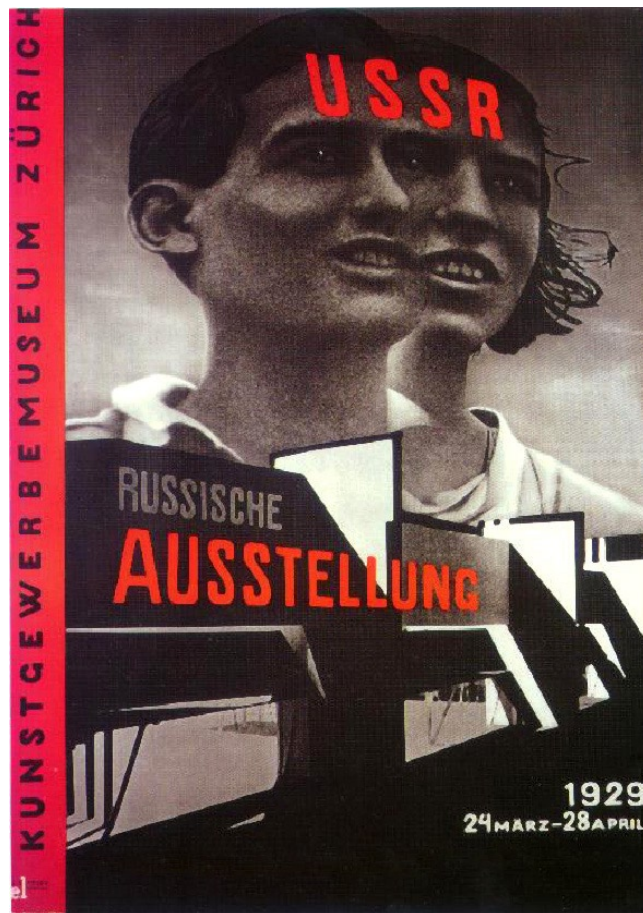


Figura 13 – Cartaz *Mostra russa da URSS* de El Lissitski, 1929.

A nova linguagem visual, que surgia juntamente com a revolução social, influenciou muito mais do que a produção gráfica isoladamente, já que estava presente nas mais diversas áreas da vida cotidiana, como nas propostas arquitetônicas de Vladimir Tatlin, na cenografia do teatro de Alexander Vesnin, no vestuário de Varvara Stepanova e no cinema de Eisenstein e Vertov.

Um dos mais conhecidos exemplos dos “Agitprop” são os cartazes que foram utilizados como propaganda e disseminação de notícias para um grande número de pessoas através da ROSTA (agência telegráfica Russa). Mesmo aquela parcela da população analfabeta era incluída na discussão revolucionária, algumas vezes através de cartazes com uma linguagem que se assemelhava às histórias em quadrinhos (Figura 14). A distribuição e produção desse material eram muitas vezes realizadas pelos moradores de uma região, o que poderia ser feita através de um coletivo ou mesmo famílias por meio da técnica de estêncil. As “janelas ROSTA” normalmente eram grandes, de um a quatro metros de altura, e cada stencil permitia a reprodução de até cem cópias por matriz.

Os mais conhecidos cartazes desse tipo foram feitos inicialmente por Mikhail Cheremnykh, que chegou a produzir mais de quinhentos trabalhos, e pelo poeta Vladimir Maiakovski, que desenhou e escreveu um terço dos cerca de mil e seiscentos trabalhos produzidos para a ROSTA. O grande interesse de Maiakovski é também uma indicação do interesse pelas tradições russas populares, no caso os *luboks*, em conjunto com a idéia de uma nova sociedade. Segundo Hollis (2001, p.44) o poeta teria dito: “Façamos das praças nossas paletas, das ruas nossos pincéis!”.



Figura 14 – *No vagão de luxo*, conjunto de cartazes de Mikhail Chermnykh, 1921⁵⁶.

56 Observando apenas a reprodução desses cartazes, é possível confundir essas obras como sendo ilustrações de outros suportes gráficos (ex. “figurinhas”). No entanto, ressalta-se que na bibliografia pesquisada, eles são indicados como cartazes (BARNICOAT, 1972; HOLLIS, 2001). Além disso existe uma divergência de autoria em relação a esses cartazes. Na obra de Barnicoat (1972, p.231) eles são indicados como de autoria de Maiakovski. Hollis (2001, p.43) a indica como sendo de Chermnykh. Tal diferença pode significar que o texto é do poeta e, nesse caso, as ilustrações são de Chermnykh. Apesar do próprio Maiakovski ilustrar grande parte dos cartazes, esta parceria com Chermnykh era comum.

5.2.3 *Sufragettes*

É importante ressaltar que a produção mais ligada à publicidade e propaganda comercial também foi fundamental na linguagem dos cartazes políticos do começo do século. Os cartazes do movimento feminino pelo voto são exemplos dessa perspectiva.

No cartaz americano a seguir (Figura 15), a mulher é apresentada numa perspectiva “civilizada”, idealizada como uma luz que ilumina o caminho da justiça através da reforma. Tanto o vestido quanto a “auréola” que se forma com o sol da paisagem representada atrás da mulher indicam esta perspectiva idealizada. Essa abordagem era mais próxima daquelas chamadas sufragistas (*Suffragists*) que mantinham um discurso mais ameno e conciliador defendido pela NUWSS (*National Union of Women’s Suffrage Societies*) britânica e pela NUWSA (*National Union of Women’s Suffrage Association*) americana.

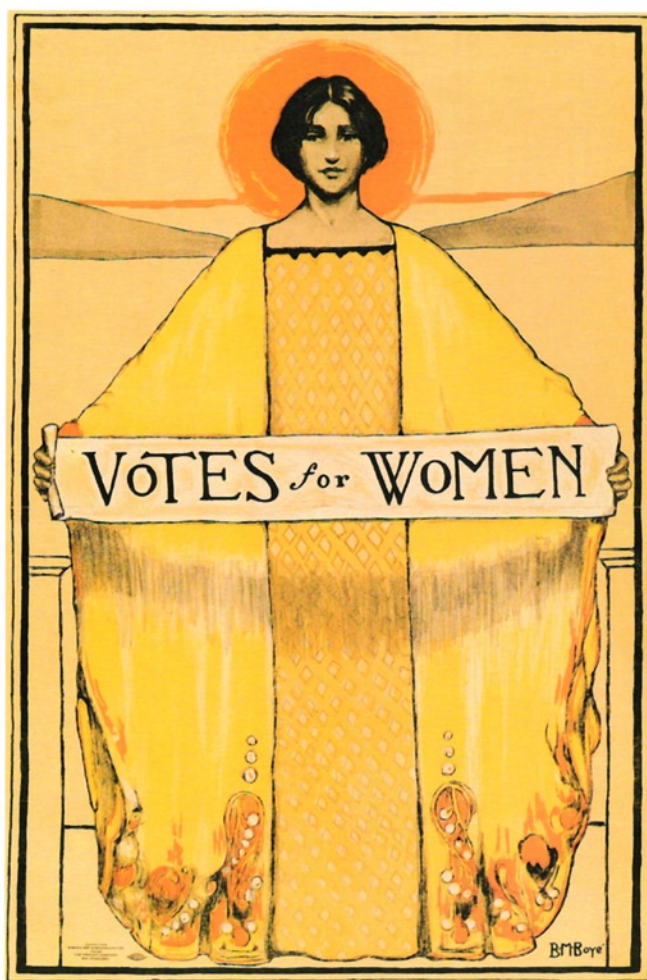


Figura 15 - Cartaz de B.M. Boye, *Voto para mulheres*, 1913.

O mesmo tema poderia ser abordado de forma completamente diferente, como no exemplo britânico, mais humorado e baseado em aspectos mais próximos do cotidiano, uma vez que as roupas representadas são próprias da época. Nesse exemplo as damas se deleitam ao castigarem um policial, símbolo provável de um conservadorismo que ia contra os interesses das mulheres (Figura 16). Três das quatro mulheres representadas na ilustração interagem diretamente com o policial. Uma o pisoteia, outra está prestes a lhe acertar o guarda-chuva e a terceira está provavelmente o repreendendo verbalmente. O policial ao chão, com o chapéu já desencaixado da cabeça apenas faz uma expressão consternada. A quarta mulher aparenta estar se divertindo com a situação, abrindo um largo sorriso e de braços abertos.

Embora não seja um cartaz, o exemplo do cartão postal apresenta claramente uma diferença em suas soluções formais, de acordo com o alinhamento político do grupo WSPU (*Women's Social and Political Union*) britânico, que elaborava ações mais radicais em prol do voto feminino, conhecido como movimento das *Suffragettes*⁵⁷.



Figura 16 - Cartão postal inglês, *Sufragistas no caminho para a Guerra. Pule nele, é apenas um homem*, 1910.

57 As sufragistas eram uma designação que poderia ser usada para ambos os casos, no entanto, na Inglaterra seu uso denominava o movimento menos radical. É possível encontrar uma referência rápida sobre o tema no site <www.northallertoncoll.org.uk/history/Suffrage%20website%20/Suffragists%20vs.%20Suffragettes.htm>. Acesso em 12 de dezembro de 2006.

5.2.4 Entre Guerras e Segunda Grande Guerra

Segundo Cardoso o benefício da industrialização a nível mundial e com alcance popular ocorre efetivamente após a primeira Grande Guerra, com a popularização de novas tecnologias e materiais, como o plástico e o alumínio. Para a indústria gráfica, as mudanças trazidas pela popularização do cinema, rádio e dentro de seu próprio suporte, as histórias em quadrinhos, influenciaram fortemente novas interações entre o texto e as imagens (p.124) nos cartazes. Novamente a questão do mercado é indiscutivelmente importante no período entre guerras, no entanto, destaco a indagação do autor, que é intimamente ligada ao questionamento situacionista: “aquilo que é inseparável deve também ser entendido como insuperável, e simplesmente abraçado como um aspecto de nossa humanidade” (p.135)?

Um dos nomes que se destacam do período entre guerras é o do artista alemão, ou designer se adotarmos uma classificação mais abrangente, John Heartfield (Helmut Herzfeld) que desenvolveu um trabalho com fotomontagens cujos resultados são notáveis. Heartfield foi um dos integrantes do grupo Dada Berlim e também membro do partido comunista alemão até a ascensão do partido nazista em 1933, quando iniciou seu exílio em diversos países.

Em suas colagens, as imagens eram retocadas minuciosamente e fotografadas posteriormente para o uso em peças gráficas como cartazes e capas de revista. Além de fotos preexistentes, Heartfield produzia as fotos para serem utilizadas nas montagens com um planejamento prévio. Entre 1929 e 1936 chegou a ilustrar mais de uma centena de capas da revista *AIZ (Arbeiter-Illustrierte-Zeitung / Revista Ilustrada dos trabalhadores)*, de onde foram publicados vários de seus trabalhos mais conhecidos.

Como exemplo de sua obra a Figura 17 mostra uma solução para o cartaz de 1928 do partido comunista alemão, cujo número na cédula eleitoral era cinco. Nele lê-se “A mão tem cinco dedos, com cinco você pode mandar seu inimigo para o olho da rua. Partido Comunista”⁵⁸. Esse trabalho foi posteriormente usado como capa da revista do partido, *Die Rote Fahne* (A bandeira vermelha).

58 O resultado poderia ser considerado atualmente como “agressivo”, no entanto é necessário lembrar que naqueles tempos o alinhamento com partidos considerados de esquerda poderia indicar também uma postura combativa frente aos problemas sociais, onde uma linguagem *light* não faria sentido.



Figura 17 - Cartaz *A mão tem cinco dedos, com cinco você pode mandar seu inimigo para o olho da rua.* Partido Comunista de John Heartfield, 1928

A mão aberta ocupa quase todo o cartaz e parece estar prestes a agarrar algo. A foto está recortada de forma que seu fundo é apenas o branco do papel. O número “5”, escrito com uma fonte maior, é repetido duas vezes e se destaca do resto da composição tipográfica. Os cartazes afixados nas paredes possivelmente causavam um forte impacto visual, com a representação destas grandes mãos emergindo em direção dos transeuntes.

Num caminho inverso, de capa de revista para cartaz, temos um trabalho de 1932, cujo título lemos uma frase do líder nazista, “Milhões estão por trás de mim” e logo abaixo “O significado da saudação de Hitler”. A interpretação desviada é

sugerida pela imagem (Figura 18a), que coloca o futuro ditador proporcionalmente pequeno amparado financeiramente por alguém maior vestido de terno. É possível notar que a ênfase do texto é invertida na capa da revista, indicando uma preocupação com ajustes tipográficos e de hierarquia da informação dependendo da mídia a ser utilizada (Figura 18b), detalhe que mesmo utilizando critérios excludentes para se considerar um trabalho de design ou “artístico”, incluiria o trabalho do alemão na primeira opção. Os exemplos que mereceriam destaque do trabalho de Heartfield são inúmeros, mas felizmente bastante conhecidos.



Figura 18a - Cartaz *Milhões estão por trás de mim* de John Heartfield, 1932



Figura 18b - Capa da AIZ de John Heartfield, 1932

Com a Segunda Grande Guerra (1939-1945), a produção de peças gráficas que eram mais alinhadas com a crítica social é mais conhecida. Com isso não se quer dizer que o uso dos cartazes como propaganda oficial foi diminuído, mas várias experiências sociais e políticas recentes, notadamente o *crash* de 1929 e a própria Primeira Guerra, tornaram o ambiente mais propício ao debate.

O cartaz projetado por Joan Miró (Figura 19), encoraja a ajuda internacional e chama voluntários em oposição aos desastres causados pelos bombardeios fascistas na Espanha. Embora o exemplo mais conhecido sobre o tema seja a pintura *Guernica* de Picasso, esse uso mais específico no design de cartazes evidencia a influência de soluções formais mais simbólicas, própria dos estudos surrealistas e cubistas, como novas possibilidades expressivas para os cartazes políticos modernos ao invés de representações realistas.



Figura 19 – Cartaz de Joan Miró, *Ajude a Espanha*, 1937.

É notável que sob os governos fascistas (capitalistas ou não), praticamente todos os movimentos artísticos de vanguarda são considerados de “esquerda”, numa associação clara entre as dimensões sintáticas e pragmáticas. Tal fato reforça a idéia de que as especializações nos estudos sobre o design podem omitir a complexidade no projeto de artefatos gráficos, tanto nos casos em que se tenta distanciar demasiadamente as relações entre arte e design quanto com a política e o cotidiano. Essa perspectiva se alinha com a crítica dos situacionistas, como podemos ler em Debord (1997, p. 30, tese 42): “Nesse ponto, a ciência da dominação tem que se especializar: ela se estilhaça em sociologia, psicotécnica, cibernética, semiologia, etc., e controla a auto-regulação de todo o processo”.

O cartaz com a ilustração de Käthe Kollwitz (Figura 20), é outro exemplo da dificuldade de analisarmos a produção gráfica apenas pelo viés formal. Kollwitz (1867-1945) foi a primeira mulher a ser aceita na Academia de Artes da Prússia, no entanto com a ascensão do nazismo em 1933, foi expulsa. Além disso, seus trabalhos foram proibidos de serem expostos e sua obra considerada “degenerada”. Sua trajetória pessoal é bastante dramática com perdas familiares em ambas as Guerras (o filho na primeira e o neto na segunda). O ano de 1933 também coincide com uma exposição das obras da artista, expostas em São Paulo através do Clube de Artistas Modernos e analisada no momento por Mário Pedrosa (AMARAL, 1984, p.177). Como afirma Lefebvre, o cotidiano é o berço da alienação, mas também da revolução.



Figura 20 – Cartaz de Käthe Kollwitz, *Guerra nunca mais*, 1924.

5.2.5 Clubes de Gravura - Anos 40 e 50

Os Clubes de Gravura tiveram um importante papel na discussão política das artes plásticas no Brasil. Por um lado, ajudaram a democratizar o hábito de conviver com obras de arte, por outro, era comum os artistas abordarem temáticas sociais engajadas, especialmente aquelas relacionadas com às reivindicações dos trabalhadores.

Os associados pagavam uma contribuição e em troca recebiam gravuras regularmente. Dentre as cidades que tiveram Clubes da gravura destacam-se as atividades de Bagé e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Embora eles existissem também em São Paulo, Rio de Janeiro, Santos e Recife, foi nas cidades gaúchas que as temáticas sociais ganharam mais importância, tornando-se modelo para as outras cidades. Esses clubes duraram aproximadamente entre 1948 e 1956.

Segundo Amaral (1984), a partir dos fins da década de 50, as obras de cunho político-partidário sofreram as consequências do desencanto mais ou menos generalizado do meio artístico com o Partido Comunista da época. Tal fato se deve principalmente por conta das denúncias feitas por Nikita Krushev no XX Congresso do Partido Comunista em fevereiro de 1956, em relação às atrocidades do período Stalinista que durara até sua morte em 1953. Vale ressaltar que a crítica do modelo soviético é também tema de textos situacionistas, como descrito no capítulo 3 da presente pesquisa.

Segundo Amaral (1984, p. 175), o “homem social e seu entorno são o assunto das obras”, se referindo principalmente às gravuras e ilustrações. Embora a distribuição continuasse ocorrendo dentro do círculo artístico, com exposições em galerias, artistas como Carlos Scliar, Vasco Prado, Danúbio Gonçalves e Glauco Rodrigues, contribuíram também na mobilização de um público mais amplo através de cartazes, além de revistas, jornais e livros. Dentre os assuntos abordados, os cartazes divulgavam congressos, comícios e campanhas anti-belicistas (campanha da Paz, e contra a bomba atômica).

A experiência mexicana, citada na presente pesquisa através do trabalho de Posada, foi uma forte influência para os gravuristas brasileiros. No México, com a *Taller de Gráfica Popular* fundada em 1937, as gravuras foram utilizados para ilustrar materiais de mobilização e informação de um grande número de trabalhadores no decurso da revolução social daquele país. No Brasil não se vivia um ambiente semelhante, no entanto, o cotidiano dos trabalhadores rurais e urbanos e suas lutas reivindicatórias como classe, foram abordados de forma similar. As gravuras propriamente ditas, ou seja, não os cartazes e revistas produzidos por integrantes dos clubes, tinham de fato uma circulação bem mais restrita que no caso mexicano.

O Clube de Gravura de Bagé que logo reuniu cerca de cinquenta sócios que recebiam uma gravura por mês. Este foi o início de uma série de atividades culturais na cidade, que

incluíam uma escola de artes para crianças com uma centena de alunos e uma galeria de arte, que segundo Glauco Ribeiro (apud AMARAL, 1984, p.182) era freqüentada por um enorme número de pessoas, entre trabalhadores, soldados e “gente da sociedade”.

Em seguida, os membros do grupo acabaram por se deslocar para a capital gaúcha, que com Carlos Scliar e a fundação do Clube de Gravura de Porto Alegre em 1950, criaram a experiência com maior sucesso no Brasil.

Destacando a complexidade do desenvolvimento desses clubes, vale citar que uma das principais finalidades dos recusos acumulados pelos Clubes da Gravura gaúchos era a de financiar a publicação da revista *Horizonte*, que serviria de veículo para a circulação de idéias dos intelectuais de esquerda no Rio Grande do Sul ligados ao partido comunista e que durou até 1956 (GONÇALVES, 2006). Em 1953, Scliar e Danúbio Gonçalves integram uma delegação que vai para a URSS a convite do Partido Comunista Brasileiro.

É válido ressaltar, que o projeto gráfico da revista *Horizonte* era de Carlos Scliar, que posteriormente se tornaria o diretor de arte dos primeiros 17 números da revista *Senhor*, reconhecidamente um dos periódicos visualmente melhor elaborados da história editorial brasileira⁵⁹.

Em seus aspectos formais, os trabalhos eram fortemente influenciados pelo expressionismo pelo realismo. Suas composições figurativas, ilustravam os eventos importantes que pudessem refletir “a vida e as lutas do povo” (AMARAL, 1984, p.182).



Figura 21 – Gravura de Glauco Rodrigues, Conferência Continental Americana pela Paz, 1952.

59 Para mais referências sobre a revista *Senhor*, recomenda-se o texto *Design de revistas: Senhor está para a ilustração assim como Realidade está para a fotografia*, de Francisco Homem de Melo (in MELO 2006, p.58 - 98).

5.2.6 Cuba - Depois de 1959

Um momento revolucionário que merece destaque quanto à sua produção de cartazes são aqueles produzidos nos anos que se seguem a Revolução Cubana de 1959. Os conteúdos se referiam à promoção de eventos culturais, ou convocavam as massas para comícios públicos ou ainda divulgavam as realizações revolucionárias.

Existia também a produção de cartazes voltada a transmitir informações e demonstrar solidariedade com outros países que pudessem se juntar ao projeto de revolução, distribuídos pela OSPAAAL (Organização de Solidariedade com os Povos da África, Ásia e América Latina). No exemplo da Figura 22, o cartaz do *Dia da Guerrilha Heróica* utiliza a imagem de Che Guevara se expande em direção aos outros países da América Latina, num solução visual que remetia às idéias ligadas à disseminação do ideário revolucionário.



Figura 22 – Cartaz *Dia da Guerrilha Heróica* de Tony Évora, 1968.

Diferentemente da produção russa anterior, esses cartazes não se prendiam a um estilo gráfico específico, mas devido às limitações econômicas, tornavam comuns alguns tipos de soluções de produção, tais como o uso de fotos em alto contraste e a serigrafia feita com estêncil recortado manualmente pelos designers, o que de forma alguma tornavam os cartazes desinteressantes (Figura 23).

No belo cartaz para o filme *Besos Robados* (Beijos Roubados), a foto em alto contraste do detalhe da boca e do nariz ocupam quase todo o espaço, e é impresso apenas em preto sobre o branco. Próximo da boca uma mancha vermelha estilizada nos remete à marca dos lábios deixados por um beijo e destaca-se no contexto. Mesmo com as soluções econômicas para sua produção, o resultado é plasticamente notável.



Figura 23 – Cartaz para o filme *Beijos Roubados* de François Truffault com design de René Azcuy, 1970.

O design dos cartazes cubanos, aparentemente, não tinha restrição quanto a se beneficiar das experiências visuais de outros países, mesmo dos Estados Unidos, como no caso da visualidade do *pop*. Como descreve Barnicoat (1972, p.247) os cartazes apresentavam uma dualidade onde se inspiravam no ocidente para seu estilo e no leste para sua mensagem. Ao contrário do que possa parecer, o cartaz cubano não era uma “antologia de estilos” e sim uma mistura de linguagens visuais desenvolvidas e aprimoradas num contexto sem a constante pressão comercial. Segundo este autor algumas vezes os cartazistas cubanos confundem deliberadamente imagens nascidas de situações diferentes, mas que visualmente poderiam ser alinhadas num novo contexto.

A preocupação em relação ao design gráfico foi bastante difundida em Cuba. O que anteriormente era restrita às publicações da elite se tornaram comuns para a população através de iniciativas como o do jornal *Revolución*, cujo projeto gráfico ousado era editado Ithiel Leon e tinha tiragem aproximada de 200 mil exemplares. Seu suplemento cultural conhecido como *Lunes de Revolución*, que durou de 1959 até 1961, era um de seus destaques com a diagramação do designer Tony Évora (HOLLIS, 2001). O *Revolución* já existia clandestinamente desde 1956 durante os combates da guerrilha na Sierra Maestra, mesmo depois da Revolução de 59 manteve um posicionamento crítico, tanto em relação à burocratização de modelo soviético, quanto à estética do realismo socialista, o que ocasionou alguns desentendimentos. Mesmo assim se mantinha mais popular do que as publicações oficiais e era legitimamente alinhada em vários aspectos com o ideário revolucionário. Carlos Franqui, diretor do *Revolución*, escreve:

O *Lunes* fora muito polêmico desde o início. Nossa tese era de que tínhamos de pôr abaixo as barreiras que separavam a cultura de elite da cultura de massa. Queríamos levar a melhor qualidade cultural a centenas de milhares de leitores. Estávamos motivados por um lema que aproveitamos direto de José Martí: “Cultura traz liberdade”. Assim publicamos grandes edições com quadros e textos de Marx, Borges, Sartre, Neruda, Faulkner, Lezama Lima, Martí, Breton, Picasso, Miró, Virginia Woolf, Trotski, Bernanos e Brecht. Também publicamos questões de protestos sobre colonialismo cultural em Porto Rico, América Latina e Ásia. Colocamos em debate todos os lugares comuns da história e literatura cubanas. Até a tipografia do *Lunes* era um escândalo para as vestais de esquerda e de direita. Jogávamos com as letras da mesma forma que Apollinaire, os futuristas, os dadaístas e os surrealistas haviam feito. E incluíamos as tradições populares negras e cubanas também. Tentávamos traduzir a cultura cubana em símbolos visuais. (FRANQUI apud MISKULIN, 2000).

Nesse jornal temos também um uso bastante interessante dos cartazes, onde páginas inteiras eram destacáveis e se tornavam material didático em forma de cartaz para combater o analfabetismo, num exemplo de exercício projetual de design gráfico para uma transformação social ampla (Figura 24). Vale ressaltar, no entanto, que seu uso ideológico no contexto da sociedade do espetáculo concentrado, nos termos de Debord, nem sempre era contornado, como podemos observar na ilustração que se refere à letra “F” associada a Fidel.



Figura 24 – Cartaz destacável do Jornal Revolución, 1961.

Edmundo Desnoes (apud BARNICOAT, 1972, p.250), escritor e crítico cubano descreve o papel do cartaz em Cuba:

Nas casas, nas paredes e janelas, os novos cartazes e novos anúncios substituíram o quadro de um flamingo, o calendário norte-americano, as revistas e anúncios de bens de consumo e introduziram uma nova visão, uma nova preocupação, sem apelar ao explorar o sensacionalismo, o sexo ou a ilusão de uma vida aristocrática.

5.2.7 Maio de 68 – *Atelier Populaire*

Os cartazes de maio de 68 são exemplos de uma produção contemporânea aos situacionistas e cujo desenvolvimento estava intimamente ligado a seu ideário. Com isso não se quer dizer que uma é consequência direta da outra, já que uma série de outros fatores e pensadores influentes estavam envolvidos no processo.

Como escreve Hollis (2001, p.198) o “Estado tinha a televisão para levar sua visão dos fatos à casa das pessoas; os estudantes tinham as ruas apresentar seu lado da história”. Em um contexto onde existem sistemas complexos de comunicação como o rádio e a televisão, os cartazes puderam causar um grande impacto uma vez que cobriam informações não abordadas pelas outras mídias.

Num contexto de greves, desemprego, pobreza e governos autoritários, e um grande questionamento sobre a orientação dada à educação, surgiam idéias que mostravam novas alternativas para o contexto social, tanto no plano político quanto no cultural.

As manifestações públicas muitas vezes eram reprimidas violentamente pela polícia, o que acabou por atrair a simpatia de diversos setores da sociedade contra o governo do general De Gaulle. Na noite de 10 de maio de 1968 diversas ruas de Paris estavam cheias de barricadas para os confrontos. No dia 13, uma grande marcha com mais de um milhão de pessoas marcharam pelas ruas de Paris em protesto. Uma greve geral que durou de 18 de maio até 7 de junho, teve a adesão de mais de 10 milhões de trabalhadores, possibilitando a ocupação de diversas indústrias e universidades.

Além do trabalho em conjunto entre estudantes e trabalhadores para uma causa comum (uma nova educação, condições melhores de trabalho, contra o fascismo) a experiência mostrou novas técnicas de criação através da ação direta e promoveu um questionamento quanto às finalidades do design gráfico, estendendo sua influência para os dias de hoje (McQUINSTON, 1998).

Visualmente, exploravam uma alternativa aos resultados sofisticados dos cartazes publicitários que a população estava acostumada, o que chamava ainda mais atenção. Seu intuito era causar surpresa e estimular a ação. Utilizando muitas vezes apenas o preto, com letras escritas à mão e desenhos de silhuetas para a produção serigráfica, o layout era muitas vezes preparado rapidamente, sendo que um acontecimento obscuro pela mídia oficial num dia era amplamente divulgado no outro, através da distribuição feita por estudantes e trabalhadores por toda a França.

O resultado, apesar da urgência com que eram produzidos, tinha um grande apelo expressivo, e como diz Farias (1998, p.23) “durante seu relativamente pequeno período de vida, uma quantidade tão grande de material gráfico, mas sua influência no design que se produziria a partir de então é notável”.

Os temas abordados incluíam a repressão policial (Figura 25), a crítica à imprensa e aos meios de comunicação de massa (Figura 26a), apoio às causas trabalhistas (Figura 26b) e também o questionamento ao modelo capitalista (Figura 26c). Mesmo sem ter esse intuito, esses exemplos representam praticamente um painel das principais discussões dos textos situacionistas do período.

Além do resultado visual propriamente dito, a metodologia de desenvolvimentos dos projetos gráficos do *Atelier Populaire* são bastante significativos para pensarmos a prática de Design Gráfico.

No dia 16 de maio de 1968, os integrantes do grupo, que além dos estudantes incluía vários trabalhadores grevistas, decidiram ocupar as oficinas de impressão da Escola de Belas Artes de Paris para a produção de material gráfico.

Os cartazes eram discutidos desde o assunto até o layout em assembléias, num enorme *brainstorm*. Assim como nos cartazes russos da ROSTA, a produção envolvia profissionais e leigos. Numa sala, os textos eram escritos nos quadros, muitos inspirados pelos situacionistas e evocados aos prantos em manifestações nas ruas, e coletivamente era decidido o que se fazer, o que gerou a criação de mais de trezentas peças diferentes (HOLLIS, 2001, p.198).

O atelier funcionava 24 horas e os assuntos eram debatidos quase que simultaneamente ao acontecimento dos fatos. Com a autoria coletiva, a promoção era exclusivamente do cartaz e da discussão que pretendia ser exposta, deixando-se de lado o vínculo entre um designer específico e os cartazes, sendo que a nenhum dos cartazes desse momento foi atribuído autoria.

É possível dizer que um ambiente carregado de informações que sugiram o consumo de produtos e serviços efetivamente traz uma resposta dos transeuntes das grandes cidades em favor das empresas que exploram a mídia dos cartazes. De forma semelhante, é válido pensarmos no ambiente visual e político que a distribuição dos cartazes do *Atelier Populaire* fomentou.

O governo de De Gaulle ficou fortemente abalado a partir das manifestações de maio de 68. Mesmo depois de uma série de ações que acabaram por minimizar a tensão social e demonstraram que ainda detinha o apoio de alguns setores da sociedade, o general renunciou a presidência em 27 de abril de 1969, depois de 10 anos de governo.



Figura 25 – Cartaz do *Atelier Populaire*.

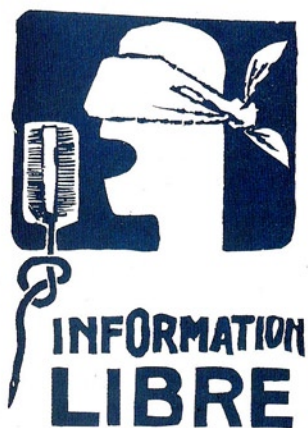


Figura 26a
Informação Livre.



Figura 26b
Viva a luta dos trabalhadores.



Figura 26c
Capital.

5.2.8 *Dazibao* - China comunista do final dos anos 70

O *dazibao* significa literalmente “cartaz com letras garrafais”. Eles foram utilizadas na China como forma de comunicação de massa e eram publicados anonimamente durante os períodos repressivos. Suas origens remontam o período imperial, mas seu uso foi significativamente ampliado após a revolução de 1911 que instaurou a república na China e também diminuiu os índices de analfabetismo naquele país. Dessas considerações pode se dizer que o uso dos *dazibaos* é relativamente comum mesmo antes da revolução de 1949, que instaurou a República Popular da China.

Geralmente, esses cartazes não continham elementos gráficos, eram baratos e rápidos de serem produzidos. De fato, segundo Chang-sheng (2005), eles eram grandes folhas de papel, com as letras pintadas a mão que pudessem ser lidas de longe, sendo que as idéias expostas representavam diretamente a opinião do autor.

Destaca-se na presente pesquisa seu uso durante a Revolução Cultural Chinesa (1964-1976). Nesse período, eles foram incentivados pelo governo de Mao Tsé Tung, quando foram primeiramente usados como propaganda ideológica contra o modelo capitalista e outros inimigos políticos do estadista dentro próprio Partido Comunista. Eles eram produzidos por jovens que apoiavam Mao, os guardas vermelhos, sendo que em 1966 ele chegou mesmo a legitimar a fixação destes cartazes através de uma emenda constitucional.

No entanto, em 1976, durante o feriado de 5 de abril, motivados em parte pelas cerimônias fúnebres do popular líder comunista Chu En-lai e pelos abusos da “Gangue dos Quatro”⁶⁰ durante os anos da Revolução Cultural, uma grande manifestação popular foi organizada na Praça da Paz Celestial⁶¹ (*Tiananmen*), onde os cartazes foram utilizados como meio de manifestação de oposição ao governo. A ocasião foi marcada por uma forte repressão por parte do governo chinês. Dois anos depois, em 1978, uma declaração do governo admitiu que a manifestação não deveria ter sido reprimida sendo soltos os que foram presos na ocasião.

A partir de então, um muro de 183 metros próximo à praça tornou-se suporte para críticos democráticos chineses do governo de Deng Xiaoping, através dos *dazibaos*. Esse

60 Chu En-lai, que foi primeiro ministro da China Comunista desde a revolução de 1949 morre em 8 de janeiro de 1976 e Mao, o presidente, morre em 9 de setembro do mesmo ano. Após a morte de Mao, a Gangue dos Quatro, que incluía sua esposa, perdeu seu poder e foram posteriormente condenados por atividades anti-comunistas, durante a liderança de Deng Xiaoping.

61 As manifestações em 1989, cuja repressão matou mais de duas mil pessoas e teve aproximadamente dez mil feridos, segundo a cruz vermelha, também ocorreram na mesma praça.

muro chegou mesmo a ser conhecido como “Muro da Democracia”, e atraía multidões para a leitura dos textos, que também participavam de discussões e ouviam discursos ao ar livre (DOWNING, 2004). É nesse sentido que os *dazibaos* interessam a presente pesquisa por explorar o potencial dos cartazes como mediadoras de ação direta no cotidiano (Figura 27).

Este modelo se espalhou para outros centros urbanos chineses e inspirou a produção de materiais gráficos em outros formatos, como periódicos não oficiais. Os colaboradores envolvidos no processo de produção desse material (cartazes e periódicos) era formado por pessoas de dentro das universidades mas também muitas pessoas de origem humilde, como alguns camponeses.

Existiam no contexto mais de 130 publicações deste tipo. Chen (apud DOWNING, 2004, p.236) faz uma observação que nos faz pensar sobre as prioridades e a maneira de valorarmos alguns aspectos de produção recorrentemente discutidos em design gráfico:

Foi um novo começo, acolhido com entusiasmo. O excesso de demanda em relação à oferta, prova da popularidade desses periódicos, era surpreendente demais para ser ignorado pelas autoridades. Embora fossem inferiores às publicações oficiais, pelo fato de serem mimeografados, geralmente ilegíveis e mal encadernados, com um parco trabalho de edição e textos mal escritos, a ampla variedade de seu conteúdo, a ousadia da abordagem de assuntos delicados e, acima de tudo, a pronta resposta aos acontecimentos correntes e às solicitações dos leitores suplantavam tudo isso.

Deng Xiaoping permitiu a produção dos *dazibaos* e periódicos por um tempo, até 1980, pois eles também acabavam por criticar alguns de seus oponentes políticos. Porém, quando o conteúdo desses materiais ultrapassou a limite do que ainda seria proveitoso no equilíbrio político em favor dele, prendeu diversos ativistas e retirou da constituição a legalidade dos *dazibaos*.



Figura 27 – Pessoas lendo *dazibaos*. Sem data.

5.2.9 Cartazes anti-guerra – Guerra do Vietnã e outros conflitos

A produção de cartazes contra conflitos bélicos está entre os exemplos mais recorrentes, principalmente na literatura especializada (McQUINSTON, 1993, 2004, GLASER e ILIC, 2005).

Pode-se dizer que esta grande incidência é decorrência do fato de efetivamente o assunto ser persistentemente atual. Desde de 1945, dados conservadores apontam para mais de 200 conflitos bélicos no mundo, sendo esta definição relativa aos conflitos que morrem pelo menos mil pessoas no campo de batalha. Vale ressaltar, no entanto, que a ONG sediada no Canadá, Human Security Centre, através de seu relatório Human Security Report de 2005 constata que o número de conflitos efetivamente diminuiu bastante a partir de 1992, em aproximadamente 40%⁶².

O terrorismo, assunto cada vez mais recorrente na mídia atual, é abordado por Debord em seu texto de 1988, *Comentários sobre a sociedade o espetáculo*. Os conflitos bélicos muitas vezes são justificados como uma reação aos atentados terroristas. Mesmo que a situação exija uma reflexão pontual para cada caso, as considerações gerais de Debord naquele momento, praticamente 20 anos antes, são, no mínimo, dignos de atenção.

Esta democracia tão perfeita fabrica seu inconcebível inimigo, o terrorismo. De fato ela *prefere ser julgada a partir de seus inimigos e não a partir de seus resultados*. A história do terrorismo foi escrita pelo Estado; logo, é educativa. As populações não podem saber tudo sobre o terrorismo, mas podem saber o suficiente para ficar convencidas de que, em relação a esse terrorismo, tudo mais deve lhes parecer aceitável, ou no mínimo, mais racional e mais democrático (DEBORD, 1997 p.185).

Os exemplos a seguir não se referem a um conflito específico, e têm a finalidade de ilustrar a produção de cartazes que tratam do assunto de forma crítica. Além disso,

62 Esse dado parece exigir uma revisão do termo “Guerra Fria”, já que segundo os números apontados pela pesquisa ela foi efetivamente desastrosa. O relatório Human Security Report está disponível em <www.humansecurityreport.info>. Acesso em 12 de dezembro de 2006.

Dados detalhados referentes a conflitos bélicos, com datas e países envolvidos, podem ser encontrados em CSCW (Centre for the Study of Civil War), parte da PRIO (International Peace Research Institute) da Noruega. Disponível em <www.prio.no>. Acesso em 12 de dezembro de 2006.

o intuito é apresentar a grande variedade de abordagens estilísticas que podem surgir a partir do tema. Em comum eles vão contra a estetização positiva da guerra, que é o que ocorre na produção em que se enaltece um dos lados do conflito e mostram símbolos nacionais e conquistas sobre os inimigos⁶³.

Segundo Hollis (2001) os cartazes tiveram um grande papel nos movimentos de contestação à Guerra do Vietnã (1965-1973). Segundo o autor, nesse período os cartazes eram guardados e expostos nas casas como forma de indicar o compromisso ideológico de seu proprietário, “esses pôsteres estenderam os limites do design gráfico, que não era mais associado apenas a interesses comerciais” (p.200).

McQuinston (1993) ressalta que na Guerra do Vietnã, a presença da mídia de massa foi intensa, sendo que a população pôde acompanhar de forma inédita os eventos através de jornais e na televisão, mesmo que de forma intensamente editada. Com vários correspondentes no campo de batalha, mostravam-se as atrocidades por meio de fotos e relatos dramáticos.

Grupos como o *Comitte to Help Unsell the War*, formado por vários diretores de arte de agências novaiorquinas juntaram talentos para a produção de material de protesto. Outro grupo, a *Art Workers Coalition*⁶⁴, produziu um dos cartazes mais famosos com essa finalidade. *Q. And babies? A. And babies.* (Figura 28), foi produzido a partir dos relatos do massacre de Mai Lai de 1968, onde os soldados respondendo à pergunta do repórter reconhece as atrocidades. Hollis (2001), descreve:

Congelada na folha impressa, e não apenas momentaneamente exibida na tela cintilante da televisão, a foto transmite ao espectador todo o seu horror, um horror enfatizado ainda mais pelas terríveis palavras (p.199 - 200).

O trabalho reutiliza informações que já circulavam por meios impressos, uma vez que o texto em si já havia sido publicado anteriormente numa revista. A interpretação crítica aponta a pertinência de revalorarmos as informações da mídia, evidenciarmos a

63 Exemplos da estetização positiva da guerra são muito comuns em filmes, como naqueles analisados por Kellner (2001), principalmente no capítulo 2 (*Cultura da mídia, política e ideologia: de Reagan a Rambo*, p.75-122).

64 Um dos membros do *Art Workers Coalition* é Jon Hendricks que atualmente é o curador da *The Gilbert & Lila Silverman Fluxus Collection Foundation*, uma das principais coleções de obras Fluxus, exposta no Brasil em 2002 através do Centro Cultural Banco do Brasil.

demanda por uma reação perante o espetáculo, que se insinua muitas vezes de forma que tudo parece distante e abstrato. O horror ao infanticídio mostrado na imagem estimula um debate, onde se questiona os meios e fins da guerra de forma mais articulada.

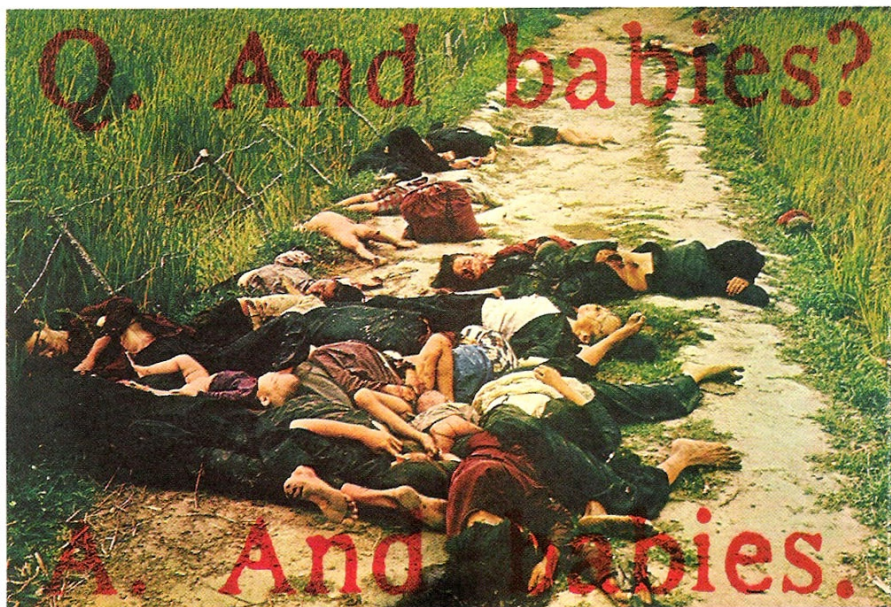


Figura 28 - Cartaz *Q. And babies? A. And babies.* da *Art Workers Coalition*, 1970.

Nos anos 80 eram comuns cartazes que debatiam as questões relativas aos conflitos como os ocorridos na Nicaraguá Sandinista (Figura 29) ou ainda aqueles que satirizavam as tragédias decorrentes das alianças políticas e bélicas daquela década (Figuras 30). Nos exemplos a seguir, ambos utilizam referências da cultura *pop* norte americana como símbolo de sua influência na campo político.

O *Super-Homem* no cartaz nicaraguense está preso nas mãos de alguém, proporcionalmente muito maior. Na montagem, a mão é uma fotografia, contrastando com o desenho estilizado do super-herói americano.

Considerando-se as convenções da linguagem gráfica das histórias em quadrinhos, observamos que o praticamente invencível personagem está apanhando severamente. Embora não esteja escrito em lugar algum do cartaz, pode-se dizer que o alvo da crítica é certamente os Estados Unidos, que no momento fazia mais uma incursão bélica na Nicarágua. De fato, as intervenções norte-americanas no país são uma constante desde pelo menos o século XIX, ou seja desde que a Nicarágua existe como nação independente (1838). Como exemplos de tais intervenções contam-se o controle das forças armadas, banco central, alfândega, ferrovias e diversos governantes que defendiam diretamente os interesses dos Estados Unidos.

Em 1979 a Nicarágua havia se desvincilhado do governo ditatorial dos Somoza, que durou o período entre o governo de Anastasio Somoza iniciado em 1936 até a vitória da Frente Sandinista de Libertação Nacional que depôs Anastasio Somoza, filho do anterior. O período imediatamente posterior foi repleto de conflitos, financiados em grande parte pelos Estados Unidos através do fomento declarado dos Contras, milícia vinculada ao governo derrotado em 1979. Nesse interim, durante o governo do ex-ator Ronald Reagan, ocorreu o escândalo Irã-Contra (1986), quando comprovou-se o desvio de recursos da comercialização de armas americanas para o Irã em favor dos Contras. As inclinações esquerdistas dos Sandinistas foram o argumento para dez anos de recursos encaminhados para a desestabilização do país da América Central.

Os símbolos da cultura de massa atravessam fronteiras nacionais, na mesma medida em que a suposta defesa do ideário que envolve as soberanias nacionais são frágeis diante dos interesses macroeconômicos.

O texto do cartaz produzido pelo Centro de Educação e Promoção Agrária daquele país anuncia que *a Nicarágua vitoriosa não se vende nem se rende*, novamente evidenciando a percepção de que a violência envolvida na motivação bélica caminha muitas vezes próxima dos interesses financeiros.

Vale ressaltar que apesar da Nicarágua ter sido governada pela oposição aos Sandinistas desde 1990, a eleição de Daniel Ortega em 2006 traz de volta membros daquele grupo ao poder nicaraguense.



Figura 29 - Cartaz *No a la intervención en Centroamérica*.
Produzidos pelo CEPA (Centro de Educação e Promoção Agrária), 1985.

O exemplo da Figura 30 nos traz uma referência ao filme *E o vento levou...*. A montagem do cartaz britânico substitui Clark Gable por Ronald Reagan e Vivien Leigh por Margareth Thatcher. A história de Scarlett O'Hara e seus descaminhos amorosos e financeiros durante a Guerra Civil Americana é deixada de lado em favor de uma discussão que abrange o mundo todo. As chamas de Atlanta também são substituídas, desta vez por um cogumelo atômico, cena de uma paisagem sempre iminente na década de 1980. No canto inferior esquerdo lemos que o filme é uma produção do FMI. A paleta de cores se resume às cores vermelha, azul e branca, que as bandeiras dos Estados Unidos e Inglaterra compartilham.



Figura 30 - Cartaz *Gone with the wind*. Margareth Thatcher aos braços de Ronald Reagan na montagem dos ingleses Bob Light e John Houston, 1984.

Nos Estados Unidos, eventos de protesto e materiais gráficos bem humorados conviviam pacificamente para manter a discussão em pauta. Como exemplo, o cartaz de Art Chantry explora uma visualidade cheia de colagens, justaposições, num resultado que poderia ser chamado de “poluído”. Cenas de jovens dançando estão mescladas a imagem de armas e aviões.

Acompanhar as imagens sobrepostas nos induz a um constante movimento do olhar, ritmado. O “campo de batalha” será a pista de dança. Esta peça gráfica promove uma maratona de 24 horas de dança ininterruptas na cidade de Seattle, o *Give Peace a Dance* (Figura 31).

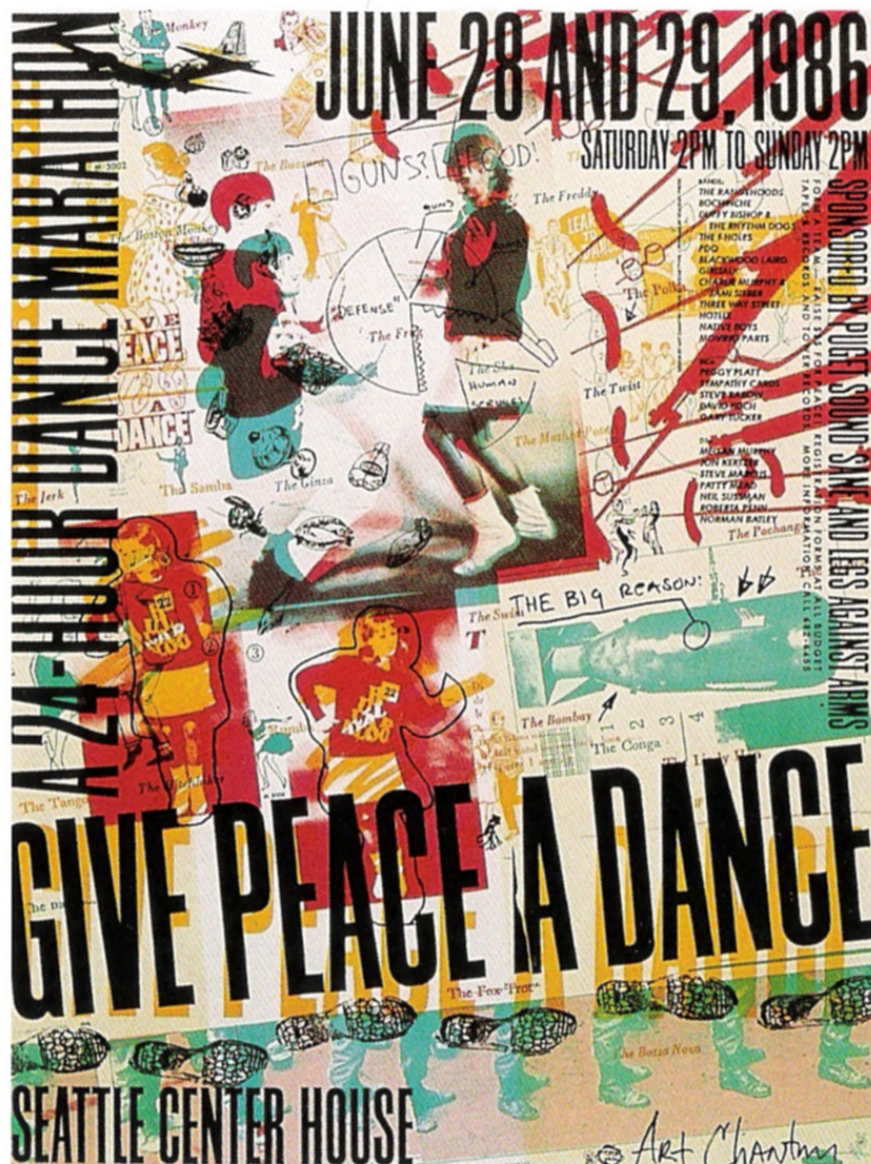


Figura 31 - Cartaz *Give Peace a Dance* de Art Chantry, 1986.

Nos anos 90, um dos conflitos que receberam mais a atenção dos designers de contestação foi a Guerra da Bósnia. Sérvios, Croatas e Bósnios separados e em disputas étnicas e religiosas por territórios transformaram o país em algo tão incompleto quanto o violino desmantelado do cartaz abaixo (Figura 32). Com aproximadamente 200 mil mortos, o conflito além de marcar um momento dramático na história do Leste Europeu, pouco tempo depois da queda do Muro de Berlim, também chamou atenção pela ampla cobertura na mídia.

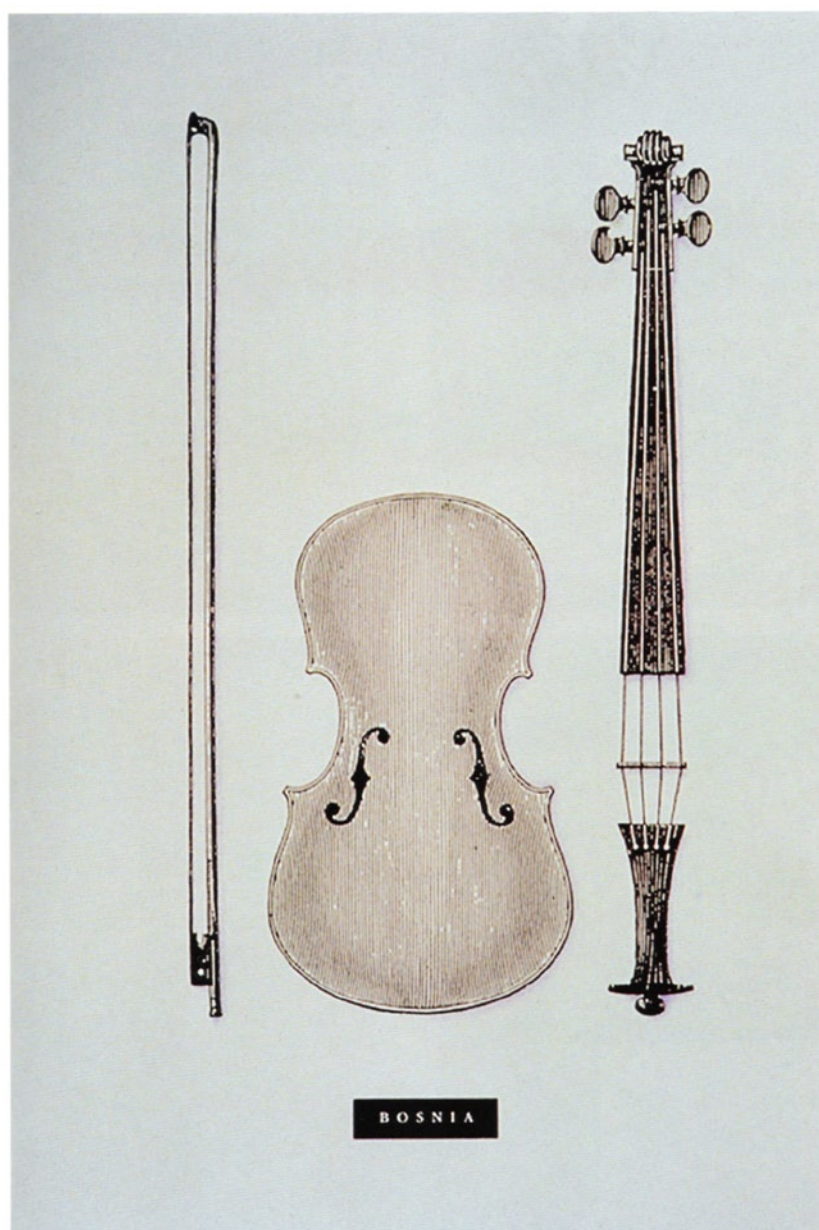


Figura 32 - Cartaz *Bosnia* de Cedomir Kotovic, 1994.

A infidável guerra entre palestinos e israelitas também é tema de cartazes de forte impacto visual e conceitual. No exemplo da Figura 33, a idéia do “banho de sangue” causado pelos conflitos é ilustrada Yossi Lemel. A fotografia de uma banheira cheia de um líquido vermelho nos remete a uma cena de filme de terror.

O protesto do designer não toma um partido claro no embate, apenas indica suas conseqüências desastrosas. A responsabilidade pelas mortes são de ambas as partes do conflito. A informação textual é bastante reduzida, deixando que a imagem transmita simbolicamente o clima de atrito entre os dois grupos.



Figura 33 - Cartaz *Banho de Sangue* de Yossi Lemel, 2002.

As Guerras do Golfo certamente mereceram uma grande produção de material gráfico de protesto. A mais recente se beneficiou bastante da popularização da internet.

Como exemplo da produção atual desse tipo de cartaz podemos citar o grupo *AnotherPosterforPeace.org*, que pretende fomentar o engajamento público dos que se posicionam contra a guerra do Iraque iniciada em 2002, em oposição à propaganda maciça do governo dos Estados Unidos na mídia convencional. Embora represente o principal tema, nem todos os cartazes se referem especificamente à campanha no Iraque e todos estão disponíveis para download no sítio da internet do grupo e estão livres de *copyright*. Além do arquivo em PDF existe uma série de sugestões para a impressão dos cartazes.

Dentre os cartazes disponíveis neste sítio da internet podemos encontrar o cartaz de Seymour Chwast *End Bad Breath* (Figura 34), de 1967, um dos que aparecem com mais frequência na bibliografia sobre o assunto.



Figura 34 - Cartaz *End Bad Breath* de Seymour Chwast, 2004 (1967)

Este cartaz, originalmente produzido no contexto das manifestações contra a Guerra do Vietnã, apresenta o Tio Sam de boca aberta sendo que no seu interior estão representadas casas sendo bombardeadas ao invés dos dentes. Logo abaixo lemos a frase que dá título ao trabalho em azul, sendo esta a citação de uma frase publicitária de pasta de dente, “acabe com o mau hálito”, referindo-se duplamente ao discurso governista e sua política externa e à linguagem publicitária. O tio Sam é representado na cor azul e vermelha, e seu rosto em verde. Ressalta-se que o mesmo Tio Sam, apesar de ser protagonista em outras releituras críticas (Figura 35), foi utilizado originalmente no contexto de propaganda de guerra num famoso cartaz de 1917, com a finalidade de incentivar o recrutamento para o exército norte-americano (Figura 36), sendo esta uma de suas representações mais conhecidas.



Figura 35 – Cartaz *I want out* do Comitê to Help Unsell the War, 1971



Figura 36 – Cartaz *I want you for U.S. Army* de James Montgomery Flagg, 1917

A Figura 37 está no mesmo sítio da internet. No cartaz *War-What is it good for?*, de Marty Neumeier vemos a sentença que dá título ao trabalho, em parte escrito com grandes letras serifadas, contrastando com a palavra *War* (guerra), destacada com letras vermelhas aparentemente pintadas à mão. Esta tinta parece escorrer pelo papel, e sua interpretação nos remete ao sangue, que efetivamente mancham as paredes das regiões em conflito.



Figura 37 - Cartaz [*War*] *What is good for?* de Marty Neumeier, 2004

Fora do contexto da internet e meios de reprodução digital, exemplos como o do cartaz norte-americano feito em estêncil (Figura 38a), comprovam que os processos de reprodução gráfica mais simples ainda não perderam seu interesse. Nele um sorridente Saddam Huseim questiona seu observador se estão felizes. Associa-se a condição do momento presente, cotidiano, específico de quem passa pelo cartaz, com toda a complexidade envolvida com o conflito armado que está acontecendo no mesmo momento.

Outra solução de execução simples pode ser ilustrada pelas fotocópias do cartaz de protesto colados em paredes da cidade de Curitiba (Figura 38b), demonstrando que o debate está próximo de nosso cotidiano. Neste exemplo, a foto mostra a oposição à guerra ao mesmo tempo que inclui a sugestão de uma alternativa a ela. O famoso símbolo associado ao movimento *hippie*, “paz e amor”, é reproduzido com a foto de um casal. Eles estão nus, abraçados no meio de um círculo feito com flores. Reproduzido com fotocopiadoras comuns, o cartaz transmite a oposição da guerra com uma mensagem bastante positiva, próxima do cotidiano, em oposição à soluções mais agressivas como a do exemplo anterior (Figura 37).



Figura 38a – Cartaz *Happy?* de Michael Duffy, reproduzido em stencil, 2003.

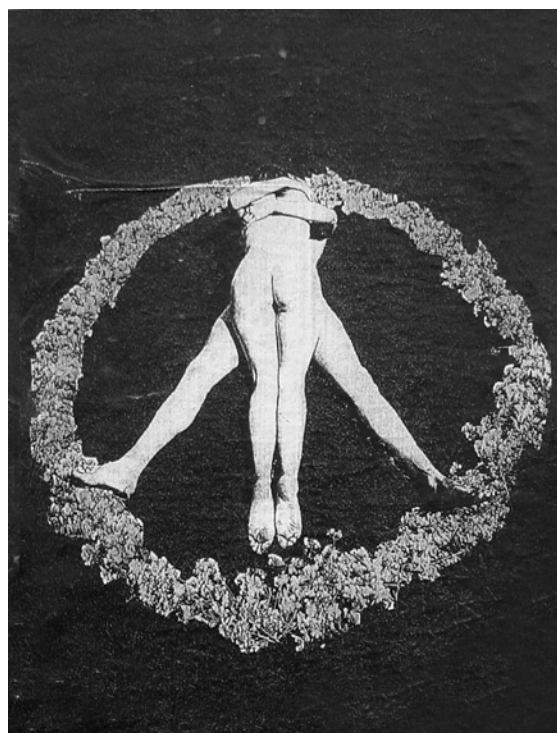


Figura 38b – Cartaz reproduzido em fotocopiadora, Anônimo, 2006.

5.2.10 Temas diversos

Os cartazes como forma de expressão e ação direta são utilizados como mediadores dos mais diversos temas, e são uma das formas de se evidenciar as tensões sociais. Os exemplos a seguir pretendem apenas ilustrar a variedade de temas que podem ser encontrados dentro desta perspectiva.

O consumismo, tema que está relacionado diretamente a discussão sobre o design é também o assunto do cartaz da Adbusters, que foi projetado por Jonathan Barnbrook. O diagrama que mostra o trajeto da corporação ao consumidor (Figura 40), é produzido com cores fortes, o magenta ao fundo com os textos escritos principalmente em amarelo. A corporação é ilustrada com o desenho de um dinossauro, que no caminho até o consumidor passa por diversas etapas da divisão de trabalho para o desenvolvimento de um produto e também das técnicas de persuasão para a comercialização junto aos consumidores. Os textos são explicativos, evidenciando as motivações e conseqüências através de uma perspectiva crítica.

Apesar da temática do cartaz como um todo ter bastante afinidade com o viés adotado pelos situacionistas, algumas frases são especialmente próximas, como por exemplo onde se lê *person as a product* (pessoa como produto), por cima da figura do primata no detalhe do cartaz abaixo (Figura 39).

O outro lado do cartaz, que foi produzido como encarte na revista editada pela ONG, temos novamente o manifesto *First Things First 2000*, dessa vez publicado em 2001 com mais de mil novos signatários.



Figura 39 - Detalhe do cartaz da Adbusters de Jonathan Barnbrook, 2001.

Num sentido mais amplo, a globalização foi enfocada por diversos trabalhos ao redor do mundo. Os exemplos abaixo representam um cartaz da África do Sul (Figura 41) e outro da Croácia (Figura 42).

O exemplo sul-africano insinua uma reação ativa em relação ao tema da globalização, mas também discute-se a questão racial. A fotografia de uma garrafa estilhaçada de refrigerante, cuja cor da bebida é escura, quase negra, é seguida pela incrição da palavra *molotov*, utilizando-se uma solução tipográfica que nos remete ao logotipo da indústria de refrigerantes.



Figura 41 – Cartaz *Employ Molotov* de Richardt Strydom, sem data.

O exemplo croata utiliza as cores vermelha e branca possivelmente numa referência à marca de refrigerantes norte-americana citada no exemplo sul-africano anterior. A única pessoa representada no cartaz é através da silhueta de uma mulher com o carrinho de compras cheio no canto superior direito. Por cima dela aparece um esquema do globo terrestre. Embora o tema do cartaz seja a globalização num sentido amplo, a discussão apontada enfatiza novamente o consumo e a monocultura.



Figura 42 – Cartaz *Globalização* de Dejan Krsic e Dejan Dragosavac Rutta para a IPEC (*Initiative Against Economy Globalization*), 2000.

A mídia de massa, além de ser uma das questões fundamentais da crítica situacionista da sociedade do espetáculo, é também tema dos exemplos a seguir. As abordagens podem ser informativas como no caso da Figura 43, ou promover eventos de discussão onde o famoso balão de diálogo dos quadrinhos é substituído por punhos cerrados (Figura 44) ou ainda serem apenas utilizados como formas de socializar opiniões a respeito do tema.

A representação da arma da Figura 43 parece a ampliação de um detalhe de um impresso, como o de um *outdoor*. As retículas de impressão estão bastante visíveis, portanto pode indicar, a partir deste aspecto visual, sua relação com a discussão sobre a mídia. O texto nos informa que as crianças presenciam 16.000 assassinatos na televisão quando alcançam a idade de 18 anos. A marca no canto superior esquerdo é uma referência direta a um símbolo recorrente da televisão, onde se lê *as seen on tv* (como visto na tv), mas aqui no cartaz é utilizada de forma desviada, numa perspectiva crítica.

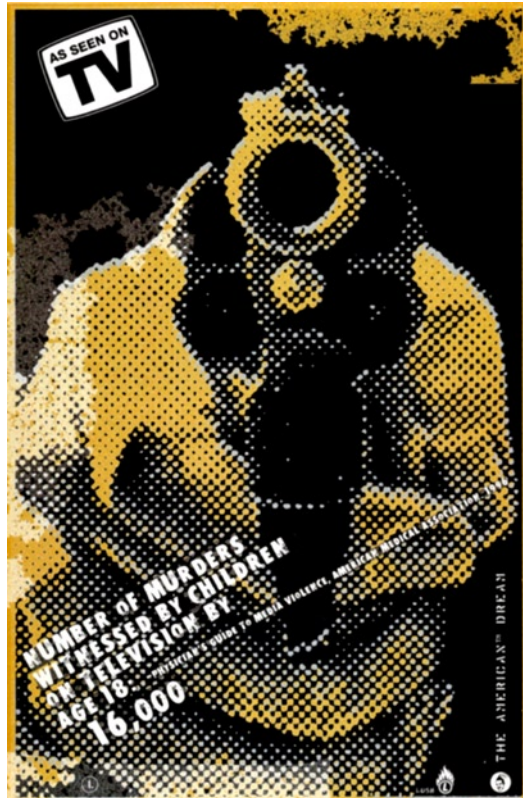


Figura 43 – Cartaz *As seen on TV* de Jeff Louviere, 2000.

A Figura 44, é um cartaz de divulgação de um evento cujo tema é a mídia de massa. O slogan do evento, escrita no balão de história em quadrinhos/punho cerrado é *know the media, change the media, be the media* (conheça a mídia, mude a mídia, seja a mídia). A redação e a imagem do cartaz fomenta uma ação direta de quem lê a peça gráfica, nesse caso, em relação a mídia.



Figura 44 – Cartaz *Media Democracy Day* de Valerie Thai, 2002.

Espalhados pelos centros urbanos, cartazes como o da Figura 45, representam um tipo de intervenção que podem ser consideradas unicamente como manifestações artísticas, mas apenas se considerarmos de uma forma bem estreita as finalidades do design gráfico. A não ser pela ausência de um cliente específico ele se encaixa nas mais rígidas orientações formalistas do design (legibilidade, reprodutibilidade, etc). Certamente a marca de uma indústria de bicicletas (no canto inferior direito, por exemplo) daria um rumo completamente diferente à leitura desse cartaz. Salienta-se que o referencial teórico para discutirmos as diferenças entre as duas situações merece atenção.

A imagem mostra um homem andando de bicicleta carregando ferramentas de jardinagem. No texto, escrito logo acima, lê-se *vá de bicicleta ao trabalho*. No contexto urbano, supõe-se que esta seja uma alternativa ao uso de veículos automotivos que é reconhecidamente um dos principais poluentes da atmosfera. Em contraste, embora a representação seja em preto e branco, o ambiente do ciclista sugere um clima idílico, reforçado pela atividade de jardinagem mas também pela paisagem sem prédios em que ele está e uma estrela desenhada no canto direito. De fato, considerando-se os lugares onde se encontram estes cartazes, o contraste é ainda maior. A impressão é feita em fotocopiadora comum, provavelmente por conta de custos. A ausência de cores, no entanto, causa um efeito comunicativo positivo, uma vez que é uma solução bem distante da maioria dos cartazes publicitários com quem compete o olhar dos transeuntes. O tema do cartaz é o cotidiano, que pode ser mudado. A forma como nos locomovemos, a atividade profissional, o entorno em que vivemos.



Figura 45 – Cartaz *Vá de bicicleta ao trabalho*, 2006.

A alimentação também é tema desses impressos de cunho crítico. No exemplo da Figura 46, um cachorro e uma vaca estão desenhados lado a lado. Ambos são malhados e a maneira como estão representados os tornam semelhantes, pois além do traço similar, eles estão com quase o mesmo tamanho e mesmas cores. No topo do cartaz lê-se *animais:*, abaixo do cachorro está escrito *se você ama uns...* e abaixo da vaca *por que come outros?*. Por fim, lemos a frase que indica definitivamente a orientação do material impresso, onde lemos *torne-se vegetariano*, seguida da assinatura da ONG promotora do cartaz.

A idéia principal utilizada para persuadir os passantes é colocar numa mesma categoria (animais) seres com que em nosso cotidiano tratamos de forma bem distinta. Embora a questão do cotidiano esteja evidente, uma vez que trata-se de nossa alimentação diária, ressalta-se que o recurso utilizado é de identificar nele uma contradição, e a partir disso tomar uma postura crítica.

O cartaz foi feito a partir de duas folhas, que ao serem colocadas lado a lado, formam a mensagem completa. Esse tipo de solução para expor os cartazes, no entanto, ocasionam geralmente um deslocamento entre as folhas.



Figura 46 – Cartaz *Animais: Se você ama uns... por que come outros?*, www.verdurada.org, 2006.

O tema do racismo é explorado no exemplo da Figura 47 de forma simples. A palavra é escrita de forma que a letra “c” torna-se uma boca prestes a morder. Além do tamanho maior, esta letra é destacada com a cor vermelha ao fundo. Os traços rudes da tipografia não esconde sua gestualidade e pode nos remeter a um trato agressivo. O racismo não é algo externo do contexto, pelo contrário é parte dele.

Vale lembrar que um dos textos mais conhecidos dos situacionistas trata do assunto do racismo, cujo título é *O declínio e a queda da economia espetacular mercantil* de 1965. Nele lemos:

O que é irracional é mendigar legalmente diante da ilegalidade patente, como se ela fosse uma coisa sem sentido que se dissolveria ao apontar do dedo. É evidente que a ilegalidade, injuriosamente visível, e ainda aplicada aos negros em muitos estados americanos, tem suas raízes numa contradição econômica-social que não é tocada pelas leis existentes, e que nenhuma lei jurídica futura poderá desfazer, diante das leis mais fundamentais de uma sociedade contra a qual os negros americanos ousarem por fim levantar a voz e exigir o direito de viver. [...] E o problema da necessidade de subversão aparece por si mesmo desde o momento que os negros começam a se utilizar de meios subversivos, já que a passagem do uso de tais meios surge nas suas vidas cotidianas como a mais acidental e ao mesmo tempo mais objetivamente justificada. (IS, 2002, p.122)



Figura 47 – Cartaz *RaCism* de James Victore, 1993.

A ecologia (Figura 48), abordada com o cartaz *Acid Rain* evoca a impossibilidade de ficarmos indiferentes à questão. O solitário fio de cabelo do personagem calvo ilustrado no cartaz está prestes a ser atingido pela gota de chuva ácida. A cor amarela inspira artificialidade, o desenho é esquemático mas bastante eficiente. A rotundidade do detalhe do personagem também nos lembra representações simplificadas do planeta Terra. O guarda-chuva vermelho protege o fio de cabelo no último momento. Ao lado está escrito *It falls on everyone* (ela cai em todos). Pode-se dizer que o fato de cair indistintamente, ressaltado pelo texto, indica uma situação que se refere ao dia-a-dia de todos, não uma discussão política, econômica distante e abstrata. Novamente sugere-se a revisão do entorno, criticamente.

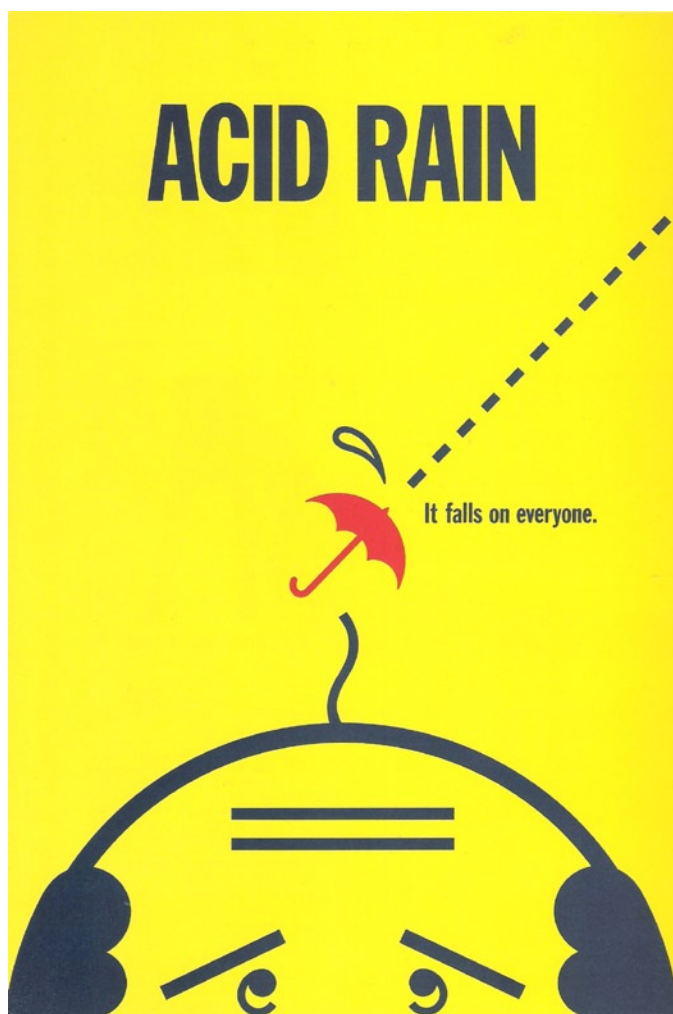


Figura 48 – Cartaz *Acid Rain* de Takayuki Itoh e Chikako Ogawa, 1989.

A sexualidade e os direitos femininos, uma discussão abordada com afincio pelas pesquisas de gênero é o tema do trabalho de Barbara Kruger (Figura 49). Ela é conhecida no meio artístico, mas também já trabalhou na área de design editorial, como seu trabalho na revista de moda *Mademoiselle*, e como capista de livros de cunho político.

Dentre suas influências teóricas está o trabalho de Jean Baudrillard, que como citado anteriormente, foi orientando de Henry Lefebvre em seu doutoramento e foi um simpatizante dos situacionistas.

A produção de Kruger inclui uma série de materiais gráficos que abordam temas como o consumismo, sexualidade e valores sociais, usando entre outros, suportes como cartazes e *outdoor*. Seus textos são concisos e diretos, geralmente acompanhados de uma foto em preto e branco. Sua paleta de cores geralmente inclui também o vermelho. Um de seus trabalhos mais conhecidos (Figura 45) é um cartaz onde se lê *Your Body is a battleground* (seu corpo é um campo de batalha) que inicialmente promovia uma marcha programada em 1989 para a questão do aborto e o direito feminino de escolha. Este trabalho, com os devidos ajustes no texto, acabou se tornando parte de uma campanha mundial, espalhados por cidades como Berlim e Varsóvia.

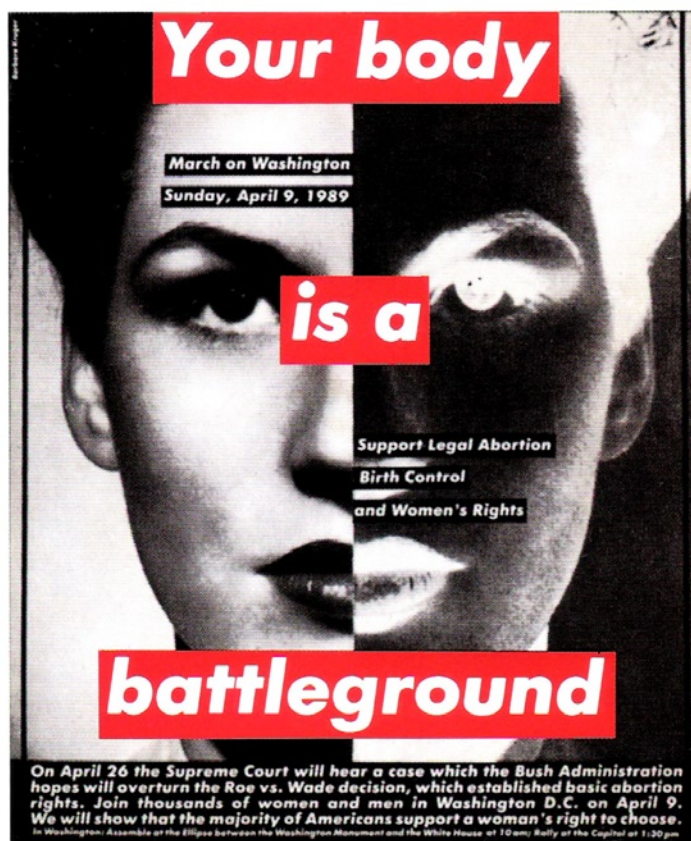


Figura 49 – Cartaz *Your body is a battleground* de Barbara Kruger, 1989.

Como exemplo de um cartaz que trata de um assunto mais específico, a Figura 50 trata da questão do desemprego na Argentina em 2001. Dentre outros motivos, o país estava passando por uma época em que se sofria as conseqüências de uma dívida externa gigantesca e um longo período de servilismo em relação às orientações de instituições econômicas internacionais. A falência das contas argentinas e o aumento rápido da pobreza e fome transformaram o ambiente do país. A foto mostra um homem com máscara pegando um pneu para ser usado num piquete. Em chamas, os pneus eram usados de forma que bloqueassem as avenidas, que eram ocupadas pelas famílias em protesto (McQUINSTON, 2004, p.75). O *Argentinazo*, a revolta ocorrida em dezembro de 2001, causou uma série de transformações sociais naquele país, principalmente no âmbito político. O cartaz criado por El Fantasma de Heredia foi publicado pela associação de classe dos designers gráficos da Argentina (ADG-Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires), o que pode indicar um envolvimento mais próximo entre o debate político amplo e as questões profissionais naquele país.

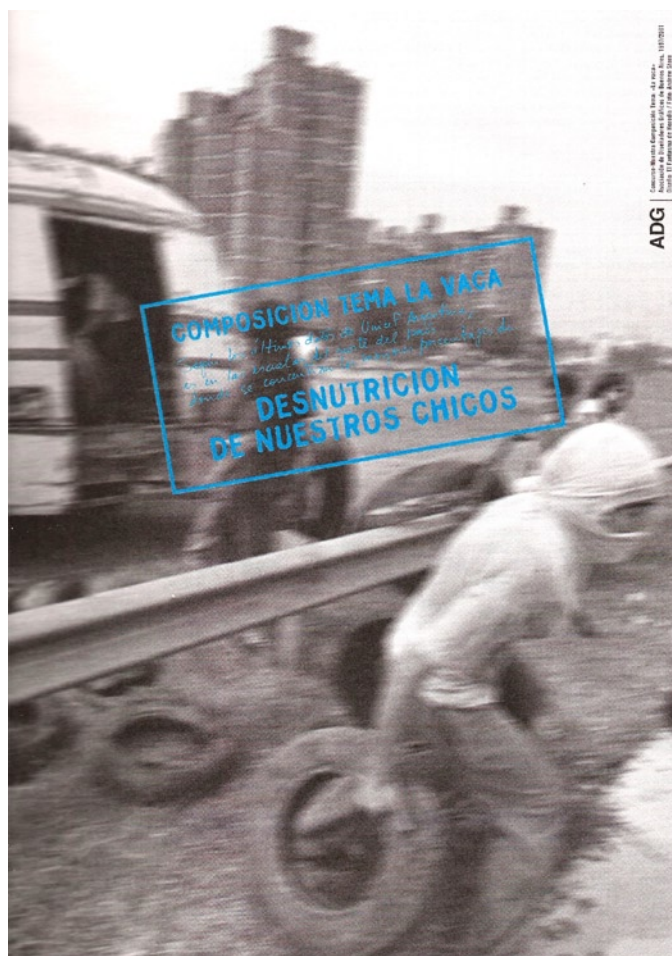


Figura 50 – Cartaz *Desnutricion de nuestros chicos*, El Fantasma de Heredia, 2001.

Estes cartazes são exemplos que ilustram algumas das questões em que o desenvolvimento de artefatos gráficos está inserido e podem ser entendidos como forma de engajamento político, no sentido em que os situacionistas defendem. Ou seja, questionando-se os benefícios de abordagem especializantes, entendendo a produção cultural num contexto de embate e promovendo a ação direta no cotidiano das pessoas. Nessa perspectiva, todo o processo de design é influenciado. Desde os resultados visuais até outros aspectos sociais mais complexos, que representam as negociações entre os indivíduos e a sociedade.

A sociedade modernizada até o estágio do espetáculo integrado se caracteriza pela combinação de cinco aspectos principais: a incessante renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo.

Guy Debord (1997, p.175)

6 CONSIDERAÇÕES

É comum encontrarmos estudos de diversas áreas do conhecimento se debruçando sobre o papel do design em nosso contexto social, no entanto percebe-se que a contribuição dessas reflexões ainda é tímida para o desenvolvimento de tais artefatos. Existe espaço para se discutir o engajamento dos designers gráficos, e eles apontam para diversos rumos.

Se por um lado encontramos autores que reforçam a necessidade de incluir o debate das questões sociais em Design, por outro lado não é comum encontrarmos uma fundamentação teórica crítica mais elaborada que embase a discussão desse aspecto, embora certamente existam exceções (Haug, Denis, entre outros).

Os situacionistas, não sugerem explicações diretas aos processos de criação nem valoram os aspectos tecnológicos de forma determinante, como poderia se esperar ao escolher autores para os estudos em Design. Nesse sentido, o estudo da obra situacionista não nos leva a um modelo metodológico prescritivo para o desenvolvimento de projetos de design, uma vez que nesse viés, privilegia-se o tempo e o espaço do cotidiano que sempre são inconstantes e envoltos de negociações permanentes entre o indivíduo e a sociedade. Essa característica é explorada na análise da sociedade do espetáculo, na sugestão da prática da deriva e na base conceitual dos *détournements*.

A discussão dos situacionistas abrange a produção visual da sociedade contemporânea e sua influência em nosso cotidiano. A idéia de imagem apresentada por eles, embora não seja restritamente ligada ao que se refere ao “visível” colabora na discussão deste. Além disso, argumenta-se que a reflexão da IS é relativa a produção em uma sociedade cujas condições e contradições se apresentam em nosso contexto atual.

Existe a possibilidade de se explorar os cartazes como forma de abordar tantos temas quanto forem desejáveis, já que em nossa abordagem os cartazes não se restringem à produção feita por profissionais e nem se resume a um determinado processo

de reprodução gráfica, incluindo até mesmo aqueles feitos manualmente como no caso dos *dazibaos* chineses. Se este aspecto pode eventualmente ser polêmico em abordagens mais tradicionais de design, vale ressaltar que esses exemplos contribuem efetivamente na investigação de métodos de desenvolvimento de projetos, pesquisas exploratórias de novas linguagens plásticas e sobretudo na reflexão sobre a função social do designer. Ser mais consciente é ser mais criativo.

Pretende-se com os exemplos apresentados evidenciar as limitações de pensarmos na produção de design gráfico apenas como conseqüência ou produto da solicitação de uma necessidade única. A atividade do designer está inserida num contexto social mais complexo, que demanda a reflexão sobre suas responsabilidades.

Os cartazes apresentados podem também ser fontes de futuras investigações mais específicas, como no caso daqueles encontrados na cidade de Curitiba. Na presente pesquisa eles foram mostrados como uma forma de ilustrar de forma ampla o argumento de que existe uma produção diversificada e sensível às questões do cotidiano que estabelecem um posicionamento crítico no contexto da “sociedade do espetáculo”.

A pesquisa sobre as contribuições dos situacionistas também pode render vários desdobramentos. Seus textos continuam abertos a múltiplas interpretações e tratam de assuntos que não foram exploradas nesse trabalho, como por exemplo a questão do “jogo” discutido por Raoul Vaneigem, ou a obra cinematográfica de Guy Debord.

Em outro desdobramento possível para a pesquisa, podemos pensar que este tipo de reflexão crítica pode beneficiar os estudos em outros suportes midiáticos, como por exemplo, a internet.

A distribuição de matrizes digitais em forma de arquivos para serem reproduzidos pelos ativistas pode ser apontada como um dos benefícios mais relevantes da internet, e está diretamente relacionada com a produção de cartazes. Além disso, o fato de ser possível projetar e reproduzir cartazes de forma facilitada, para um número cada vez maior de pessoas, é um aspecto que exige uma investigação mais aprofundada.

Johnson (2001), de maneira otimista, aponta uma idéia particularmente interessante que poderia ser utilizada na discussão sobre as mobilizações sociais. Para o autor, a internet cria novas possibilidades como mídia de massa já que potencialmente as pessoas podem interferir de maneira participativa na disseminação das informações:

“Navegadores” de notícias mais avançados vão incluir uma índole crítica genuína, uma visão de mundo, uma sensibilidade editorial que governará a escolha das matérias a reembrulhar. (...) Um único usuário com acesso à Web e as mais rudimentares habilidades em HTML pode carregar na Web sua sinopse das notícias do dia. (JOHNSON, 2001, p.78)

Palacios (1996) sobre o mesmo assunto, argumenta que até o surgimento das “redes telemáticas”, existia uma dissociação entre a comunicação massiva e a interativa. Como exemplo cita o telefone, que é interativo, mas não massivo e a televisão que é massiva, mas não interativa. Citando o autor temos:

A crítica que associava um pretenso declínio da esfera pública à extensão da mídia (‘monopólio da palavra’; ‘comunicação sem resposta’; ‘retirada do público do direito de contradizer’; etc.) deixa de ter razão de ser. A mídia sempre foi acusada de reduzir os indivíduos a situações de passividade, tornando-os isolados, sem iniciativa, rompendo com a vida relacional, atrofiando o gosto pela troca e pela conversa. Se tais acusações e seus pretensos efeitos já eram discutíveis, com as novas formas de comunicação e com a interatividade nelas imbutida perdem-se os últimos argumentos a favor de tais críticas. Inclusive é fácil perceber-se que até mesmo as formas tradicionais das mídias, como o jornal ou a revista, adquirem uma dimensão de interatividade, quando transportados para o novo meio eletrônico. É possível manter um diálogo com o editor de uma publicação eletrônica, ou fazer circular, instantaneamente, entre os leitores, críticas aos artigos publicados, abrindo-se um verdadeiro fórum e devolvendo ao leitor ‘a possibilidade de tomar a palavra e contradizer’ que, segundo Habermas, teria sido seqüestrada pela extensão das mídias no mundo moderno (p.91).

O mesmo autor sugere ainda que dentre os tipos de relacionamentos desenvolvidos nas redes é também comum o surgimento de um tipo de “ativismo pontual”:

A possibilidade de existência e da vivência na dimensão ciberespacial pode estar trazendo um renascimento de um ativismo político que esteve em crise nas últimas décadas. Um ativismo pontual, localizado, mas sem dúvida indicativo de um renascimento. Grupos como Cyber-Rights e Communit, já mencionados, são exemplos claros desses pontos de encontro de ativistas, compondo um vasto mosaico de ‘agrupamentos militantes’, que vão de ecologistas a gays, de feministas a defensores dos direitos dos animais, etc. (p.100).

Nesse contexto, o conceito de espetáculo surge como uma dentre diversas possibilidades de se explorar um viés crítico mais amplo. Guy Debord e os situacionistas podem colaborar na compreensão e desenvolvimento de aspectos presentes na produção de peças gráficas na medida em que trata a discussão sobre a sociedade contemporânea em termos de linguagem (imagem) e relação de produção (mercadoria) ao mesmo tempo, categorias estas fundamentais para o discutirmos o Design e seu lugar na sociedade.

É importante verificarmos que para além dos exemplos “especiais” de contestação, uma análise restrita aos aspectos formais poderia nos fazer pensar que, desde que exista um cliente que solicite a produção de um cartaz de contestação, se trata apenas de discutirmos se a “solução” foi adequada ao “problema”. Tal abordagem em última instância não reconhece o alcance e o papel social da atividade do designer, por mais que seja adotada num discurso recorrente onde se supõe uma neutralidade profissional.

Os exemplos de cartazes apresentados, em sua maioria demonstram uma participação ativa do designer em face ao conteúdo desenvolvido, amplamente influenciada pela dinâmica do cotidiano, aspecto que se evidencia por se tratar de uma produção que tenta contornar a banalização e a indiferença diante do contexto social. É possível pensar que no desenvolvimento de artefatos gráficos envolvidos na promoção do modelo capitalista hegemônico, tal indiferença é por vezes considerada um desejável profissionalismo. Esses projetos restritamente “comerciais” também envolvem profundamente o designer assim como qualquer perspectiva analítica recorrente sobre o papel das mídias, das embalagens ou das marcas. No entanto, em algumas perspectivas corre-se o risco de tais produções não serem percebidos como um posicionamento político e sim uma execução “neutra” de uma demanda estabelecida de forma alienada.

Ao lermos Debord e outros situacionistas, é possível perceber que ao privilegiarmos, ou valorarmos determinados aspectos do desenvolvimento de artefatos, “o ‘valor’ não é de modo algum uma categoria ‘econômica’, mas uma forma social total que provoca a cisão da vida social em diversos setores” (JAPPE, 1999, p.33).

7 REFERÊNCIAS

- ADG Brasil. Catálogo da 8ª *Bienal de Design gráfico*. São Paulo: ADG Brasil, 2006.
- ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ADORNO, Theodor W. *Textos Escolhidos*. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- ALBORNOZ, Suzana. *O que é trabalho*. 6ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- AMARAL, Aracy Abreu. *Arte para quê? A preocupação social na arte brasileira 1930-1970*. São Paulo: Nobel, 1984.
- AMARAL, Aracy Abreu; TORAL, André. *Arte e sociedade no Brasil*. Volume I: de 1930 a 1956. São Paulo: Instituto Callis, 2005.
- ANOTHERPOSTERFORPEACE.ORG. Disponível em <www.anotherposterforpeace.org> Acesso em 20 de ago. 2006.
- AQUINO, João E. F. *Reificação e linguagem em Guy Debord*. Fortaleza: EdUECE/Unifor, 2006
- ARGAN, G. C. *Arte moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- BARNICOAT, John. Los carteles. *Su historia e lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gile, 1972.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2003
- BENJAMIN, César; ALBERTI, Ari José; SADER, Emir; STÉDILE, João Pedro; ALBINO, José; CAMINI, Lúcia; BASSEGIO, Luís; GREENHALGH, Luís Eduardo; SAMPAIO, Plínio de Arruda; GONÇALVES, Reinaldo; ARAÚJO, Tânia Bacelar de. *A opção brasileira*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.⁶⁵
- BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. Obras escolhidas volume 3. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.
- BRIGGS, A.; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. De Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BUCHANAN, Richard. Wicked problems in design thinking. In: BUCHANAN, Richard; MARGOLIN, Victor (Eds.) *The Idea of design*. A Design Issues reader. Cambridge: The MIT Press, 1995, p.03-20.

⁶⁵ Esta referência bibliográfica não está seguindo a ordem alfabética dos sobrenomes dos autores por conta das citações ao livro que se referem principalmente à César Benjamin. Neste caso, estamos utilizando a ordem original em que os autores estão citados no livro.

- BUCCI, Eugenio. O espetáculo e a mercadoria como signo. In: NOVAES, A. (ORG.) *Muito além do espetáculo*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005, p. 218-232.
- BUCCI, Eugenio. O olhar mutilado. In: NOVAES, A. (ORG.) *Civilização e barbárie*. São Paulo: Companhia das letras, 2004, p. 227-245.
- BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria R. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BÜRDEK, Bernhard E. *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- BURKE, Peter. *Testemunha Ocular*. História e imagem. Bauru: Edusc, 2004.
- CANJUERS, Pierre; DEBORD, Guy. Preliminares de uma Definição de um Programa Revolucionário Unitário. In: *General Visão*, número 0. São Paulo: Conrad, 1999.
- CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. 1: Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CHANG-SHENG, Shu. Interações entre Mao e os guardas vermelhos na revolução cultural. In: *Revista Diálogos*, Vol. 9, Nº 3. Maringá: UEM, 2005, p.137-166. Disponível em <www.dialogos.uem.br> Acesso em 20 de dez. 2006.
- CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia*. O discurso competente e outras falas. São Paulo: Moderna, 1980.
- CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. 2a ed. rev. e ampl. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- COOMBE, Rosemary J. Is there legal protection for cultural Imagery? In HELLER, Steven; FINAMORE, Marie. (Eds.) *Design culture*. An anthology of writing from the AIGA (The american institute of graphic arts) journal of graphic design. New York: Allworth Press, 1997, p.16-19.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo e Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEBORD, Guy. *Panegírico*. São Paulo: Conrad, 2002.
- DEBRAY, Régis. *Acreditar, ver, fazer*. Bauru: Edusc, 2003.
- DEBRAY, Régis. *Manifestos midiológicos*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- DEMPSEY, Amy. *Estilos, escolas, movimentos*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. In: *ARCOS*. Design, cultura material e visualidade. Volume I. Rio de Janeiro: Contra Capa; Programa de Pós Graduação em Design / ESDI, 1998, p. 14-39.

- DOWNING, John D. H. *Mídia radical*. Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: SENAC São Paulo, 2004.
- DROSTE, Magdalena. *Bauhaus*. Alemanha: Taschen, 1994.
- EAGLETON, Terry. *Marx e a liberdade*. São Paulo: Unesp, 1999.
- ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. 3 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1986.
- FARIAS, Priscila L. *Tipografia Digital*. O impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- FRY, Tony. A geography of power Design history and marginality. In: BUCHANAN, Richard; MARGOLIN, Victor (Eds.) *The Idea of design*. A Design Issues reader. Cambridge: The MIT Press, 1995 p.204-218.
- FLICKINGER, Hans G. Marx. *Nas pistas da desmistificação filosófica do capitalismo*. Porto Alegre: L&PM, 1985.
- GARDINER, Michael E. *Critiques of everyday life*. London: Routledge, 2000.
- GLASER, Milton; ILIC, Mirko. *The design of dissent*. Massachusetts: Rockport, 2005.
- GONÇALVES, Cassandra de Castro Assis. O Clube de Gravura de Porto Alegre: arte e política na modernidade. In: *Anais do IV Fórum de Pesquisa Científica em Arte*. Escola de Música e Belas Artes do Paraná. Curitiba: EMBAP, 2006, p.32-39.
- GREGOLIN, Maria do R. (Org.) *Discurso e Mídia*. A cultura do espetáculo. São Carlos: Clara Luz, 2003.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1996.
- HARPER, Laurel. *Radical graphics, graphic radicals*. San Francisco: Chronicle books, 1999.
- HELLER, Steven. Swastika Chic. In: HELLER, Steven; FINAMORE, Marie. (Eds.) *Design culture*. An anthology of writing from the AIGA (The american institute of graphic arts) journal of graphic design. New York: Allworth Press, 1997, p.19-22.
- HELLER, Steven; FINAMORE, Marie. (Eds.) *Design culture*. An anthology of writing from the AIGA (The american institute of graphic arts) journal of graphic design. New York: Allworth Press, 1997.
- HELLER, Steven; PETTIT, Elinor. *Design Dialogues*. New York: Allworth Press, 1998.
- HELLER, Steven. *Graphic Interevention*. Tipotheque.com: 2002. Disponível em <www.typotheque.com/articles/graphic_intervention> Acesso em 10 de junho de 2006.
- HOLLIS, Richard. *Design gráfico*. Uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

- HOME, Stewart. *Assalto à cultura*. São Paulo: Conrad, 1999.
- IS. *Situacionista*. Teoria e prática da revolução. São Paulo: Conrad, 2002.
- JAMESON, Frederic. *Modernidade singular*. Ensaio sobre a ontologia do presente. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2005.
- JAPPE, Anselm. *As aventuras da mercadoria*. Lisboa: Antígona, 2006.
- JAPPE, Anselm. *Guy Debord*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- JAPPE, Anselm. O reino da contemplação passiva. In: NOVAES, A. (ORG.) *Muito além do espetáculo*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005, p. 254-275.
- JENSEN, R. H.; LENSJOLD, T. U. Designing for social friction: Exploring ubiquitous computing as means of cultural interventions in urban space. In: *CADE2004*, Copenhagen Business School, Dinamarca e Malmö University, Suécia, 29/6 – 01/07/2004. CADE2004 Web Proceedings of Computer Art and Design Education. Copenhagen: 2004. Disponível em <http://asp.cbs.dk/cade2004/proceedings/fullpapers/7_jensen_final_fullpaper.pdf> Acesso em 21/08/2005.
- JOHNSON, A. *A Cultura da Interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus 1996.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo*. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.
- KOPP, Rudinei. *Design gráfico cambiante*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002.
- KRISIS. *Manifesto contra o trabalho*. São Paulo: Conrad, 2003.
- KUIPERS, Dean. *Ray Gun*. Out of control. New York: Simon&Schuster, 1997.
- KURZ, Robert. *O colapso da modernização*. Da derrocada do socialismo de caserna à crise da economia mundial. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- KURZ, Robert. *O retorno de Potemkin*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.
- LAFARGUE, Paul. *Direito à preguiça*. São Paulo: Hucitec; Unesp, 1999.
- LAUREL, Brenda. (Ed.). *Design Research*. Methods and Perspectives. Cambridge: the MIT Press, 2003.
- LEE, Hee-Jea. Tipografia coreana em el siglo XV. In 72nd IFLA General Conference and Council (International Federation of Library Associations and Institutions) 2006. Seoul: IFLA, 2006. Disponível em <www.ifla.org/IV/ifla72/papers/085-Lee_trans_es.pdf> Acesso em 27 de dez. 2006.

- LEFEBVRE, Henri. *A vida quotidiana no mundo moderno*. Lisboa: Ulisseia, 1968.
- LEITE, João M. Which things first. In: *ARCOS. Design, cultura material e visualidade. Volume III*. Rio de Janeiro: Contra Capa; Programa de Pós Graduação em Design / ESDI, 2000, p. 64-83.
- LESSA, Washington D. Os conceitos de necessidade, utilidade e funcionalidade para o design gráfico. In: *ARCOS. Design, cultura material e visualidade. Volume II*. Rio de Janeiro: Contra Capa; Programa de Pós Graduação em Design / ESDI, 1999, p. 104-115.
- LÖWGREN, Jonas; STOLTERMAN, Erik. Methods & tools: Design Methodology and Design Practice. In: *Interactions*, volume 6, nº 1, Jan/Fev 1999, p.13 –20. New York: ACM Press, 1999.
- LÖWGREN, Jonas; STOLTERMAN, Erik. *Thoughtful interaction Design*. A design perspective on information technology. Cambridge: The MIT Press, 2004.
- LUPTON, Ellen; MILLER, Abbott. *Design Writing Research*. Writing on Graphic Design. London: Phaidon, 1999.
- LYONS, Kevin. Cease and desist: Issues of cultural reappropriation in urban street design. In: HELLER, Steven; FINAMORE, Marie. (Eds.) *Design culture*. An anthology of writing from the AIGA (The american institute of graphic arts) journal of graphic design. New York: Allworth Press, 1997, p.13-16.
- MACHADO, Arlindo. *O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.
- MARX, Karl. *Marx*. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *Manifesto comunista*. Rio de Janeiro: Editora Garmond, 1999.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã*. Feuerbach – A contraposição entre as cosmovisões materialistas e idealistas. São Paulo: Martin Claret, 2005.
- MARGOLIN, Victor. Os dois Herbert: história, teoria e crítica no ensino de design em nível de doutorado. In: *ARCOS. Design, cultura material e visualidade. Volume III*. Rio de Janeiro: Contra Capa; Programa de Pós Graduação em Design / ESDI, 2000, p. 48-63.
- MARGOLIN, Victor. *The politics of artificial*. Chicago: The Chicago University Press, 2002.
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: a forma e a razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003, p. 183-314.

- McDONOUGH, Tom. (Ed.) *Guy Debord and the Situationist International*. Cambridge: The MIT Press, 2002.
- McQUINSTON, Liz. *Graphic Agitation*. London: Phaidon Press, 1993.
- McQUINSTON, Liz. *Graphic Agitation 2*. London: Phaidon Press, 2004.
- MEGGS, Phillip B. Is a design history canon really dangerous? In: HELLER, Steven; FINAMORE, Marie. (Eds.) *Design culture*. An anthology of writing from the AIGA (The American Institute of Graphic Arts) journal of graphic design. New York: Allworth Press, 1997, p.228-229.
- MELO, Francisco Homem de. (org.) *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MILLÁN, José A. *Contra!*. Barcelona: Gustavo Gile, 2004.
- MISKULIN, Silvia Cezar. Cultura e política na Revolução Cubana: a importância de Lunes de Revolución. In: ANPHLAC. Anais Eletrônicos do III Encontro da ANPHLAC. Vitória, 2000. Disponível em <www.ifch.unicamp.br/anphlac/anais/encontro3/en-saio18.htm> Acesso em 8 de Maio de 2006.
- PALACIOS, Marcos. Cotidiano e Sociabilidade no ciberespaço: apontamentos para discussão. In: NETO, Antonio F.; PINTO, Milton J. (orgs.) *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996, p.87-102.
- ROCHA, Everardo. A sociedade do sonho. *Comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- RUBINSTEIN, Rhonda. Designers on a disk. In: HELLER, Steven; FINAMORE, Marie. (Eds.) *Design culture*. An anthology of writing from the AIGA (The American Institute of Graphic Arts) journal of graphic design. New York: Allworth Press, 1997, p. 24-26.
- RUFFINS, Fath D. The politics of cultural ownership. In: HELLER, Steven; FINAMORE, Marie. (Eds.) *Design culture*. An anthology of writing from the AIGA (The American Institute of Graphic Arts) journal of graphic design. New York: Allworth Press, 1997, p.5-8.
- SANTOS, Flávio Anthero dos. *O design como diferencial competitivo*. Itajaí: Univali, 2000.
- SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. *Móvel Moderno no Brasil*. São Paulo: EDUSP, 1995.
- SALLES, Evandro. Algumas idéias sobre a “Grande Utopia” e um breve descritivo da exposição. In *Gráfica Utópica*. Arte gráfica russa 1904-1942. Catálogo de exposição. Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 2002, p. 09-15.

- SCOTFORD, Martha. Is there a canon of graphic design history? In: HELLER, Steven; FINAMORE, Marie. (Eds.) *Design culture*. An anthology of writing from the AIGA (The American Institute of Graphic Arts) journal of graphic design. New York: Allworth Press, 1997, p.218-227.
- SEVCHENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI*. No loop da montanha russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- SPINUZZI, Clay. *Tracing Genres through Organizations: A sociocultural approach to Information Design*. Cambridge: The MIT Press, 2003.
- STRINATI, Dominic. *Cultura Popular*. Uma introdução. São Paulo: Hedra, 1999.
- TEIXEIRA, Edival. *Vigotski e o materialismo dialético*. Uma introdução aos fundamentos filosóficos da psicologia histórico-cultural. Pato Branco: Fadep, 2005.
- VANEIGEM, Raoul. *A arte de viver para as novas gerações*. São Paulo: Conrad, 2002.
- VILLAS-BOAS, André. *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.
- VILLAS-BOAS, André. *Utopia e disciplina*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- WHITELEY, Nigel. O designer valorizado. In: ARCOS. Design, cultura material e visibilidade. Volume I. Rio de Janeiro: Contra Capa; Programa de Pós Graduação em Design / ESDI, 1998, p. 63-75.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Capa do <i>single</i> Bluemonday do grupo New Order. Design de Peter Saville. (www.factory-overseas.de/images/Fac73_au_first.jpg)	63
Figura 02a – Capa da revista Ray Gun, nº 1 de setembro de 1992. Design de David Carson. (KUIPERS, 1997, p.17)	64
Figura 02b – Capa da revista Ray Gun, nº 6 de novembro de 1993. Design de David Carson. (KUIPERS, 1997, p.33)	64
Figura 03 – Modelo de comunicação de mensagens visuais de oposição de Millán (2004). (MILLÁN, 2004, p.37)	71
Figura 04a – Estampa que sugere oposição à guerra (www.tshirtcourt.com/peace.htm)	72
Figura 04b – Detalhe do cartaz <i>Alternatives to war</i> (GLASER e ILIC, 2005, p.79)	72
Figura 04c – Detalhe de anúncio da Benetton (COLORS, nº 14, março/1996. Como: Benetton, 1996, p.107)	72
Figura 05a - Pichação em parede (MILLÁN, 2004, p.46)	72
Figura 05b – Sinalização (MILLÁN, 2004, p.46)	72
Figura 06 – Reprodução do primeiro manifesto First things first de Ken Garland, 1964 (GLASER e ILIC, 2005, p.140)	82
Figura 07 – Cartazes Londrinos na década de 1890. (BARNICOAT, 1972, p.218)	85
Figura 08 – Gravura de José Guadalupe Posada. <i>Cavalera de Catrina</i> (1910) (images.umdl.umich.edu/cgi/i/image/image-idx?rgn1=musart_ar;q1=Jos%C3%A9%20Guadalupe%20Posada;size=20;c=musart;back=back1171409196;subview=detail;resnum=4;view=entry;lastview=thumbnail;cc=musart;entryid=x-1958-sl-1.124;viewid=1958_1.124.JPG)	90
Figura 09b – Cartaz de Savile Lumley onde se lê <i>Pai, o que é que VOCÊ fez durante a Grande Guerra?</i> , 1915. (McQUINSTON, 1993, p.20)	92
Figura 09b – Cartaz de Howard Chandler Christy onde se lê <i>Eu quero você na parte superior e abaixo para a Marinha</i> , 1917. (BARNICOAT, 1972, p.228)	92
Figura 10 – Cartaz de Savile Lumley, desviado por Adam Nieman onde se lê <i>Pai, o que é que VOCÊ fez para parar a Guerra com o Iraque?</i> , 2005. (www.adamnieman.co.uk/posters/daddy.pdf)	94
Figura 11 – Página dupla do poema <i>Um lance de dados</i> de Stéphane Mallarmé, 1897. (www.uni-saarland.de/fak4/fr41/Engel/ME/Vorlesungen/Moderne%20Lyrik/06Mallarme_Coup1.jpg)	95
Figura 12 – Poesia <i>Chove</i> do livro de Guillaume Apollinaire, <i>Caligramas</i> , 1914. (education-musicale.scola.ac-paris.fr/image/ilpleut1.jpg)	96
Figura 13 – Cartaz <i>Mostra russa da URSS</i> de El Lissitski, 1929. (pt.wikipedia.org/wiki/Imagem:Artwork_by_El_Lissitzky_c1930.jpg)	98
Figura 14 – <i>No vagão de luxo</i> , conjunto de cartazes de Mikhail Cheremnykh, 1921. (BARNICOAT, 1972, p.232)	100

Figura 15 - Cartaz de B.M. Boye, <i>Voto para mulheres</i> , 1913. (McQUINSTON, 1993, p.19)	101
Figura 16 - Cartão postal inglês, <i>Sufragistas no caminho para a Guerra. Pule nele, é apenas um homem</i> , 1910. (McQUINSTON, 1993, p.19)	102
Figura 17 - Cartaz <i>A mão tem cinco dedos, com cinco você pode mandar seu inimigo para o olho da rua</i> . Partido Comunista de John Heartfield, 1928 (www.culturecatalysts.org/UserFiles/Image/Heartfield_5_Fingers-1928.jpg)	104
Figura 18a - Cartaz <i>Milhões estão por trás de mim</i> de John Heartfield, 1932 (BARNICOAT, 1972, p.229)	105
Figura 18b - Capa da AIZ de John Heartfield, 1932 (HOLLIS, 2001, p.61)	105
Figura 19 – Cartaz de Joan Miró, <i>Ajude a Espanha</i> , 1937. (McQUINSTON, 1993, p.24)	106
Figura 20 – Cartaz de Käthe Kollwitz, <i>Guerra nunca mais</i> , 1924. (BARNICOAT, 1972, p.243)	107
Figura 21 – Gravura de Glauco Rodrigues, Conferência Continental Americana pela Paz, 1952. (AMARAL, 1984, p.202)	109
Figura 22 – Cartaz <i>Dia da Guerrilha Heróica</i> de Tony Évora, 1968. (McQUINSTON, 1993, p.88)	110
Figura 23 – Cartaz para o filme <i>Beijos Roubados</i> de François Truffault com design de René Azcuy, 1970. (www.lasiemprehabana.com/images/cartel-invitation.jpg)	111
Figura 24 – Cartaz destacável do Jornal Revolución, 1961. (HOLLIS, 2001, p.61)	113
Figura 25 – Cartaz do <i>Atelier Populaire</i> . (McQUINSTON, 1993, p.55)	116
Figura 26a - Informação Livre. (McQUINSTON, 1993, p.54)	116
Figura 26b - Viva a luta dos trabalhadores. (McQUINSTON, 1993, p.54)	116
Figura 26c - Capital. (McQUINSTON, 1993, p.54)	116
Figura 27 – Pessoas lendo dazibaos. Sem data. (brian.hoffert.faculty.noctrl.edu/TEACHING/Mao.Dazibao.jpg)	118
Figura 28 - Cartaz <i>Q. And babies? A. And babies</i> . da <i>Art Workers Coalition</i> , 1970. (McQUINSTON, 2004, p.17)	121
Figura 29 - Cartaz <i>No a la intervención en Centroamérica</i> . Produzidos pelo CEPA (Centro de Educação e Promoção Agrária), 1985. (McQUINSTON, 1993, p.89)	122
Figura 30 - Cartaz <i>Gone with the wind</i> . Margareth Thatcher aos braços de Ronald Reagan na montagem dos ingleses Bob Light e John Houston, 1984. (McQUINSTON, 1993, p.100)	123
Figura 31 - Cartaz <i>Give Peace a Dance</i> de Art Chantry, 1986. (HARPER, 1999, p.42)	124
Figura 32 - Cartaz <i>Bosnia</i> de Cedomir Kotovic, 1994. (GLASER e ILIC, 2005, p.39)	125
Figura 33 - Cartaz <i>Banho de Sangue</i> de Yossi Lemel, 2002. (GLASER e ILIC, 2005, p.23)	126
Figura 34 - Cartaz <i>End Bad Breath</i> de Seymour Chwast, 2004 (1967). (ANOTHERPOSTERFORPEACE.ORG)	127

Figura 35 – Cartaz <i>I want out</i> do Comitê to Help Unsell the War, 1971. (McQUINSTON, 2004, p.17)	128
Figura 36 – Cartaz <i>I want you for U.S. Army</i> de James Montgomery Flagg, 1917. (McQUINSTON, 1993, p.20)	128
Figura 33 - Cartaz [War] <i>What is good for?</i> de Marty Neumeier, 2004. (ANOTHERPOSTERFORPEACE.ORG)	129
Figura 38a – Cartaz <i>Happy?</i> de Michael Duffy, reproduzido em stencil, 2003. (GLASER e ILIC, 2005, p.69)	130
Figura 38b – Cartaz reproduzido em fotocopiadora, Anônimo, 2006. (Foto: Kando Fukushima, 2006)	130
Figura 39 - Detalhe do cartaz da Adbusters de Jonathan Barnbrook, 2001. (McQUINSTON, 2004, p.94)	131
Figura 40 – Cartaz da Adbusters de Jonathan Barnbrook, 2001. (McQUINSTON, 2004, p.94)	132
Figura 41 – Cartaz <i>Employ Molotov</i> de Richardt Strydom, sem data. (GLASER e ILIC, 2005, p.148)	133
Figura 42 – Cartaz Globalização de Dejan Krsic e Dejan Dragosavac Rutta para a IPEC (Initiative Against Economy Globalization), 2000. (GLASER e ILIC, 2005, p.141)	134
Figura 43 – Cartaz <i>As seen on TV</i> de Jeff Louviere, 2000. (GLASER e ILIC, 2005, p.165)	135
Figura 44 – Cartaz <i>Media Democracy Day</i> de Valerie Thai, 2002. (GLASER e ILIC, 2005, p.163)	135
Figura 45 – Cartaz <i>Vá de bicicleta ao trabalho</i> , 2006. (Foto: Kando Fukushima, 2006)	136
Figura 46 – Cartaz <i>Animais: Se você ama uns... por que come outros?</i> , www.verdurada.org, 2006. (Foto: Kando Fukushima, 2006)	137
Figura 47 – Cartaz <i>RaCism</i> de James Victore, 1993. (McQUINSTON, 2004, p.194)	138
Figura 48 – Cartaz <i>Acid Rain</i> de Takayuki Itoh e Chikako Ogawa, 1989. (McQUINSTON, 1993, p.222)	139
Figura 49 – Cartaz <i>Your body is a battleground</i> de Barbara Kruger, 1989. (McQUINSTON, 1993, p.141)	140
Figura 50 – Cartaz <i>Desnutricion de nuestros chicos</i> , El Fantasma de Heredia, 2001. (McQUINSTON, 2004, p.75)	141

8 ANEXO A

Preliminares para uma definição da unidade de um programa revolucionário

P. Canjuers, G. E. Debord

I. Capitalismo, a sociedade sem cultura

1- Pode-se definir a cultura como o conjunto de instrumentos mediante os quais uma sociedade pensa e manifesta a si mesma; inclusive levando em conta todos os aspectos do emprego de sua mais-valia disponível, ou seja, a organização de tudo o que ultrapassa as necessidades imediatas para sua reprodução.

Todas as formas de sociedade capitalista aparecem hoje fundadas em última instância sobre a divisão estável e generalizada -- no plano das massas -- entre dirigentes e executantes. Transplantada ao plano da cultura, esta caracterização implica na separação entre o “compreender” e o “fazer”, e na incapacidade de organizar (sobre a base de uma exploração permanente) para qualquer finalidade o movimento sempre acelerado da dominação da natureza.

Com efeito, dominar a produção para a classe capitalista significa obrigatoriamente monopolizar a compreensão da atividade produtiva do trabalho. Para lográ-lo, o trabalho é, por um lado, cada vez mais segmentado, ou seja, torna-se incompreensível para quem o leva a cabo; por outro lado, é reconstituído como uma unidade por um órgão especializado. Mas este órgão é subordinado à direção propriamente dita, que é a única que teoricamente possui a compreensão do conjunto e que impõe sentido à produção, sob a forma de objetivos gerais. Não obstante, esta compreensão e esses objetivos são por si mesmos permeados pelo arbitrário, separados da prática e de todos os conhecimentos realistas, que não tem interesse em transmitir.

A atividade social global é dessa forma dividida em três níveis: a oficina, o escritório, a administração.

A cultura, no sentido da compreensão ativa e prática da sociedade, é de igual maneira cortada nesses três momentos. De fato a unidade não mais se recompõe pela permanente ingerência de alguns homens que estão fora da esfera limitada pela organização social, ou seja, de uma maneira clandestina e parcial.

2 - O mecanismo de constituição da cultura se dirige assim a uma reificação das atividades humanas, que assegura a fixação do ativo e sua transmissão sobre o modelo da transmissão de bens; que se esforça por garantir uma dominação do passado sobre o futuro.

Uma dinâmica cultural como esta entra em contradição com o imperativo constante do capitalismo, que é o de obter a adesão dos homens e apelar o tempo todo para sua atividade criativa, dentro da estreita margem onde estão aprisionados. Em suma, a ordem capitalista vive sob a condição de projetar

continuamente diante dele um passado novo. Isto pode ser comprovado particularmente no setor propriamente cultural, onde toda publicidade periódica é dedicada ao lançamento de novidades.

3 - O trabalho tende dessa forma a ser conduzido à pura execução, e convertido em absurdo. Na medida em que a técnica avança, sua evolução é diluída, o trabalho é simplificado, e seu absurdo se aprofunda.

Mas este absurdo se estende às resoluções e aos laboratórios: as determinações finais de sua atividade se encontram fora deles, na esfera política da direção do conjunto da sociedade.

Por outro lado, na medida em que a atividade dos despachos e dos laboratórios se integra ao funcionamento conjunto do capitalismo, o imperativo de uma recuperação desta atividade lhe obriga a introduzir a divisão capitalista do trabalho, ou seja, a segmentação e a hierarquização. O problema lógico da síntese científica é então amplificado com o problema social da centralização. O resultado destas transformações é, contra o que possa parecer, uma incultura generalizada em todos os níveis do conhecimento: a síntese científica já não mais se efetua, a ciência já não mais compreende a si mesma. A ciência já não proporciona para os homens um esclarecimento veraz no que diz respeito à sua relação com o mundo; destruiu as antigas representações, sem ser capaz de aportar outras novas. O mundo se torna ilegível enquanto unidade; apenas os especialistas possuem alguns fragmentos de racionalidade, mas se vêem incapazes de transmiti-los.

4 - Este estado produz, de fato, um certo número de conflitos. Existe, por um lado, um conflito entre a técnica, a lógica própria de desenvolvimento de métodos materiais (e também mais amplamente a lógica do desenvolvimento das ciências), e por outro lado, a tecnologia como uma aplicação rigorosamente selecionada para as necessidades da exploração dos trabalhadores e a frustração de sua resistência. Existe um conflito entre os imperativos capitalistas e as necessidades elementares dos homens. Dessa forma a contradição entre as práticas nucleares atuais e o gosto pela vida plena encontra eco em alguns aspectos até mesmo nos protestos moralizantes, mas as modificações que o homem pode exercer sobre sua própria natureza (que vai desde cirurgia estética às mutações genéticas dirigidas) exigem também uma sociedade controlada por ela mesma, a abolição de todos os dirigentes especializados em todas partes, a vastidão das novas possibilidades nos coloca ante esta alternativa estimulante: a solução revolucionária ou a barbárie da ficção científica. O compromisso representado pela sociedade atual não pode viver mais na forma de um status quo que se lhe escapa por todas as partes, de forma incessante.

5 - O conjunto da cultura atual pode ser qualificado de alienado no sentido de que toda atividade, todo instante da vida, toda idéia, todo comportamento não encontra seu sentido senão fora de si, em um além longínquo que, embora não seja mais o céu, não deixa por isso de ser menos insensato -- a utopia, no sentido próprio da palavra, domina de fato a vida do mundo moderno.

6 - O capitalismo havendo esvaziado, da oficina ao laboratório, a atividade produtiva de toda significação própria, tem-se esforçado por situar o sentido da vida no ócio e de reorientar a partir dali a atividade produtiva. Para a moral que prevalece, ao ser a produção o inferno, o consumo seria agora a verdadeira vida; o uso dos bens.

Por isso os bens, em sua maioria, não têm outro uso que o de satisfazer algumas necessidades privadas, hipertrofiadas por ter que responder às necessidades do mercado. O consumo capitalista impõe um movimento de redução dos desejos pela regularidade da satisfação de necessidades artificiais, que permanecem como necessidades sem haver sido jamais desejos -- sendo os desejos autênticos obrigados a permanecer em um estado de não-realização (ou compensados em forma de espetáculos). Moral e psicologicamente, o consumidor é na realidade consumido pelo mercado. Ademais, esses bens carecem de um emprego social, porque o horizonte social está obstruído pela fábrica; fora da fábrica tudo está disposto como um deserto (a cidade-dormitório, a rodovia, o estacionamento...). O lugar do consumo é o deserto.

Não obstante, a sociedade constituída em fábrica domina zelosamente este deserto. O verdadeiro uso das mercadorias é simplesmente um adorno social, todos os sinais de prestígio e diferenciação adquiridos se tornam obrigatórios para todos, como tendência fatal da mercadoria industrial. A fábrica se reproduz nos momentos de ócio sob a forma de sinais, sempre com uma margem de transposição possível, suficiente para que permita compensar algumas frustrações. O mundo do consumo é na realidade a performance do espetáculo de todos para todos, ou seja, da divisão, do estranhamento e da não-participação de todos. A esfera diretiva é o severo diretor de cena deste espetáculo, composto automática e pobremente em função de imperativos exteriores à sociedade, traduzidos em valores absurdos (e os diretores também, embora homens vivos, podem ser considerados também como vítimas desse diretor de cena autômato).

7 - Fora do trabalho, o espetáculo é a forma dominante de relacionar os homens entre si. É somente através do espetáculo que os homens adquirem um conhecimento -- falseado -- de alguns aspectos do conjunto da vida social, desde as proezas científicas ou técnicas até os modos de conduta reinantes, passando pelos cômputos dos Grandes. A relação entre autores e espectadores não é mais que uma transposição da relação fundamental entre dirigentes e executantes. Esta responde perfeitamente às ne-

cessidades de uma cultura reificada e alienada: a relação que se estabelece no momento do espetáculo é, por si mesma, portadora irredutível da ordem capitalista. A ambigüidade de toda “arte revolucionária” é tal que o caráter revolucionário de um espetáculo é sempre solapado por aquilo que há de reacionário em todo espetáculo.

Essa é a razão pela qual o aperfeiçoamento da sociedade capitalista implica, em alto grau, na melhoria do mecanismo de exibição do espetáculo. Mecanismo complexo, evidentemente, pois se ele deve ser em primeiro lugar o difusor da ordem capitalista, não pode aparecer em público como o delírio do capitalismo: deve alcançar o público integrando elementos da representação que correspondam -- por fragmentos -- com a racionalidade social. Deve falsificar* os desejos cuja satisfação a ordem dominante proíbe. Por exemplo, o turismo moderno de massas mostra cidades ou paisagens não para satisfazer o desejo autêntico de viver em tais locais (humanos e geográficos) mas para oferecê-los como um puro espetáculo veloz e superficial (e finalmente para permitir fazer coleções de lembranças de tais espetáculos, como uma forma de valor social). O strip-tease é a forma mais clara de erotismo degradado em mero espetáculo.

8 - A evolução, e a conservação da arte tem sido requeridas por estas linhas de força. Por um lado, a arte é pura e simplesmente recuperada pelo capitalismo como meio de condicionamento da população. Por outro lado, tem se beneficiado da aprovação pelo capitalismo de uma concessão perpétua e privilegiada: a de ser uma atividade criativa pura, limitada pela alienação de todas as outras atividades (o que lhe converte de fato no mais caro de todos os adornos sociais). Mas ao mesmo tempo, a esfera reservada à “atividade criativa” é a única que delinea praticamente, em toda sua amplitude, a questão do emprego profundo da vida, a questão da comunicação. Aqui se fundam, na arte, os antagonismos entre partidários e adversários das razões para viver oficialmente ditadas. Ao sem sentido e à separação estabelecida, corresponde a crise geral dos procedimentos artísticos tradicionais, crise que se une à experiência ou à reivindicação de experimentar outros usos da vida. Os artistas revolucionários são aqueles que chamam à intervenção, e que intervêm eles mesmos no espetáculo para perturbá-lo e destruí-lo.

II. a política revolucionária e a cultura

1 - O movimento revolucionário não pode ser outra coisa a não ser a luta do proletariado pela dominação efetiva, e a transformação deliberada, de todos os aspectos da vida social; e em primeiro lugar pela gestão da produção e a direção do trabalho pelos trabalhadores que assumem diretamente a totalidade das decisões. Uma mudança tal implica, imediatamente, na transformação radical da natureza do tra-

balho, e a constituição de uma tecnologia nova que tenda a assegurar a dominação dos trabalhadores sobre as máquinas.

Se trata de uma autêntica inversão do significado do trabalho que entranhará numerosas consequências, dentre as quais a principal é sem dúvida o deslocamento do centro de interesse da vida, desde o ócio passivo até a atividade produtiva de um novo tipo. Isto não significa que, de um dia para outro, todas as atividades produtivas se tornem apaixonantes. Mas trabalhar por torná-las apaixonantes, por uma reconversão geral e permanente dos fins assim como dos meios do trabalho industrial, será em todo caso a paixão mínima de uma sociedade livre.

Todas as atividades tenderão a fundir-se em um curso único, mas infinitamente diversificado, eliminando a separação entre ócio e trabalho. A produção e o consumo se anularão pelo uso criativo dos bens da sociedade.

2 - Um programa tal não propõe aos homens outra razão de viver além da construção por eles mesmos de sua própria vida. Isto supõe, não apenas que os homens sejam objetivamente fartos de necessidades reais (fome, etc.), mas sobretudo que comecem a projetar diante de si seus desejos -- em vez das atuais compensações -- que rechacem todas as condutas ditadas por outros para reinventar sempre sua realização única, que não considerem a vida apenas como a conservação de um certo equilíbrio, mas que aspirem a um enriquecimento sem limite de seus atos.

3 - A base de tais reivindicações hoje não é uma utopia qualquer. É em primeiro lugar a luta do proletariado, em todos os níveis, pela desestabilização da sociedade dominante, e toda forma de rechaço explícito ou de indiferença profunda deve ser combatida constantemente, por todos os meios. É também a lição do fracasso essencial de todas as tentativas de mudanças menos radicais. E é enfim a exigência que se torna realidade em certos comportamentos extremos da juventude (onde a vestimenta se mostra como a menos eficaz) e em alguns meios artísticos, neste momento.

Mas esta base contém também a utopia, enquanto invenção e experimentação de soluções aos problemas atuais sem que para isso importe saber se as condições para sua realização já estão dadas (admoeste-se a ciência moderna para que faça de agora em diante um uso central desta experimentação utópica). Esta utopia momentânea, histórica, é legítima; e é necessária, pois é nela que se alimenta a projeção de desejos sem os quais a vida livre estaria vazia de conteúdo. Tal utopia é inseparável da necessidade de dissolver a ideologia atual da vida cotidiana, e dos laços de sua opressão, para que a classe revolucionária descubra, sem enganos, os usos existentes e as liberdades possíveis.

A prática da utopia não pode sem embargo manter seu sentido sem unir-se estreitamente à prática

da luta revolucionária. E esta não pode prescindir da utopia sem risco de esterilidade. Os pesquisadores de uma cultura experimental não podem esperar realizá-la sem o triunfo do movimento revolucionário, que não poderá ele mesmo instaurar as condições revolucionárias autênticas sem retomar os esforços da linha de frente cultural desde a crítica da vida cotidiana até sua livre reconstrução.

4 - A política revolucionária tem então por conteúdo a totalidade dos problemas da sociedade. Tem por forma uma prática experimental da vida livre através da luta organizada contra a ordem capitalista. O movimento revolucionário deve dessa forma chegar a ser um movimento experimental. No presente, onde quer que exista, deve desenvolver e resolver de forma tão profunda quanto possível os problemas de uma micro-sociedade revolucionária. Esta política completa culmina no momento da ação revolucionária, quando as massas intervêm bruscamente para fazer a história, e descobrem também sua ação como experiência direta e como festa. Iniciam então uma construção consciente e coletiva da vida cotidiana que, um dia, já não mais será detida.

Em 20 de julho de 1960.

Disponível em <<http://www.rizoma.net/interna.php?id=144&secao=potlatch>> Acesso em 30 de novembro 2006

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)