

Design Gráfico e Feminismo

Graphic Design and Feminism

Neves, Flávia; Mestranda em design; Universidade do Estado do Rio de Janeiro
flavia.neves@yahoo.com.br

Resumo

Como outros movimentos sociais, os grupos feministas têm o *design* gráfico como importante ferramenta de propagação e defesa de seus ideais. Neste artigo, exploramos dois grupos para ilustrar como a propaganda feminista tem sido apoiada pelo uso de cartazes que permitem a divulgação de suas mensagens para a população em geral.

Palavras Chave: *design* gráfico; feminismo; cartaz.

Abstract

As other social movements, feminist groups have graphic design as an important tool for the spreading and defence of their ideals. In this article we exemplify by showing two of these groups, how feminist propaganda has been supported by the use of posters that make their message public.

Keywords: *graphic design; feminism; poster.*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

Na teoria do *design*, muitos autores salientam a capacidade dessa atividade como propagadora de informação e conhecimento. O autor argentino Jorge Frascara, em seu livro *Design gráfico para as pessoas* (2000: 19), propõe o *design* “como uma disciplina dedicada à produção de comunicações visuais com o objetivo de afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas”.

Como *designer*, garantir que a mensagem de um projeto gráfico seja positiva, que vá acrescentar aos seus espectadores conhecimento e informações relevantes e benéficas, é uma atitude de cidadania e de responsabilidade com seu trabalho.

No Brasil, encontramos uma pequena produção bibliográfica nacional acerca do assunto *design gráfico social* ou socialmente responsável. Isso pode ser um reflexo do pequeno espaço que o assunto ainda tem ocupado nas discussões acadêmicas. Com este artigo, procura-se fazer uma reflexão sobre o assunto por meio de ações efetivas do *design* gráfico participante de campanhas sociais. Neste caso, falaremos sobre o feminismo e sua conseqüente defesa dos direitos da mulher.

O movimento feminista é considerado uma ação sociopolítica e tem seu início histórico no século XIX na Inglaterra e nos Estados Unidos. Consistiu principalmente, na reivindicação de direitos básicos como o voto e o acesso ao ensino superior. Hoje, este movimento já alcançou seus primeiros objetivos em grande parte do planeta, mas ainda luta pelo respeito e cumprimento dos direitos da mulher e pela extinção definitiva do sexismo na sociedade. Segundo o artigo *Topics in Feminism* (cf. web3), o feminismo tem, na sua plataforma principal, tópicos como sexualidade, reprodução, racismo, direitos humanos, cultura popular, família, trabalho, entre outros.

Neste artigo, são mostradas duas organizações feministas fundadas nos Estados Unidos, uma ainda ativa e a outra já finalizada, nas quais o *design* gráfico é uma das principais ferramentas na propagação de suas mensagens.

Chicago Women's Graphics Collective

O movimento gráfico feminista - o *Chicago Women's Graphic Collective* - foi criado em 1970 e teve grande repercussão na sociedade e na mídia dos Estados Unidos até o fim do grupo em 1983. O objetivo das integrantes deste movimento era criar pôsteres para defesa e suporte do então crescente movimento de liberação das mulheres. Elas queriam retratar a realidade pretendida para a mulher e defender suas escolhas no campo profissional e pessoal: da maneira de se vestir, à opção sexual.

Formado inicialmente por mulheres artistas plásticas, o grupo decidiu unir as habilidades artísticas de cada uma e os objetivos feministas em comum que defendiam. Os cartazes não tinham uma autoria específica, já que elas queriam enfatizar que o trabalho era coletivo.

As criações do grupo mostram uma linguagem gráfica característica dos anos 70, sendo uma referência da produção visual daquela época. A técnica mais usada para a impressão era o *silkscreen* para que pudessem criar pôsteres grandes e muito coloridos a custo baixo. Posteriormente, começaram a usar a impressão *offset*, pois seus pôsteres eram mais requisitados e precisavam de quantidades maiores.



Figura 1 – “Mulheres não são frangotes”.

Figura 2 – “A irmandade está desabrochando. A primavera nunca mais será a mesma”.

Cada pôster era criado por até quatro mulheres sob a supervisão de uma artista ou uma *designer*. Com um estúdio de criação próprio, elas produziam os pôsteres, mas, para poderem sobreviver, faziam individualmente trabalhos como *designers*, artistas plásticas ou outros. Para elas, era importante a troca de conhecimento entre as participantes, expondo as visões de cada em trabalhos individuais, como uma espécie de exercício visual. Depois trabalhavam na junção deles.

As fundadoras do grupo queriam que a arte feminista fosse um processo coletivo e que se destacasse da arte do ocidente, praticamente dominada pelos homens. Elas achavam que os pôsteres eram a maneira mais barata de alcançar as grandes massas com suas mensagens. Além dos pôsteres, elas criavam cartões, adesivos e *bottons*.

Com a entrada de novas participantes, elas passaram a abordar outros temas além dos feministas. Um exemplo eram os cartazes anti-guerra, principalmente pelo fato de, naquela época, os Estados Unidos estarem em guerra contra o Vietnã. Aquele momento era o auge do movimento *hippie*, que propagava a idéia de paz e amor, e as campanhas contra a guerra do Vietnã eram intensas.



Figura 3 – Uma americana e uma vietnamita retratadas no pôster “Batom e violência”.

Assim como nos outros movimentos feministas, um dos pontos fortes de protesto era o direito ao aborto. Também enfatizavam os direitos de opção sexual defendendo o amor homossexual feminino.

Havia a predominância masculina nos museus e nos estudos sobre a arte, e uma suposta arte-ideal determinada por eles, onde a criação feminina não tinha valor econômico e estético. As mulheres do *Graphics Collective* buscaram o reconhecimento feminino por intermédio da expressão gráfica de sua visão de mundo, participando como artistas em várias mostras coletivas.

Guerrilla Girls

Apoiadoras do movimento feminista, as *Guerrilla Girls* são mulheres que, anonimamente, lideraram um grupo que visava à denúncia e o combate às atitudes que iam contra os ideais de igualdade do feminismo. Grupo iniciado em Nova York em 1985, elas usam nomes de artistas mulheres já falecidas como pseudônimos e se mostram em público usando máscaras de gorilas. Adotando uma atitude subversiva, elas criam pôsteres, livros e outros materiais gráficos para denunciar o sexismo e o racismo existentes na política, no cinema e nas artes em geral.



Figura 4 - Algumas das *Guerrilla Girls* na praça de San Marco durante a bienal de Veneza em 2005.

Figura 5 - “É preciso tirar as correntes das mulheres diretoras!”. Campanha do ano de 2006 na Cidade do México contra a discriminação das mulheres nos bastidores da indústria do cinema.

De tempos em tempos, as integrantes do *Guerrilla Girls* fazem aparições públicas, realizando apresentações por assim dizer, para espalhar seus cartazes sempre usando as máscaras de gorilas com a explicação de que os assuntos de que tratam são mais importantes que suas características físicas. Elas se comparam a heróis mascarados como *Batman*, já que, com o uso de disfarces, mantêm suas identidades anônimas e se interessam exclusivamente em fazer o bem. Com essas ações, elas pretendem informar e provocar com humor, mostrando que as feministas, diferente do estereótipo, podem ser engraçadas.



Figura 6 - “As Guerrilla Girls acham que o mundo precisa de uma nova bomba: a bomba de estrogênio.”

Figura 7 - “Onde estão as mulheres artistas de Veneza? Embaixo dos homens.”

Com alguns patrocínios, elas produzem o material gráfico e já participaram de bienais de arte, festivais de cinema, como o *Sundance*, exposições em museus e nas paredes das ruas de cidades como Nova York e também com o uso de *outdoors* em outras cidades dos Estados Unidos.

Com o material de comunicação visual que usam, elas pretendem transformar o espectador, apresentando motivos e fatos, sempre com muito humor, até mesmo chegando ao ridículo, e primando pela qualidade visual do que apresentam, mostrando assuntos de interesse do movimento feminista de uma maneira como nunca foram apresentados antes.

Conclusão

Exercer a cidadania não pode ser somente votar de dois em dois anos. Para muitos, falta a conscientização de que somos parte de uma sociedade e não somente do mundo que criamos em nossas casas. Por acomodação ou desinteresse, nos conformamos com as desigualdades e injustiças, até que elas, infelizmente, invadam o “mundo” de nossas famílias.

Reconhecemos como bom *design* aquele que encanta, agrada e desperta o interesse de compra. Um cartaz de refrigerante eficaz é aquele que é bonito, visualmente impactante e que expressa eficazmente os valores que a marca deseja transmitir para que desperte no consumidor potencial a vontade de comprá-lo. Reflitamos então: E quando se faz um cartaz para vender cigarros ou a propaganda de um político sabidamente corrupto? Se, visualmente, agradar e alcançar seu objetivo como mensagem, poderemos continuar a dizer que se tratam de bons trabalhos de *design*. Mas a que preço?

Ao mesmo tempo, muitos relutam em aceitar tal impacto e recebem com preconceito a idéia de um *design* socialmente engajado e sem o objetivo de venda. Neste artigo, vimos exemplos de projetos de design gráfico focados numa causa social, neste caso, nos movimentos de defesa dos direitos da mulher. Graças à consciência social e política de pessoas de vários países, as mulheres têm mais uma ajuda para que suas opiniões sejam

ouvidas e para que aquelas que sofrem violência e outras injustiças tenham sua dor cessada ou amenizada, benefícios que se estendem às suas famílias.

Todo projeto gráfico tem uma mensagem a ser divulgada. E por que não nos empenhamos mais em fazer projetos que tenham uma mensagem positiva e que resultem numa melhoria social? Cremos que, para isso, não é preciso muito. Basta que exerçamos nossa profissão com base na ética, no respeito ao público e conscientes de nosso papel como cidadãos.

Referências Bibliográficas

Chicago Women's Graphics Collective. In: *CWLU Herstory Project*, 2007. (<http://www.cwluherstory.org/CWLUGallery/graphcoll.html>). [web1]

CRANMER, John & ZAPPATERRA, Yolanda. **Conscientious objectives: designing for an ethical message**. Mies: Rotovision, 2003.

FRASCARA, Jorge. **Diseño grafico para la gente**. Argentina: Ediciones Infinito Buenos Aires, 1997.

GLASSER, Milton & ILIC, Mirko. **Design of the dissent**. Massachusetts: Rockport, 2005.

Guerrilla Girls. In: *Guerrilla Girls*, 2007. (<http://www.guerrillagirls.com>). [web2]

HASLANGER, Sally & TUANA, Nancy. Topics in Feminism. In: *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2007. (<http://plato.stanford.edu/entries/feminism-topics/#FemBelFemMov>). [web3]

Créditos das Imagens

Figuras 1, 2 e 3: *Site CWLU Herstory Project* (<http://www.cwluherstory.org/CWLUGallery/graphcoll.html>)

Figuras 4, 5, 6 e 7: *Site Guerrilla Girls* (<http://www.guerrillagirls.com>).