

Design de Contestação e Moda: o discurso multimodal em GUERRILLA GIRLS e DASPU

PEREIRA DE ANDRADE, Ana Beatriz - DSc (Docente - Departamento de Design | FAAC - Universidade Estadual Paulista – UNESP)

REBELLO MAGALHÃES DE OLIVEIRA, Paula - Doutoranda (Psicologia Social | Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ)

Resumo: Trata-se de análise visual-verbal acerca de acontecimentos em Design contemporâneo presentes no *corpus* social. Considera-se o conceito de Design de Contestação, termo cunhado por Milton Glaser, como pressuposto teórico. Os objetos em cena são outdoors e camisetas, produzidos respectivamente por GUERRILLA GIRLS e DASPU. O Discurso Multimodal é considerado como metodologia para análise.

Abstract: This is a visual-verbal analysis about happenings in contemporary Design, present in the social *corpus*. The concept of Design of Dissent, as coined by Milton Glaser, is considered as theoretical presupposition. The objects on stage are outdoor posters and T-shirts, produced respectively by GUERRILLA GIRLS and DASPU. Multimodal Discourse is used as a methodology.

Palavras Chave: Design de Contestação, Discurso Multimodal, Gênero, Micropolíticas, Identidade.

Key Words: Design of Dissent, Multimodal Discourse, Gender, Micropolitics, Identity.

1. Introdução

Em 1977 o Comitê de Assistência ao Comércio da cidade de Nova York, solicitou a Milton Glaser uma ajuda para incentivar o turismo na cidade. Na ocasião, Nova York era uma cidade estigmatizada pela criminalidade nas ruas. Uma cidade não acolhedora e hostil. Visando modificar essas percepções, o designer propôs o logotipo *I Love NY*.

Glaser, ao descrever o processo de criação desta imagem, a mais *apropriada* no mundo inteiro, relata que considera o resultado deste logotipo um mistério¹. A opção pelo não registro formal da idéia foi baseada na intenção do encorajamento de que a mesma fosse reproduzida e realmente afetasse os nova-iorquinos. Muito embora Glaser se incomode com a banalização percebida em algumas menções relacionadas à *idéia original*, declara que não se arrepende da opção pela *democratização* da mesma.

Mesmo com sua reconhecida maturidade e experiência profissional irrefutável, não afirma posições definitivas nem atitudes com efeitos previsíveis. Aproxima-se das incertezas possíveis e passíveis de ocorrer quando *resultados*

¹ GLASER, Milton. *Art is Work*. NY: Overlook Press, 2000.

visuais incorporam-se aos interstícios sociais. Assim, quando Heller considera que um Design de contestação possa ser visto como subversivo, como um crime, mas como uma atitude positiva, Glaser refuta questionando o que seria o *conceito de positivo*.

O designer ainda contextualiza o termo contestação na sociedade americana como tendo sido largamente utilizado por líderes religiosos como Martin Luther King e Malcom X no sentido de desestabilizar, de questionar o previamente estabelecido por uma organização social supostamente estável. Sem certezas. Inclusive quando questiona contestar ou não, prefere contestar como uma forma de atitude transparente diante de estruturas de poder.

O conceito de justiça² entra em cena. Glaser cita uma experiência conduzida por cientistas escandinavos que alimentam macacos com o mesmo tipo de alimento, e quando alimentam um deles com um alimento diferente o coletivo entra em pane. Justiça e solidariedade são o que Glaser propõe como possibilidades em Design. No entanto, questiona o quanto estes conceitos, ou valores, estejam relacionados com sobrevivência, memória e desejo de poder.

Contestação seria também uma forma de requerer igualdade e ao mesmo tempo uma forma de produção de instrumentos de poder. Também, há que se considerar reações à contestação.

A proposição de tornar visível o que afeta aproxima as proposições das GUERRILA GIRLS e de DASPU.

Será que as pessoas são transformadas (afetadas) com Design?

Será que a experiência com não humanos modifica algo?

Milton Glaser pergunta a si mesmo se o resultado de seus projetos produz efeitos na sociedade.

Ou, quem sabe, a *performatiza*?³

A propósito de *I Love NY*, John Cranmer e Yolanda Zappaterra ressaltam que para Glaser o *bom design é o design para a cidadania*⁴.

Fazer Design com a responsabilidade de mudanças e *desarrumação* nem sempre é uma atitude compreendida pela *academia tradicional*.

O que seria esta *academia* que está em constante construção?

Os estudos críticos do Discurso Multimodal ampliam-se interdisciplinarmente em Design, Semiótica, Linguística e no campo das possíveis análises inseridas no *corpus* social.

O ponto de partida é o proposto por Krees e Van Leeuwen quanto às teorias de análise de elementos visuais.

Possibilidades de ler imagens, de imaginar uma gramática visual, tal como foi proposta a teoria dos autores, faz-se vislumbrar possibilidades metodológicas em Design.

Porém, em algumas situações, a linguagem visual e a verbal podem não encontrar o equilíbrio. Os autores, apresentam questões acerca da multimodalidade discursiva para fins de aplicação em análises concretas.

Nas Ciências Sociais Aplicadas, *enquadrando-se* o Design, a Semiótica é um aspecto a ser considerado para fins de análise de peças gráficas. Processos de construção de significados e subsequentes subjetivações são decorrentes dos

² Em inglês, *fairness*.

³ Alusão ao conceito *Enacting the social* tal como proposto por John Law. O termo *enacting* parece encontrar tradução em português como *performance*.

⁴ Conceito de *citizenship designer* que, difundido por Glaser, torna-se título de livro de Steven Heller.

entendimentos e apreensões de signos e símbolos que se apresentam na contemporaneidade.

O pioneirismo de Kress e Van Leeuwen quanto às proposições incluem questões socioculturais. A expressão simbólica e os princípios e recursos semióticos, para fins de análise são fundamentais para a inclusão dos atores/atrizes redes em cena.

Ora, em se tratando de invisibilidades, visibilidades, redes, articulações, associações, sociedade, recebe-se um convite direto para que o referencial teórico de base seja o dos princípios propostos por Bruno Latour.

E o Design?

O Design afeta, emociona, comunica, propõe relações explícitas e não controláveis entre humanos e não-humanos.

Trata-se, portanto, de uma tentativa de cartografia elegendo como núcleo central de descrição e análise a circulação de *actantes*⁵ especificamente em GUERRILLA GIRLS e DASPU, que, utilizando diversos suportes fazem **moda para mudar**.

Assim, as tarefas articuladas para compreender o agrupamento e reagrupamento das conexões sociais ordenam-se e desordenam-se em três eixos: o de configurar as controvérsias invisíveis à luz de Latour, o de delinear meios estáveis ou instáveis seguindo as *atrizes-rede* e o do uso de procedimentos disponíveis para reagrupamentos em coletivos enfatizando as visibilidades midiáticas multimodais.

2. “Será que as mulheres precisam ficar nuas para entrar no Met. Museum?”

*“Nem toda feiticeira é corcunda.
Nem toda brasileira é bunda.
Meu peito não é de silicone.
Sou mais macho que muito homem.”
(LEE e DUNCAN:2004)*



Figura 1. Outdoor Guerrilla Girls em Nova York (GG:1995).

Em 1989 este discurso visual-verbal, desenhado e difundido por um grupo de mulheres que se intitulavam: as GUERRILLA GIRLS foi impresso em outdoors. Os primeiros foram expostos por ocasião de uma abertura de exposição na seção

⁵ Conceito proposto por Bruno Latour.

de Arte Moderna no Met. Museum. Desde este período, este coletivo se apresenta publicamente usando máscaras de gorilas a fim de manter anonimato.

A peça gráfica acima, em referência direta à tela *Odalisca* (de autoria de Ingres), com o uso da máscara e é acompanhada da sentença que constata que menos de 5% dos artistas que expõem na seção de Arte Moderna são mulheres, porém 85% do acervo apresenta imagens de mulheres nuas.

Diferente do ocorrido em 1914, quando Mary Richardson, militante feminista, atacou a *Vênus e o Cupido* de Velasquez, exposta na *National Gallery*, como forma de provocar o parlamento britânico a favor do voto feminino, as GUERRILLA GIRLS (GG) escolhem outra forma de denúncia quanto à discriminação da mulher no campo das artes: o uso de suportes gráficos.

Os primeiros cartazes, assinados como *Conscience of the Art World*, apareceram afixados em quiosques, paredes e muros de construções de Manhattan em 1985. Começaram a surgir rumores na mídia de que o grupo seria formado por artistas de renome.

As GG começaram a aparecer em cena, sempre em grupo, aceitando serem fotografadas e entrevistadas. Adotam codinomes de mulheres reconhecidas, como: Frida Khalo, Georgia O'Keefe, Romaine Broks e Käthe Kollwitz (exemplos) e, jamais revelam seus rostos.

As atitudes públicas, incluindo protestos em aberturas de exposições e material gráfico afixado em banheiros de teatros, suscitaram a questão de que seria um retorno do movimento feminista desempenhando papel crucial na inserção das mulheres artistas no mercado.

Os cartazes, postais e camisetas distribuídos e comercializados pelas GG começam a ser publicados em revistas de arte e nos grandes jornais. GG começa a oferecer palestras em escolas e museus. Em 1987, organiza uma exposição paralela à Bienal de Arte do *Whitney Museum*, quando apresentam uma estatística dos expositores nas galerias novaiorquinas, revelando os baixíssimos (ou nulos) percentuais de participação de mulheres.

O anonimato é compreendido por elas como uma forma de proteção de suas carreiras individuais, além de uma forma de resistência ao fato de que as mulheres devam estar sempre adequadas ao *mundo das aparências*. A criação de uma identidade coletiva conferiu ao grupo a visibilidade desejada (ou indesejada?).

GG é apenas um exemplo de atitudes das mulheres artistas diante das questões de gênero e de micropolítica em Design. Leva-se em conta que em 1919, houve uma marcha de mulheres membros das duas milhões de componentes da *National American Woman Suffrage Association*, pelo direito ao voto. No mesmo ano, artistas soviéticas divulgaram mensagens políticas em posters e folhetos em espaços urbanos e utilizando meios de transporte como suportes. E, em 1968, Faith Ringgold, artista negra de vanguarda, protestou em referência a ausência de artistas *não brancas* no mesmo *Whitney Museum*.

A ação das GG é uma forma de reinterpretação dos movimentos feministas, fazendo uso da comunicação de massa e de possibilidades midiáticas, considerando as questões relacionadas com a sociedade de consumo.

A prática da intervenção performática em espaços públicos provoca interesse da mídia acerca deste *estranho grupo de mulheres*.

3. “Sem vergonha é a Daslu !”

“Luz na passarela que lá vem ela.”
(DITO *et alli*: 2005)

A frase estampada em jornal carioca, expressa a resposta de Gabriela Leite acerca de processo judicial movido pela loja multimarcas Daslu frente ao surgimento da marca DASPU.

Criada em 2005, como forma de auto-sustentabilidade da ONG Davida, DASPU propõe formas de visibilidade aos direitos humanos, civis, questões de saúde sexual, e a respeito da regulamentação da ação da prostituta enquanto profissional.

Desde sua origem DASPU pode ser considerada um mal entendido promissor, conceito enunciado pela psicanalista belga Vinciane Despret a partir de teorias de Latour. *O mal entendido promissor propõe novas versões acerca do que possa acontecer a partir de diversas criações (...). Em outros termos, uma proposição que, da forma como proposta, possibilita múltiplas decorrências.*

Ao longo dos anos, as passarelas-passeatas DASPU, revelada em desfiles, despertou interesse da mídia nacional e internacional. A divisão de manchetes entre a grife de prostitutas e modelos internacionalmente conhecidas é fato passível de múltiplas análises.

De acordo com Elaine Bortolanza:

“As passarelas-passeatas da DASPU passeiam pelos espaços sagrados da moda reinventando atos estéticos como configurações da experiência pornográfica, suscitando novos modos de sentir e induzindo novas formas da subjetividade política. A utilização de um signo máximo do capitalismo servindo de passarela para novas expressões políticas.” (BOROLANZA: 2009)



Figura 2 . Jornal Extra – 14 de Fevereiro de 2006.

T shirts as a canvas é piéce de resistance DASPU. Criadas e produzidas, desde 2005, pelo designer Sylvio de Oliveira, as camisetas discursam, verbal e visualmente, idéias e ideias DASPU/Dauida. Como exemplo *I love Pu* e *Garota DASPU* que, suprime a imagem do menino que compra o chocolate Garoto, investe o corpo da função.



Figura 3: Glaser: 1997, Oliveira: 2005 / Anônimo sem data, Ô Rodo Coletivo: 2009.

O uso de roupas com a função de comunicar idéias não é novo. Percebe-se a possibilidade do estabelecimento dialógico e imagético entre quem usa e quem vê. Trata-se de invisibilidades e visibilidades. Invisibilidade na intenção de quem desfila DASPU com atitude. Visibilidade no corpo e no olhar de quem recebe e percebe.

Ainda segundo Elaine Bortolanza:

“A figura da puta desfilando nas passarelas off das semanas de moda provoca um embaralhamento dos modelos da sexualidade feminina, de tal forma que não há mais como identificar quem é puta e quem não é. Mais do que isso, há um deslocamento intenso dos espaços até então reconhecidos como o lugar das lutas políticas. São forças de resistência se infiltrando nos vacúolos do capitalismo contemporâneo e provocando torções e distorções nos modos como o movimento social vem atuando.” (BORTOLANZA: 2009)

DASPU é vestir moda pra mudar. Uma moda sem vergonha. É *atitude com catigúria*.⁶

4. Conclusão

A proposição das visibilidades, enquanto nos afeta, coloca-se em cena por GUERRILA GIRLS e DASPU.

Em nossos dias os avanços tecnológicos geraram mudanças substantivas nos meios de comunicação. Passamos de uma comunicação monomodal, na qual a linguagem oral ou escrita era central, para uma situação multimodal em que os aspectos visuais - cor e imagem - passam a ter proeminência.

⁶ Bordão utilizado pela personagem Bebel, performatizada pela atriz Camila Pitanga em Paraíso Tropical. Rede Globo de Televisão, 2007.

Na definição de Gunther Kress e Theo Van Leeuwen:

“Multimodalidade é o uso combinado de uma diversidade de modalidades semióticas no desenho de um produto ou evento. Isto é, princípios semióticos comuns operam nas diferentes modalidades.” (KRESS and LEEWEN: 2001).

Rompeu-se, portanto, com a tradição de que o discurso apareça em modalidades diversas e seja realizado por mídias variadas. Ao contrário o que se pensa e vê é que a ação discursiva se efetiva articulada em uma multiplicidade de práticas e em uma multiplicidade de modalidades, dentre elas a ação social humana.

Neste sentido, Mary Jane Spink e Peter Spink afirmam:

“O desafio, portanto, para uma análise discursiva adequada à descrição dos produtos multimodais é levar em consideração processos de produção de sentidos fundamentados, concomitantemente, na fisiologia de humanos tomadas como seres corporificados, no potencial semiótico dos materiais utilizados, e em humanos tomados como atores sociais.” (SPINK: 2006)

O discurso multimodal tem endereçamento. Faz parte de uma cadeia de comunicação que é intrinsecamente dialógica. Logo são produtos em si, e, portanto, não acabam na finalização dos estágios de produção, mas possuem usos e efeitos que extrapolam as intenções dos produtos.

A análise discursiva, mesmo desconfigurada pela perspectiva multimodal, acaba restrita ao produto e a compreensão dos efeitos potenciais, intencionais ou não de composição, resultante da presença de modalidades semióticas múltiplas associadas.

A multimodalidade abre mão do foco exclusivo no verbal passando a considerar, de forma integral, imagem e palavra. Ou seja linguagem visual-verbal.

A aproximação de dois grupos distintos, não geograficamente, mas em termos dos objetivos propostos, contribui para considerar um imbricamento no que tange à questões de territorialidade, atemporalidade e globalização.

Design de contestação é visceral, e necessariamente vinculado à cidadania, à ética e a justiça. É uma ação democrática.

O discurso multimodal, enquanto ferramenta, tal como proposto por Gunther Kress e Theo Van Leeuwen, se adequa para ampliação das reflexões das possibilidades em Design.

Bom humor, lidar com fatos, duplo sentido fazem parte dos discursos articulados por GUERRILLA GIRLS e DASPU.

Num mundo a predominar um quase único pensamento, eis alternativas em Design. Performatiza? Emociona? Afeta? São aspectos a serem levados em conta a fim de expandir fronteiras.

Colocar em cena estas questões, certamente ainda não nos traz certezas quanto a completar um quebra-cabeça.

Referências

- AINLEY, Rosa (ed). *New Frontiers of space, bodies and gender*. Londres: Routledge, 1998.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1964.
- BECKER, Howard S. *Outsiders*. New York: The Free Press, 1966.
- BONFIM, Gustavo Amarante. *Idéias e Formas na História do Design: Uma Investigação Estética*. João Pessoa: Editora Universitária, UFPB, 1998.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CHAVES, Norberto. *El Diseño Invisible – Siete Lecciones sobre La Intervención Culta en el Hábitat Humano*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 2006.
- CRAMMER, John and ZAPPATERRA, Yolanda. *Conscientious Objectives : Designing for an Ethical Message*. Mies, Switzerland: Roto Vision SA, 2003.
- COSTA, Joan. *A imagem da marca: um fenômeno social*. São Paulo, Edições Rosari, 2008.
- DESPRET, Vinciane. *Ces émotions que nous fabriquent*. Paris: Les Empêcheurs de Penser en Rond-Seuil, 2005.
- ECO, Umberto. *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- _____. *Tratado Geral da Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito, 1997.
- GLASER, Milton and ILIC, Mirko. *The Design of Dissent*. Massachusetts, USA: Rockport, 2005.
- GOFFMAN, Ervin. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row, 1976.
- GUATARRI, F. et ROLNIK Suely. *Cartografias do desejo*. Petrópolis, Vozes, 1986.
- GUERRILA GIRLS. *Confessions of the Guerrilla Girls*. New York: Harper Perennial, 1995.
- HELLER, Steven and VIENNE, Véronique. *Citizen Designer*. New York: Allworth Press, 2007.
- HOLLOWS, Joanne. *Feminism, femininity and popular culture*. New York: Manchester University Press, 2000.
- KRESS, Gunther and VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images*. New York: Routledge, 1996.
- LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Ed 34, 1980.
- _____. *A ciência em ação. Como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 2006.
- _____. e HERMANT, Emillie. *Paris ville invisible*. Paris : Institut Synthélabo, 1998.
- _____. *Changer de société – Refaire de La sociologie*. Paris: Éditions de La Decouverte, 2000.
- LAW, John e Urry, John. *Enacting the social*. UK: Department of Sociology/Lancaster University, 2002.
- LEITE, Gabriela. *Filha Mãe Avó e Puta*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.
- LENZ, Flavio. *DASPU – A Moda sem Vergonha*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- NICHOLSON, Linda (ed). *Feminism / Postmodernism*. Londres: Routledge, 1990.

- NOCHLIN, Linda. *Representing Women*. Londres: Thames and Hudson, 1999.
- OKIN, Susan Moller. *Is Multiculturalism Bad for Women?* New York: Princeton University Press, 1999.
- OWENS, Craig. *The anti-esthetic-essays on post modern culture*. EUA: 1983.
- PERROT, Michelle. *As mulheres ou os silêncios da história*. Santa Catarina: EDUSC, 2005.
- POLLOCK, Griselda. *Vision & Difference: femininity, feminism and the histories of the art*. Londres: Routledge, 1988.
- ROLNIK, Suely. *Cartografia Sentimental – Transformações Contemporâneas do Desejo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.
- SHOAT, Ella (ed). *Talking Visions: multicultural feminism in a transnational age*. New York: MIT, 1998.
- SOUZA, Fernanda Mayer dos Santos. *Estágios de evolução da marca Garoto*. Espírito Santo: UFES, 2006.
- SPINK, Mary Jane. *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano*. SP: Cortez, 2000.
- THOMPSON, J. *Media and Modernity*. Oxford: Polity Press, 1995.
- WARNER, Marina. *Monuments and Maidens*. California: UCP, 1985.