

TEORIAS
DO DESIGN *história,*
filosofia e
crítica

GUERRILLA GIRLS:
O DESIGN COMO
FORMA DE **ATIVISMO**

Gabriela Bandeira da Rosa¹ - UFPEL | darosagabriela@outlook.com
Roberta Coelho Barros² - UFPEL | robertabarros@gmail.com

RESUMO

Sendo percebida como mulher nesta sociedade, tive que lutar para me separar do que esperavam de mim, apesar desta luta ser pessoal e interna, é importante que faça-se também externa para que podemos desconstruir uma percepção do que é ser “mulher” e o feminino, para que esta luta um dia se torne obsoleta, é assim que O Grupo *Guerrilla Girls* faz, usando do aparato gráfico usando o design e a arte como forma de ativismo das pautas feministas e políticas. Este trabalho estuda um pouco este grupo norte americano analisando sua abordagem gráfica e política e mostra que apesar de ser uma luta já antiga, ainda tivemos poucos resultados referente a igualdade de gênero e raça, não só na area de arte, mas como na política e no mundo.

Palavras-chave: Guerrilla Girls; Design; Ativismo.

Being perceived as a woman in this society, I had to struggle to separate myself from what was expected of me, although this struggle is personal and internal, it is important that it is also external so that we can deconstruct a perception of what it means to be “woman” and the feminine, so that this fight will one day become obsolete, that’s how The Guerrilla Girls Group does it, using the graphic apparatus using design and art as a form of activism for feminist and political agendas. This work studies a little bit about this North American group analyzing its graphic and political approach and shows that despite being an old fight, we still had few results regarding gender and race equality, not only in the area of art, but also in politics and in the world.

Keywords: Guerrilla Girls; Design; Activism.

ABSTRACT

1. INTRODUÇÃO

Este texto tem como intenção estudar o grupo Guerrilla Girls (GG), objeto de estudo deste trabalho, que surge em Nova York, em 1985, como um coletivo de artistas feministas anônimas que, segundo sua própria descrição, “usam de fatos, humor e visuais escandalosos para expor preconceito étnico e de gênero, como também corrupção na política, arte, filme e cultura pop”¹. As GG têm uma conduta agressiva, fazem uso de dados e apontam os “culpados” perguntando: o que vocês vão fazer com isso? Esta atitude desafiadora, e por isso tão relevante, é o que torna único o trabalho delas. Como artista, estudante de design e feminista, acredito na importância da militância e do posicionamento pelo que se acredita, pois é assim que podemos mudar algo, gerando incômodo para que os demais se mobilizem também e comecem uma mudança. Neste trabalho apresento a importância de pensar o feminismo no presente e como o grupo Guerrilla Girls usa o design de forma a divulgar estas pautas. Em muitos

dos seus trabalhos, o grupo aponta dados que mostram o quanto as mulheres são uma minoria no campo de trabalho (neste caso, artístico). A pertinência deste assunto se dá pelo motivo de que as mulheres, principalmente negras, trans e lgbtq+, ainda não encontraram seu lugar de igualdade na sociedade e são tratadas, por vezes, como menos humanas ou colocadas em papéis sociais que a sociedade impõe e já deveriam estar obsoletos. Sendo assim, precisa-se ainda do movimento feminista e mais ainda de um movimento que paute classe e raça. É importante salientar que existem diferentes vertentes no feminismo, como por exemplo, o feminismo liberal, o feminismo radical e o feminismo interseccional que é sobre o qual este trabalho trata, sendo aquele em que o grupo GG se encaixa. O feminismo interseccional é aquele que luta pela classe trabalhadora, pelos LGBTQIA+, pela população negra e anticapitalista. Aquele que, segundo o livro *Feminismo para os 99%: um manifesto*, é denominado como um feminismo que busca “um tipo de mundo que sempre figurou nos sonhos mais elevados: um mundo justo cuja riqueza e os recursos naturais sejam compartilhados por todos e onde a igualdade e a liberdade sejam premissas, não aspirações” (ARRUZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019, pg. 27), até porque “as raízes do sexismo e da homofobia se encontram nas mesmas instituições econômicas e políticas que servem de base para o racismo” (DAVIS, Angela, 2017, pg. 22).

O design pode ser uma ferramenta para auxiliar os movimentos ativistas e propagar ideias, conforme o pensamento de Paul Klee, “*Art does not reproduce*

¹ Livre tradução. No original: (We wear gorilla masks in public and use facts, humor and outrageous visuals to expose gender and ethnic bias as well as corruption in politics, art, film, and pop culture). Informações disponíveis em <<https://www.guerrillagirls.com/our-story>>, acesso em <13/05/2019>.

*what we see. It makes us see*², (A arte não reproduz o que vemos. Ela nos faz ver), o qual se aplica ao design no modo como podemos usar de fundamentos visuais para aumentar o apelo e trazer mais atenção para um determinado assunto. Sendo assim, analisaremos a partir de agora como o grupo Guerrilla Girls propaga suas ideias através do design.

2. METODOLO- GIA

Este trabalho estuda peças gráficas do grupo Guerrilla Girls através de conceitos básicos de design, como hierarquia, teoria das cores, tipografia, entre outros. Não seria possível analisar todas as artes do grupo, sendo assim, foram escolhidas peças em que a mesma estética fosse repetida em diversos dos seus trabalhos, como *Do women have to be naked to get into The Met. Museum?*, 1989, fazendo assim, ser possível analisar menos peças mas ao mesmo tempo conseguir abordar e compreender a identidade visual que as mesmas usam. A abordagem metodológica é qualitativa, com revisão bibliográfica para base da fundamentação teórica e análise documental dos designs criados pelo grupo norte americano.

² Livre tradução.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

É muito comum achar páginas e grupos na internet que se opõem ao feminismo, muitos se tratando de homens que acham que vão perder seus direitos, ou de pessoas que não entendem o movimento ou até porque muitos podem achar que já atingiu-se a igualdade perante sexos, porém os dados atuais provam o contrário, como veremos a seguir. A vertente do feminismo escolhida para esse trabalho, como mencionado anteriormente, é a interseccional, um feminismo que se trata de recortes, de gênero, de raça, de classe, de sexualidade, entre outros. Talíria Petrone observa a atualidade e comenta porque precisamos desse feminismo igualitário:

A urgência do feminismo,[...], se potencializa neste momento de crise do capitalismo e ascensão internacional da extrema direita. O contexto internacional apresenta o avanço de um reacionarismo perigoso, que ganha força em países europeus como a França, em que Marine Le Pen, da Frente Nacional, teve relevância na campanha eleitoral no último ano. Nos Estados Unidos, o presidente eleito pelo Partido Republicano em 2016, Donald Trump, não faz quaisquer restrições em suas posições racistas, xenófobas e machistas. Na Argentina, o atual presidente Mauricio Macri, embora muito associado a uma direita mais liberal, tem fortes características xenófobas. No Brasil, a eleição de Jair Bolsonaro e o crescimento de um setor de extrema direita, que se apropria de desigualdades e opressões

históricas, enraizadas no imaginário social, torna a luta feminista mais que necessária (PETRONE, 2019, pg.18;19).

Na mesma sequência, Petrone define o feminismo para os 99% e diz que ele “Propõe as mulheres como protagonistas de uma luta pela derrubada do capitalismo para a ascensão de um modelo pautado pela igualdade entre gêneros, raça e classe” (PETRONE, 2019, pg. 21). No início na vertente interseccionista havia somente três categorias: classe, raça e gênero. Pouco depois ficou evidente que havia muitos outros aspectos de injustiça, como orientação sexual, normas corporais, idade, entre outras. Assim, essa abordagem interseccional se tornou fundamental ao feminismo.

O grupo Guerrilla Girls surgiu em 1985 para expor injustiças no mundo da arte, e hoje conta com mais de 55 membros que se formaram ao longo dos anos, todas anônimas. Para as integrantes do grupo, o anonimato mantém o foco no real objetivo, que é expor o machismo, a corrupção, o racismo, entre outros, no mundo da arte, da política, do cinema etc. Como Barros e Lima citam:

Seus produtos gráficos se concretizam majoritariamente em cartazes de rua, fazendo jus à atuação ativista do grupo. Estes trazem a marca “Guerrilla Girls Conscience of the art world” (Consciência do mundo da arte das Guerrilla Girls). O conteúdo dos cartazes, como já dito, pautava-se, principalmente, em dados estatísticos acerca da participação das mulheres na esfera da arte (BARROS; LIMA, 2018).

O grupo faz projetos e exposições em museus, denunciando os mesmos pelo seu “mau comportamento”, e lá estão seus trabalhos mais conhecidos. Elas dizem que estão em todos os lugares, inclusive fizeram uma exposição no Brasil, em 2017, no museu MASP em São Paulo. Pelo site³ das Guerrilla Girls pode-se conferir todos os seus projetos por ano de realização, desde o início do grupo, em 1985.

Elas surgem em Nova Iorque, perto da explosão da terceira onda do feminismo, a qual se encaixa com os pensamentos do grupo. Essa onda é descrita por Antje Schrupp:

“Enquanto o movimento feminista nos anos 1980 se diferenciava em direções variadas, ele se tornou menos visível como movimento “eficaz” coletivo. Ao mesmo tempo, surgiram movimentos contrários às suas conquistas. Alguns homens iniciaram campanhas contrárias a fim de preservar seus privilégios - o que a jornalista Susan Faludi (nascida em 1959) analisou em seu livro *Backlash*, de 1991. Algumas mulheres, por outro lado, passaram a considerar o feminismo ultrapassado, já que a igualdade já estaria imposta, autodenominando-se “pós-feministas.”

Contra essa tendência, formou-se nos anos 1990, primeiro no EUA, um novo movimento que às vezes também é chamado de “terceira onda”. O termo provém dos Estados Unidos. Ele remonta a um manifesto de Rebecca Walker, nascida em 1969, filha da famosa escritora Alice Walker. Ela o escreveu em 1992 como reação a uma sentença judicial que absolveu um estupro: “*Eu escrevo isso como um apelo a todas as mulheres, sobretudo às mulheres da minha geração: deixem que essa rejeição da experiência de ser mulher as enfureça. Transformem essa ira em poder político. Não votem neles a não*

ser que eles trabalhem por nós. Não transem com eles, não dividam o pão com eles, não os alimentem se eles não derem prioridade à nossa liberdade de controlarmos nossos corpos e nossas vidas. Eu não sou uma feminista pós-feminista. Eu sou a Terceira Onda.” (SCHRUPP, 2015, pg. 82;83)

Em seu site, o grupo escreve: “*We believe in an intersectional feminism that fights discrimination and supports human rights for all people and all genders*”, ou seja, feministas interseccionais que lutam contra discriminação e apoiam os direitos humanos para todas pessoas e gêneros. Em seus primeiros anos, como consta os dados do site⁴, o grupo projetou peças gráficas mais voltadas para museus e associações relacionadas à coletânea de artes visuais. Porém, com o passar do tempo o grupo foi ampliando seu escopo e abordando outros assuntos, como o cenário político estadunidense, Hollywood e entre outros. Assim, relacionado ao contexto atual, temos em 2016 uma importante peça que é uma crítica ao Presidente Donald Trump pelos seus discursos misóginos, racistas e lgbtqfóbicos, um dia depois de ele ganhar as eleições presidenciais nos Estados Unidos, em novembro de 2016. (Figura 1).

Essa ideia de que a igualdade já foi atingida é muito comum mesmo entre mulheres, mas ao analisar dados concretos, percebe-se que ainda há muito a ser conquistado. Há dados divulgados em 7 de março de 2018, quando a revista *Exame* fez uma publicação

³ Pode ser acessado pelo link: <https://www.guerrillagirls.com/projects>

⁴ Link: <<https://www.guerrillagirls.com/projects>>

PRESIDENT TRUMP ANNOUNCES NEW COMMEMORATIVE MONTHS!

	WAS	NOW
Feb	African American History Month	Ku Klux Klan Month
Mar	Women's History Month	Locker Room Talk Month
Apr	Immigration Awareness Month	Extreme Vetting Month
May	Asian American Heritage Month	Internment Camp Heritage Month
Jun	LGBTQ Pride Month	Pray The Gay Away Month
Sep	Latino Heritage Month	Mass Deportation Month
Oct	Disability Awareness Month	Supermodel Month
Nov	American Indian Heritage Month	White Peoples Month

Figura 1: Trump Announces New Commemorative Months - 2016 Guerrilla Girls. Link: <<https://www.guerrillagirls.com/projects>> Acesso em: 31/10/2019

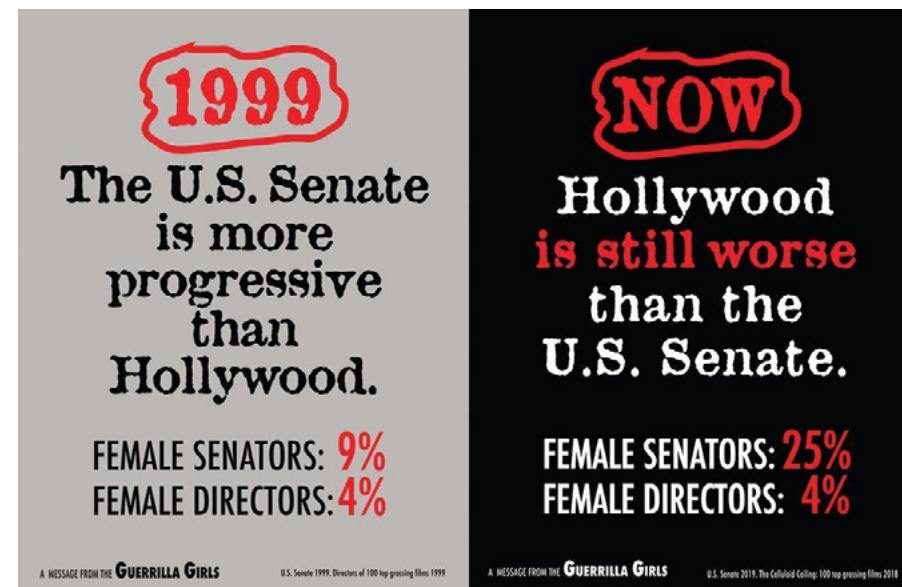
tendo em vista a data 8 de março, o Dia da Mulher, baseada em dados coletados pelo **IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estes dados destacam que mulheres estudam mais, trabalham mais e, ainda assim, ocupam menos cargos de chefia e ganham menos que homens nas mesmas posições. Na reportagem, a jornalista Luiza Calegari disserta:

Para começar, a taxa de frequência média no ensino médio é dez pontos percentuais mais alta entre mulheres do que entre homens. Elas também têm maior proporção de formadas no ensino superior: 23,5% entre as brancas e 10,4% entre as negras. Do total de homens e mulheres, em geral, elas trabalham 18,1 horas por semana em afazeres domésticos e eles, 10,5. No mercado de trabalho, a média salarial dos homens é de 2.306 reais, enquanto a das mulheres é de 1.764 reais. Eles ocupam

62,2% dos cargos gerenciais nas empresas, e elas apenas 37,8%. A representação política é o pior dos índices: só 10,5% dos deputados na Câmara são mulheres. Elas eram cerca de 50,6% da população brasileira no momento da pesquisa, segundo o IBGE. (CALEGARI, 2018, Exame)

O grupo faz questão de documentar que as mudanças ainda não são suficientes e que os dados ainda não são satisfatórios. Na imagem a seguir (Figura 2), podemos ver que mulheres ainda são uma minoria nos espaços de maior poder no senado estadunidense, ocupando somente um quarto dos cargos. Ainda na Figura 2, podemos ver que em 20 anos o número de mulheres diretoras em Hollywood não aumentou nem 1% e até o número de mulheres no senado, que ainda é muito desigual, aumentou de 9% para 25%.

Figura 2: The U.S. Senate is More Progressive Than Hollywood, Update - Guerrilla Girls - 2019. Fonte: <<https://www.guerrillagirls.com/projects>> Acesso em: 24/09/2019



Com isso, temos uma ideia de como o grupo passa as mensagens e a sua importância. Agora veremos os elementos de design que o mesmo usa para transmitir esses dados e informações.

Em seu site⁵, onde pode-se conferir todos os seus projetos de forma cronológica, os 16 trabalhos realizados em 1985 e 1986, exceto por um, foram reproduzidos em preto e branco. Entre 1987 e 1988, 6 trabalhos são recordados no site, e também somente um usa outra cor além do preto e do branco, uma que em breve seria muito recorrente em suas peças, um amarelo puro, bem saturado. Em 1989/1990 surge um dos seus cartazes mais apelativos, que usa do mesmo amarelo, agora com adição do magenta contrastante.

Muitos dos seus trabalhos consistem em utilizar principalmente de duas cores, magenta e amarelo, que através da sua saturação trazem contraste para a peça gráfica. Junto com estas cores, temos também o uso de imagens como se fossem colagens com cores mais dessaturadas que dão ênfase ao texto e à hierarquia, de forma que a informação (texto) seja mais destacada. Analisando os trabalhos do grupo, podemos ver que a maioria é baseada em um tipo de hierarquia, que se dá principalmente pelo peso da fonte, chamado de peso contrastante (LUPTON, 2008). O grupo tem uma identidade visual bem coesa, ainda mais usando sempre a mesma tipografia faz com que as suas obras sejam facilmente reconhecidas, também pelo uso recor-

rente de assinatura. Um exemplo de trabalho marcante do grupo é o seguinte (Figura 3).

Figura 3: Do women have to be naked to get into The Met. Museum?, 1989.
 Fonte: <<https://www.guerrillagirls.com/projects>> Acesso em: 01/10/2019



Claro que nem todos os trabalhos do grupo são coloridos e chamativos assim, mas estes são os mais reconhecíveis e populares. Mesmo assim, o grupo também tem outro design que foi pioneiro, no início o grupo usava em maioria preto e branco em seus cartazes, utilizando apenas da tipografia e peso da fonte, como vistos nesses trabalhos, tal como a Figura 4, as imagens tem um texto principal, geralmente uma frase polêmica para chamar a atenção da leitura.

Com estes cartazes, podemos perceber que o grupo tem uma identidade visual bem reconhecível por contar com elementos que se repetem, como tipografia, cor, ou as máscaras de gorila. O fato de o grupo GG manter uma estética consistente através dos anos é algo a ser admirado e a inspirar-se na hora de desenvolver peças gráficas se a intuição é obter reconhecimento. Pode

⁵ Link: <<https://www.guerrillagirls.com/projects>>

também ser uma ferramenta que traga mais atenção para as peças por pessoas que já conhecem trabalhos anteriores e identificam sua autoria pela semelhança gráfica.

GUERRILLA GIRLS DEMAND A RETURN TO TRADITIONAL VALUES ON ABORTION.

Before the mid-19th century, abortion in the first few months of pregnancy was legal. Even the Catholic Church did not forbid it until 1869.*

*Carl N. Flanders, *Abortion: Liberty in a Book*, 1991

A PUBLIC SERVICE MESSAGE FROM **GUERRILLA GIRLS** 532 LA GUARDIA PL #237, NY 10012

4. CONCLUSÕES

Concluindo, pode-se ver a partir dos dados, apesar da crença de muitos que a igualdade foi atingida, que ainda há muito a ser conquistado pelas mulheres, negros e lgbtq+'s, não só no âmbito político, como social e empresarial. As artistas do grupo são exemplo e mostram que o nosso papel como cidadãos e como designers, com mais informação sobre como entregar uma mensagem coerente para os leitores, deve ser ajudar nesta luta contra a desigualdade, seja ela qual for. O grupo nos mostrou através dos anos que o design pode servir de catalisador para uma mudança social importante e que é possível abordar o feminismo através de peças gráficas usando o design, como por exemplo, utilizando frases apelativas como o grupo é conhecido por fazer, trazendo a atenção para os dados que são importantes para trazer credibilidade para assuntos que ainda são pouco mencionado nas grandes mídias. Não só essas peças do grupo atraem o público e acabam consequentemente transmitindo informações novas para uma parcela da população e ressaltando problemas existentes através de peças gráficas apelativas, mas também mostram que devemos invadir esses espaços predominantemente ocupados pela maioria social, homens e brancos como as mesmas fazem através de intervenções em paredes de galerias de arte como forma de protesto.

Figura 4: Guerrilla Girls Demand a Return to Traditional Values On Abortion, 1992.
Fonte: <<https://www.guerrillagirls.com/projects>> Acesso: 01/10/19

Espero que este texto possa servir de inspiração para que muitos designers e artistas comecem suas jornadas ativistas através do uso de estética e design para trazer trabalhos excêntricos que chamem a atenção de pessoas para informações políticas e sociais.

REFERÊNCIAS LIVRO

ARRUZA, Cinzia. BHATTACHARYA, Tithi. FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99%: um manifesto**: tradução Heci Regina Candiani. 1. ed - São Paulo: Boitempo, 2019.

DAVIS, Angela. **Mulheres, Cultura e Política**; Editora Boitempo, 2017.

LIMA, Paula Garcia; BARROS, Roberta Coelho. **DESIGN, ARTE E FEMINISMO: OS PÔSTERS DO COLETIVO GUERRILLA GIRLS**. In: SANTOS, A. B. et al. Pesquisa em Ciências Humanas: caminhos trabalhados na graduação. Pelotas: Basi-Books, 2018.

LUPTON, Ellen. PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos Do Design**. 2ª edição - São Paulo: Cosac & Naify, 2008

Fundação Perseu Abramo, São Paulo. 2003.

SCHRUPP, Antje. **Uma breve história do feminismo no contexto euro-americano**. São Paulo:

Blucher, 2019.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

Grupo Guerrilla Girls, **Our story**. Disponível em:
<<https://www.guerrillagirls.com/our-story>> Acesso em: 13/05/2019.

Grupo Guerrilla Girls, **Projects**. Disponível em:
<<https://www.guerrillagirls.com/projects>> Acesso em: 01/10/2019.

IBGE, **QUANTIDADE DE HOMENS E MULHERES**, Disponível em:
<<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>> Acesso em: 04/11/2019.

Locomotiva, **Mulheres recebem, em média, 77% do salário dos homens**, Disponível em:
<<https://mailchi.mp/ilocomotiva.com.br/mulheres-recebem=-em-mdia77--do-salrio-dos-homens?e=c9804a2c3d>> Acesso em: 19/11/2019.

Politize! **Infográficos**, Disponível em: <<https://www.politize.com.br/infograficos/>> Acesso em: 04/11/2019.

Reportagem EXAME, **A desigualdade de gênero no Brasil em um gráfico**, Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/a-desigualdade-de-genero-no-brasil-em-um-grafico/>> Acesso em: 22/10/2019.