

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SOCIESC – UNISOCIESC
CAMPUS ANITA GARIBALDI**

THIAGO HENRIQUE COELHO PEREIRA

**PERCURSOS GRÁFICOS:
O DESIGN CONCEITUAL CONTEMPORÂNEO**

**JOINVILLE
2021**

THIAGO HENRIQUE COELHO PEREIRA

**PERCURSOS GRÁFICOS:
O DESIGN CONCEITUAL CONTEMPORÂNEO**

Este trabalho será apresentado ao Centro Universitário Sociesc – Unisociesc, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Miguel Alonso Júnior

**JOINVILLE
2021**

THIAGO HENRIQUE COELHO PEREIRA

**PERCURSOS GRÁFICOS:
O DESIGN CONCEITUAL CONTEMPORÂNEO**

Este trabalho foi julgado e aprovado em sua forma final, sendo examinado pelos professores da Banca Examinadora.

Joinville, 13 de julho de 2021.

Prof. Dr. Rafael Miguel Alonso Júnior
Orientador

Profa. Me. Lorena Andrade Trindade

Profa. Me. Flávia Genovez Scóz

Dedico esse trabalho à minha mãe, Mada, mulher, negra e mãe solteira, por me ensinar a valorizar as coisas simples da vida. Ao meu companheiro e amor, Maik, por topar desbravar o mundo comigo. E ao meu orientador Rafael, pois, sem ele, esse trabalho não seria possível.

RESUMO

O século passado foi marcado por alguns acontecimentos que levaram a sociedade a repensar antigos paradigmas. O impacto sociocultural causado por estes eventos também se refletiu na arte do período, que passou a complexificar e questionar convicções. Em meio à ressonância desses questionamentos, a arte se desconectou da estética visual, passando a ser apresentada de diversas formas, penetrando em todos os campos do conhecimento, experimentando novas mídias, tecnologias e ambientes, trazendo questões de natureza humana, social e política para serem debatidas pela sociedade. O design, até então preocupado exclusivamente com a estética, também realizou uma autocrítica, passando a se comprometer com tais questões. A partir de então, por intermédio do movimento conceitual, tanto para a arte quanto para o design, a ideia passa a ser o aspecto mais importante do fazer artístico, ou seja, todo processo decisório e de planejamento é feito de antemão e a execução é um aspecto superficial; a ideia passou a ser o centro. Todo esse processo de readequação ganha o nome de arte conceitual na arte e design conceitual no design. Diante disso, o presente trabalho busca reconhecer os pontos de convergência e divergência entre a arte conceitual e o design conceitual, possibilitando perceber a contribuição que o movimento conceitual trouxe ao mundo artístico contemporâneo, resignificando a própria arte e o design como um todo. O estudo permite ainda entender como a publicidade se relaciona com o conceitual, que ao usufruir de elementos dessa linguagem, transforma a arte e o design em artifícios capazes de atrair a atenção dos consumidores para questões que estão além do ato de consumo. Esse objetivo é alcançado com o auxílio de entrevistas com designers gráficos contemporâneos, que contribuem com a percepção do legado do movimento na atualidade. E, por fim, o trabalho resulta no desenvolvimento de um zine — caderno de experimentos —, que buscou explorar na prática os conceitos compreendidos ao decorrer desse estudo, por meio da construção de um manifesto artístico visual que aborda a temática acerca da realidade do preto no Brasil.

Palavras-chave: Arte Conceitual; Design Conceitual; Publicidade.

RESUMEN

El siglo pasado estuvo marcado por algunos hechos que llevaron a la sociedad a repensar viejos paradigmas. El impacto sociocultural provocado por estos hechos se reflejó también en el arte de la época, que comenzó a complejizar y cuestionar convicciones. En medio de la resonancia de estas preguntas, el arte se desconectó de la estética visual, comenzando a presentarse de diferentes formas, penetrando en todos los campos del conocimiento, experimentando nuevos medios, tecnologías y ambientes, llevando temas de la naturaleza humana, social y política al debate de la sociedad. El diseño, hasta entonces preocupado exclusivamente con la estética, también llevó a cabo una autocrítica, comenzando a comprometerse con tales cuestiones. A partir de ahí, a través del movimiento conceptual, tanto para el arte como para el diseño, la idea se convierte en el aspecto más importante de la creación artística, es decir, todo el proceso de toma de decisiones y planificación se hace de antemano y la ejecución asume un aspecto superficial; la idea se convirtió en el centro. Todo este proceso de reajuste se denomina arte conceptual en el arte y diseño conceptual en el diseño. Por tanto, este trabajo busca reconocer los puntos de convergencia y divergencia entre el arte conceptual y el diseño conceptual, permitiendo percibir el aporte que el movimiento conceptual ofreció al mundo artístico contemporáneo, dando un nuevo significado al arte en sí y al diseño en su conjunto. El estudio también permitió comprender cómo la publicidad se relaciona con lo conceptual, que, al aprovechar elementos de este lenguaje, transforma el arte y el diseño en artificios capaces de atraer la atención de los consumidores hacia temas que están más allá del acto de consumo. Los objetivos del trabajo se logran con la ayuda de entrevistas con diseñadores gráficos contemporáneos, que contribuyen a la percepción del legado del movimiento conceptual en la actualidad. Y, finalmente, el trabajo resulta en el desarrollo de un zine — cuaderno de experimentos —, que buscó explorar en la práctica los conceptos entendidos durante este estudio, a través de la construcción de un manifiesto artístico visual que aborda el tema sobre la realidad del preto en Brasil.

Palabras-clave: Arte Conceptual; Diseño Conceitual; Publicidad.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Leonardo da Vinci, A Última Ceia, 1495-1497.....	12
Figura 2 – Latham, Arte e Cultura, 1966-1969.....	13
Figura 3 – Joseph Kosuth, Uma e Três Cadeiras, 1965.....	15
Figura 4 – René Magritte, A Traição das Imagens, 1929.....	15
Figura 5 – Marcel Duchamp, Fonte, 1917.....	16
Figura 6 – Sol LeWitt, Dois Cubos Modulares Abertos, 1972.....	18
Figura 7 – George Maciunas, Manifesto Fluxus, 1963.....	19
Figura 8 – Jannis Kounellis, Sem Título, 1969.....	19
Figura 9 – Exposição “ <i>Tucamám Arde</i> ”, 1968.....	20
Figura 10 – Cildo Meireles, Inserções em Circuitos Ideológicos, 1970.....	22
Figura 11 – Lygia Clark, Bichos, 1960.....	22
Figura 12 – Barbara Kruger, <i>Untitled (Gender is Irrelevant)</i> , 1987.....	23
Figura 13 – Robert Barry, Série Gás Inerte (Hélio), 1969.....	24
Figura 14 – Marina Abramovic, Ritmo 0, 1974.....	25
Figura 15 – Armando Testa, Cartaz para uma exposição de borracha e plásticos, 1972.....	30
Figura 16 – Armando Testa, Cartaz para a Pirelli, 1954.....	32
Figura 17 – El Lissitzky, <i>Russische Ausstellung</i> (Exposição Russa), 1929.....	34
Figura 18 – Aleksandr Ródtchenko, Capa para <i>Ief</i> nº 1, 1923.....	34
Figura 19 – Tadeusz Trepcowski, Cartaz Contra a Guerra, 1953.....	35
Figura 20 – Jerzy Flisak, Cartaz “República de Mulheres”, sem data.....	36
Figura 21 – Franciszek Starowieyski, Cartaz do Teatro Dramático de Varsóvia, 1962.....	37
Figura 22 – Jerzy Janiszewski, Logotipo do Solidariedade, 1980.....	37
Figura 23 – Marian Nowinski, Cartaz Político, 1979.....	38
Figura 24 – Milton Glaser, Cartaz para exposição “ <i>Dada and Surrealism</i> ”, 1968.....	39
Figura 25 – Arnold Varga, Anúncio de jornal para “ <i>Joseph P. Horne</i> ”, 1966.....	40
Figura 26 – Wes Wilson, Cartaz de concerto para “ <i>The Association</i> ”, 1966.....	40
Figura 27 – Wes Wilson, Cartaz para a banda “ <i>Grateful Dead</i> ”, 1966.....	41
Figura 28 – Gunther Kieser, Cartaz do concerto “ <i>Alabama Blues</i> ”, 1966.....	42
Figura 29 – Gunter Rambow e Michael van de Sand, Cartaz para <i>S. Fischer-Verlag</i> , 1976.....	43
Figura 30 – Gunter Rambow e Michael van de Sand, Cartaz para <i>S. Fischer-Verlag</i> , 1980.....	43
Figura 31 – Encarte compacto “O Povo Canta”, Centro Popular de Cultura, 1961.....	44
Figura 32 – COR - <i>XIV aniversario del asalto al Moncada</i> , 1967.....	45
Figura 33 – Guy Marchant, O Grande Perdão de Nossa Senhora, 1482.....	48
Figura 34 – <i>The Boston News-Letter</i> , Anúncio Publicitário, 1704.....	49
Figura 35 – Apple, <i>Think Different</i> , 1997.....	51
Figura 36 – Biotônico Fontoura, Anúncio, 1925.....	52
Figura 37 – McDonald's, Anúncio, 1959.....	52
Figura 38 – Caco Neves, <i>Untitled</i> , sem data.....	55

Figura 39 – Caco Neves, <i>Untitled</i> , sem data	56
Figura 40 – Gláuber Sampaio - <i>Untitled</i> , 2020.....	57
Figura 41 – Gláuber Sampaio – <i>EXTRA's Promotional Poster</i> , 2021	57
Figura 42 – Lorena Martins, dia de comício // terra em [transa], 2020	58
Figura 43 – Lucas Richard, <i>Beholder</i> , 2021	59
Figura 44 – Nestor Varela, corpo que deixa de ser corpo, 2020	61
Figura 45 – Nestor Varela, dentro de mim, 2019	61
Figura 46 – Pedro Lima, <i>Untitled</i> , 2021	63
Figura 47 – Parte do <i>Moodboard</i> zine <i>PlasticaMente</i> , 2021	69
Figura 48 – <i>PlasticaMente</i> “17”, 2021	70
Figura 49 – <i>PlasticaMente</i> “Sistema”, 2021	70
Figura 50 – <i>PlasticaMente</i> “Sub”, 2021.....	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 ARTE CONCEITUAL	11
2.1 A IDEIA COMO CENTRO	13
2.2 A ABORDAGEM POLÍTICA	18
2.3 CONTRIBUIÇÃO BRASILEIRA.....	21
2.4 EXPERIÊNCIAS.....	23
3 DESIGN CONCEITUAL	26
3.1 O DESIGN CONCEITUAL E SUAS INTENÇÕES.....	29
3.2 A CONCEPÇÃO DO CONCEITUAL NO DESIGN	31
3.3 O CONSTRUTIVISMO RUSSO	32
3.4 A CONTRIBUIÇÃO POLONESA.....	35
3.5 A PERSPECTIVA NORTE-AMERICANA.....	38
3.6 POETAS VISUAIS EUROPEUS.....	41
3.7 O CARTAZ NOS PAÍSES EMERGENTES.....	44
4 O CONCEITUAL NA PUBLICIDADE	46
4.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA PUBLICIDADE.....	46
4.2 A INFORMAÇÃO E A PERSUAÇÃO DA PUBLICIDADE	49
4.3 PUBLICIDADE CONCEITUAL	50
5 ENTREVISTAS	54
5.1 METODOLOGIA.....	54
5.1.1 Entrevista Caco Neves	55
5.1.2 Entrevista Gláuber Sampaio	56
5.1.3 Entrevista Lorena Martins	58
5.1.4 Entrevista Lucas Richard	59
5.1.5 Entrevista Nestor Varela	60
5.1.6 Entrevista Pedro Lima	62
5.2 SÍNTESE DAS ENTREVISTAS.....	64
6 ZINE	66
6.1 A IDEIA.....	67
6.2 ELEMENTOS GRÁFICOS.....	68
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE – ZINE PLASTICAMENTE	77

1 INTRODUÇÃO

O século XX foi marcado por acontecimentos que mudaram a configuração de toda a sociedade ocidental. A mecanização dos meios de produção, além da primeira e segunda guerras mundiais, foram responsáveis por uma série de transformações que levaram ao questionamento de antigos paradigmas. Por sua vez, o impacto sociocultural causado por estes fenômenos se refletiu na arte do período que, numa relação dialética, passou a complexificar e questionar convicções; se antes haviam regramentos a serem seguidos, o desafio agora parece ser justamente negar quaisquer tipos de regras.

Em meio a ressonância dos questionamentos socioculturais da época, a arte se desconectou da estética visual, passando a ser apresentada de diversas formas, penetrando em todos os campos do conhecimento, experimentando novas mídias, tecnologias e ambientes, trazendo questões de natureza humana, social e política para serem debatidas pela sociedade.

No âmago destas discussões, o design, até então preocupado exclusivamente com a estética, passa a se comprometer com questões sociais, políticas e culturais; centrado no ser humano, evidenciando seu modo de ver e conviver com o mundo (KRIPPENDORFF, 2000, p. 96-97). Desse modo, em meio a este cenário, surge o design conceitual, mudando conceitos e metodologias de abordagem, passando a valorizar a ideia perante a execução ou o resultado final do fazer artístico; assumindo um papel indispensável, não só para o registro histórico, mas principalmente para observarmos mais atentamente a complexidade e a importância desse movimento no período contemporâneo.

No movimento conceitual, os designers se utilizam do potencial reflexivo e dialético do processo criativo para fazer pensar e estimular discussões sobre os mais diversos assuntos. Aqueles que optam por essa abordagem articulam-se, muitas das vezes, de formas que vão contra a lógica comercial, expressando-se por intermédio de maquetes, artefatos únicos, pequenas produções e autoproduções. Esses profissionais usam das suas competências para abordar questões e discussões que excedem os limites disciplinares, formulando proposições a respeito desses temas e expondo-as publicamente.

Para Sol LeWitt, no conceitual a ideia é o aspecto mais importante do trabalho, ou seja, todo processo decisório e de planejamento é feito de antemão e a execução

é apenas um aspecto superficial; a ideia torna-se a máquina que move a criação (LEWITT *apud* WOOD, 2006, p. 38). Nesse sentido, o conceitual está na vontade de criar uma nova experiência de forma a surpreender o espectador, a fim de transmitir uma ideia ou um sentimento.

Na busca pela compreensão do que realmente significa a “ideia”, percebe-se tratar de um conceito que faz sentido não somente no campo artístico, mas pode ser desenvolvido em todo campo que envolve a racionalidade humana. Encontramos como etimologia da palavra, “imagem de alguma coisa ou de alguém, tal que o espírito a conserva na lembrança e a representa pela imaginação” (CNRTL, 2021, tradução nossa). A ideia, escreve Caterus, é a coisa pensada enquanto existe (ou está) objetivamente no intelecto (CATERUS *apud* FILHO, 2014, p. 671). Já Spinoza, compreende por ideia, um conceito da mente, que a mente forma porque é uma coisa pensante (SPINOZA, 2009, p. 51). Dessa forma, nota-se que o movimento conceitual se utiliza da arte e do design como instrumentos para manifestar uma ideia, de modo a questionar ou provocar um questionamento do espectador; e mais, valoriza esse processo como algo sublime perante o todo.

Dito isso, o presente trabalho está construído a partir de um estudo teórico e prático, que consiste na síntese bibliográfica sobre arte conceitual e design conceitual, buscando reconhecer os pontos de convergência e divergência entre tais esferas numa cronologia histórica, abordando momentos e artistas que foram importantes para a construção desse movimento. A partir dessa análise, propõe-se pensar como a publicidade se relaciona com o conceitual, uma vez que essa tem como objetivo principal o foco nas vendas, dedicando-se, quase sempre, a atingir um grande público consumidor.

Serão também realizadas entrevistas com designers gráficos contemporâneos, a fim de estabelecer um paralelo entre o design conceitual e o design praticado comercialmente, onde o conceitual, quase sempre, com toda sua abstraldade, habita a esfera da arte e acaba não adentrando o mercado massificado. Além disso, será analisado como o movimento conceitual contribui para o trabalho dos profissionais entrevistados. E por fim, tendo-se nítidas tais compreensões, pretende-se criar um zine — caderno de experimentos —, numa abordagem conceitual, levando em consideração informações colhidas no estudo bibliográfico, entrevistas e análises, buscando por meio da construção de um manifesto artístico visual abordar questões relativas à realidade do preto no Brasil, uma das mazelas mais latentes do país.

2 ARTE CONCEITUAL

A arte foi criada há muito tempo e acompanha o homem há gerações, desde os primórdios da humanidade. Vista como a forma de expressão mais antiga, segundo Strickland, a arte surgiu da necessidade de comunicação e manifestação do homem primitivo e foi se modificando ao longo do tempo, contribuindo para a formação e transformação cultural das sociedades (STRICKLAND, 2004, p. 4). A etimologia da palavra arte vem do latim *ars* e corresponde ao termo grego *techne*, técnica; em sentido amplo, significa habilidade, destreza e agilidade (CHAUÍ, 1996, p. 317).

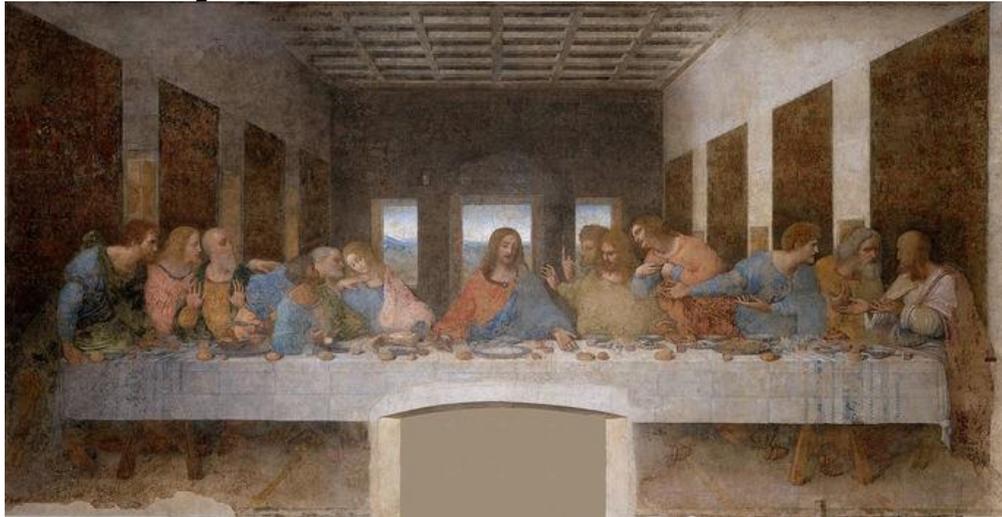
Na história da arte, artistas sempre desempenharam um papel fundamental para o desenvolvimento da arte, segundo Ernst Gombrich, “uma coisa que realmente não existe é aquilo a que se dá o nome de arte, existem somente artistas” (GOMBRICH, 2000, p. 14). Na arte conceitual não poderia ser diferente, aqui os artistas questionaram, e propuseram uma nova visão e um novo jeito de se fazer arte, discutindo mais a fundo seu real objetivo e passando a acreditar que emoção e expressão interior têm mais significado do que o resultado figurativo da obra.

O que o senso comum entende por arte passou a ser repensado na Arte Contemporânea¹, movimento surgido logo após a Segunda Guerra Mundial. Para a maioria das pessoas, uma obra de arte se resume a uma pintura, desenho ou escultura feita por um pequeno ou grande artista. Isso é o que tem sido cultivado no imaginário coletivo desde Leonardo da Vinci (1452-1519), durante o Renascimento², que influenciado pelo triunfo do cristianismo na época, dedicou parte de suas criações a homenagear a Igreja Católica; como pode ser visto na sua obra “A Última Ceia”, em que o artista retrata a passagem bíblica que remete à confraternização de Jesus com os apóstolos à véspera de seu calvário. Aqui notadamente a arte exerce o papel de representação, quase como uma fotografia.

¹A Arte Contemporânea se prolonga até aos dias atuais, propondo expressões artísticas originais a partir de técnicas inovadoras; abriga movimentos como: Pop Art, Minimalismo e Arte Conceitual.

²Movimento cultural, econômico e político, surgido no século XIV, inspirado nos valores da antiguidade clássica. O período é marcado pela ascensão da burguesia, e pela consolidação das monarquias e dos estados nacionais; além da solidificação do cristianismo.

Figura 1 – Leonardo da Vinci, A Última Ceia, 1495-1497



Fonte: WikiMidia

É no período contemporâneo que a arte conceitual entra em cena, e vem para questionar justamente essa concepção de arte, seus sistemas de legitimação, trabalhando para além dos objetos ou formas, focando nas ideias e conceitos por trás de uma criação. Ou seja, na arte conceitual o conceito passa a ter prioridade sobre a aparência da obra. Lucy Lippard, no início da década de 1970, chamou essa mudança de “desmaterialização da obra de arte” (LIPPARD *apud* FREIRE, 2006, p. 6).

Um acontecimento acadêmico em 1966 resume muito bem essa mudança de comportamento artístico. O artista inglês John Latham (1921-2006), também professor da St. Martin School, em Londres — escola influenciada pelo modernismo³ —, pegou uma cópia do livro “Arte e Cultura” de Greenberg, emprestado da biblioteca da faculdade. Em seguida, convidou artistas e alunos para um experimento de “mastigação” (parodiando aulas e palestras daquela época), que consistia em escolher uma página do livro, arranca-la, mastiga-la e cuspir o resultado em um recipiente em comum. O professor decompôs o material em composto químico e o armazenou em um tubo de ensaio contendo álcool. Quando solicitada a devolução do livro pela faculdade, assim ele o devolveu. O professor foi demitido, mas ali nascia uma referência de arte conceitual, que na forma de maleta, contendo um exemplar do livro, os frascos, produtos químicos utilizados e a carta de demissão, estão expostos hoje no Museu de Arte Moderna de Nova York.

³Tendência artístico-cultural ocorrida na primeira metade do século XX, em que se difunde um conceito de arte menos preocupado com o tema e o mundo externo e mais interessado em linha, cor e forma.

Figura 2 – Latham, Arte e Cultura, 1966-1969



Fonte: MoMA

2.1 A IDEIA COMO CENTRO

Criada por vanguardistas norte-americanos e europeus entre a década de 1960 e meados dos anos 1970, a arte conceitual veio com uma proposta oposta ao modernismo, pois aqui, o processo de pensamento do artista se torna mais interessante do que o produto final. Segundo Paul Wood, a partir desse movimento, “desvincular arte e intelectual parecia cada vez mais suspeito”, pois, “a ideia passou a ser o centro” (WOOD, 2002, p. 33). Uma obra é considerada conceitual quando ela consegue reunir prazer intelectual e prazer estético, ou seja, quando um trabalho é visualmente forte, mas também teoricamente complexo.

O predomínio das ideias, a forma de expressão, a inovação na escolha dos materiais utilizados, uma atitude crítica para com as instituições, em especial os museus, bem como as formas alternativas de circular as propostas artísticas, sobretudo na década de 1970, são apenas algumas das estratégias deste movimento. Sem esquecer claramente o arco político, principalmente na produção brasileira e latino-americana, em que a arte conceitual se diferencia na contextualização e ativismo de conteúdos utópicos da arte conceitual praticada nos EUA e na Europa, que era mais autorreferente. Além disso, faz-se necessário destacar que com o

advento da arte conceitual, ocorreu também uma maior valorização do cotidiano, misturando arte e vida.

Lucy Lippard acredita que o movimento, através de um conjunto de esforços, que contou com a ajuda de mulheres e artistas latino-americanos, rompe com os fundamentos do modernismo, que segundo ela, prestava serviços para as estruturas de poder norte-americana (LIPPARD *apud* WOOD, 2006, p. 60). Já o crítico e historiador Charles Harrison vê a arte conceitual não como um rompimento dos princípios modernistas, mas com uma reformulação da independência crítica da arte (HARRISON *apud* WOOD, 2006, p. 7).

Para Paul Wood, a arte conceitual é um campo cheio de desafios e dúvidas a serem sanadas: “O que foi? Quando ocorreu? (Estará ainda sendo criada, hoje em dia, ou já será coisa do “passado”?) Onde ocorreu? Quem a produziu? (Devemos considerar “x” um artista conceitual ou não?)” (WOOD, 2002, p. 6).

Devido à grande diversidade, muitas vezes com conceitos conflitantes, não há um consenso que delimite o que pode ou não ser considerado arte conceitual. Paul Wood crava como arte conceitual um movimento vanguardista que iniciou na década de 1960 e percorreu toda a década de 1970. Para ele, o movimento utilizou-se dos elementos da linguagem, fotografia e processos para composição artística. A própria fotografia era um recurso central para artistas dessa corrente e era frequentemente usada junto com diferentes tipografias (WOOD, 2002, p. 7, 45).

Para Joseph Kosuth (1945-), a análise linguística marcou o fim da filosofia tradicional. Segundo ele, a obra de arte conceitual não está diretamente preocupada com as propriedades físicas das coisas, mas com as consequências da proposta artística ali apresentada, tratando-se de uma proposição analítica, próxima da tautologia, uma vez que é a evocação da intenção do artista. Nesse sentido, se um artista diz que um trabalho particular de arte é arte, ele está propondo uma definição de arte. Para ele, a ideia de arte e a própria arte são a mesma coisa (KOSUTH *apud* WOOD, 2006, p. 43), como na obra “Uma e Três Cadeiras”, em que Kosuth apresenta, lado a lado, o real, sua imagem e seu conceito, propondo uma síntese visual de princípios básicos da arte conceitual, ou seja, uma arte que coloca a ideia em nível de igualdade com a obra formal clássica.

Figura 3 – Joseph Kosuth, Uma e Três Cadeiras, 1965



Fonte: Arte Svelata

Nesta obra, a definição traça a linha entre o que nos é apresentado como real e único e o que vemos de forma indireta e imagético. Os três elementos apresentados têm, assim, a mesma identidade em essência, mas não existência, pois diferem nas formas de apresentação. Kosuth segue o caminho inverso do artista modernista René Magritte (1898-1967), que na pintura “A Traição das Imagens”, pintou um cachimbo e escreveu logo abaixo: “isto não é um cachimbo”. Dessa forma, Magritte não parecia querer agregar dois cachimbos em um só, o real e o pintado. Pelo contrário, deixou claro que o cachimbo pintado não é um cachimbo, é uma pintura. A abordagem de Kosuth perante a de Magritte diz muito sobre as próprias premissas da arte conceitual, enquanto o artista modernista aparenta querer isolar a arte, reafirmando a sua independência e particularidades, Kosuth parece querer criar um ambiente cultural amplo no qual a arte faça parte de um todo maior.

Figura 4 – René Magritte, A Traição das Imagens, 1929



Fonte: Raymond O'Daly

Sol LeWitt afirma que “os artistas conceituais são mais místicos do que racionalistas. Eles procedem por saltos, atingindo conclusões que não podem ser alcançadas pela lógica” (LEWITT *apud* WOOD, 2006, p. 38). O objetivo é que a obra seja mentalmente interessante para o espectador, pessoas diferentes podem entender a obra de maneiras diferentes, não há necessidade de um senso comum.

Para muitos estudiosos, Marcel Duchamp (1887-1968) foi um dos percursores da arte conceitual, justamente por questionar em suas obras o que era arte e o que era o artista. Paul Wood conta que Duchamp, já em 1913, era conhecido por “recolher objetos que não haviam sido elaborados originalmente como objetos de arte, mas sim como coisas comuns e utilitárias — transpondo-os então do seu contexto usual para um ambiente inteiramente estranho: o contexto da arte”. Um exemplo é sua obra denominada “Fonte”, 1917. Sob o pseudônimo “R. Mutt”, o artista comprou um urinol e o submeteu como escultura, num processo de seleção para uma exposição em Nova York. A obra causou estranheza no corpo de jurados e não foi selecionada, mas ali nascia uma nova linguagem artística, uma abordagem da qual não havia antecedentes (WOOD, 2002, p. 11).

Figura 5 – Marcel Duchamp, Fonte, 1917



Fonte: Arte Svelata

Foi graças a esse trabalho que Duchamp definiu pela primeira vez o conceito “*readymade*”, termo que ele utiliza para descrever um tipo de objeto, por ele inventado,

que consiste em um ou mais artigos de uso diário, produzidos em massa, selecionados sem critérios estéticos e expostos como obras de arte em locais até então ocupados pela arte tradicional. Defendendo a escultura, rejeitada na exposição, Duchamp desafiou preconceitos quanto à definição de arte. Ele afirmou que não importava se o “R. Mutt” tinha realizado o trabalho com as próprias mãos ou não; o importante é que ele a escolheu. Portanto, não era a criação que importava, mas a ideia e a curadoria.

Mas foi somente em 1961, de acordo com Paul Wood, que o termo “arte conceitual” foi usado pela primeira vez, num texto de Henry Flynt, durante atividades do Grupo Fluxus — um grupo com pessoas de várias nacionalidades, que colaboraram entre si na Europa, EUA e Japão, misturando arte e cotidiano, deixando um grande legado para o que chamamos hoje de arte conceitual. Nesse texto, Flynt defende que os conceitos são um objeto da arte e, portanto, estariam relacionados à linguagem. As ideias são o foco da arte conceitual, a execução da obra fica em segundo plano e tem pouca relevância. Além disso, quando o projeto for executado, não há exigência de que a obra seja construída pelo próprio artista. Muitas vezes, ele pode terceirizar o trabalho manual para alguém que tenha habilidades técnicas específicas. O que importa é a invenção de uma obra, o conceito que se elabora antes de sua materialização (WOOD, 2002, p. 22).

Sol LeWitt discorre sobre a arte conceitual numa publicação da *Artforum*, em 1967; sob o título “Parágrafos sobre a arte conceitual”, o artista expôs a abordagem conceitual que permeava o seu trabalho. Segundo ele:

na arte conceitual, a ideia ou conceito é o aspecto mais importante da obra. Quando um artista se utiliza de uma forma conceitual em arte, isso significa que todas as decisões e planejamento são feitos de antemão e a execução é um assunto perfunctório. (...) A ideia torna-se a máquina que produz a arte. (...) A arte conceitual não é necessariamente lógica. (...) As ideias não têm de ser complexas. A maioria das boas ideias é ridiculamente simples.

LeWitt trabalhava com estruturas modulares em três dimensões, focado na concepção da ideia, permitindo que seus assistentes executassem os projetos, que por sua vez, seguiam rigorosamente as suas instruções.

Figura 6 – Sol LeWitt, Dois Cubos Modulares Abertos, 1972



Fonte: Arte Universal

2.2 A ABORDAGEM POLÍTICA

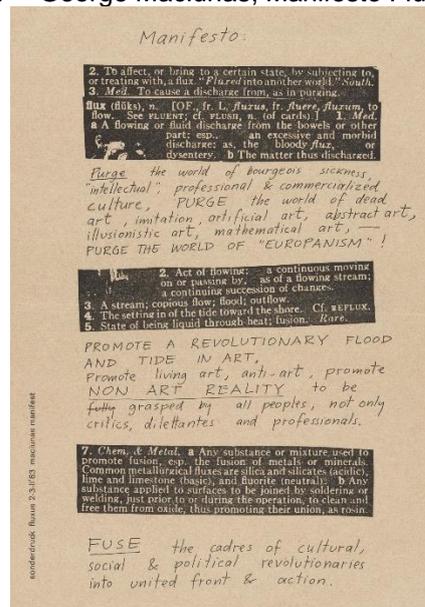
A arte sempre flertou com a política, mesmo que timidamente, e com a arte conceitual não foi diferente. Segundo Paul Wood, “a arte conceitual, num sentido mais limitado, fazia parte de uma mudança significativa. Uma das características centrais do movimento, principalmente nos anos de 1970 foi a politização” (WOOD, 2002, p. 54).

Além de questionar o que a sociedade entende por arte, os artistas conceituais são altamente críticos em relação às instituições, ao sistema de seleção de arte e ao mercado de arte. George Maciunas (1931-1978), um dos fundadores do Fluxus, escreveu em 1963 uma espécie de manifesto em que diz:

livrem o mundo da doença burguesa, da cultura ‘intelectual’, profissional e comercializada. Livrem o mundo da arte morta, da imitação, da arte artificial, da arte abstrata... Promovam uma arte viva, uma antiarte, uma realidade não artística, para ser compreendida por todos, não apenas pelos críticos, diletantes e profissionais... Aproximem e amalgamem os revolucionários culturais, sociais e políticos em uma frente unida de ação (MACIUNAS, 1963, s/p).

Segundo Cristina Freire, o grupo Fluxus contestou a arte como instituição por meio de performances, filmes e publicações, com uma atuação social e política radical (FREIRE, 2016, p. 10).

Figura 7 – George Maciunas, Manifesto Fluxus, 1963



Fonte: MoMA

A contestação às instituições era mais comum nas intervenções artísticas praticadas nos EUA e na Europa. Um exemplo, seria a obra de Jannis Kounellis (1936-2017), intitulada “Sem Título”, em que ele utilizou 12 cavalos, que ficaram expostos em um museu na Itália, em 1969, transformando o local num espaço onde a vida real, a arte e a ficção convergiam, explorando um tipo de arte até então incomum nesse tipo de ambiente.

Figura 8 – Jannis Kounellis, Sem Título, 1969



Fonte: publico.pt

Já na América Latina, os artistas influenciados pela realidade social, que nessa segunda parte do século XX é marcada pela presença do regime ditatorial, sentiram-se intimados a darem respostas políticas mais diretas do que aquelas praticadas por

artistas americanos e europeus. Para Mari Carmen Ramirez, o conceitualismo da América Latina não era "um reflexo, derivação ou réplica da arte conceitual realizada no centro", mas sim "respostas locais às contradições geradas pelo fracasso dos projetos de modernização pós Segunda Guerra e dos modelos artísticos adorados na região" (RAMIREZ *apud* WOOD, 2006, p. 60). Sendo assim, para Ramirez, a arte conceitual latina foi desde o início orientada para questões relacionadas à esfera pública mais ampla, ao invés da instituição da arte (moderna) em si, contribuindo assim para o que viria a se tornar pauta nos países de primeiro mundo algum tempo depois. Os artistas latinos desde meados da década de 1960 são confrontados com o aparente fracasso das instituições artísticas em face da crescente censura e repressão política.

Em 1968, um grupo de artistas em Rosário, na Argentina, se envolveu em um projeto para investigar e divulgar as condições locais, onde a pobreza era crescente e a política era comandada pelo regime ditatorial. O ponto culminante deste trabalho foi a exposição "Tucumán Arde", que Alex Alberro descreveu como "um ambiente interior que tudo abarcava", onde os visitantes se deparavam com uma instalação multimídia, que refletia informações a partir de textos, na forma de slogans, panfletos e cartazes, além de filmes e fotografias de grande formato (ALBERRO *apud* WOOD, 2006, p. 61). Ao romper com o conteúdo convencional de uma exposição de arte, os artistas buscaram criar uma obra que reverberasse a realidade mais ampla de forma artística.

Figura 9 – Exposição "Tucumán Arde", 1968



Fonte: Revista Usina

2.3 CONTRIBUIÇÃO BRASILEIRA

No Brasil, temos a contribuição de Cildo Meireles (1948-), que participou da exposição “*Information*”, realizada no *MoMA* (Museu de Arte Moderna de Nova York), no ano de 1970, com a série “Inserções em Circuitos Ideológicos”, considerada um marco da arte conceitual. O artista, influenciado claramente pelos “*readymades*” de Duchamp, interfere em sistemas de circulação de cédulas de dinheiro ou de garrafas de Coca-Cola, para divulgar anonimamente mensagens políticas durante o período da ditadura militar, tentando burlar a censura vigente no período.

Segundo o artista:

as inserções em Circuitos Ideológicos nasceram da necessidade de se criar um sistema de circulação, de troca de informações, que não dependesse de nenhum tipo de controle centralizado. Um sistema que, na essência, se opusesse ao da imprensa, do rádio, da televisão, exemplos típicos de mídia que atingem de fato um público imenso, mas em cujo sistema de circulação está sempre presente um determinado controle e um determinado afunilamento da inserção. Quer dizer, neles a ‘inserção’ é exercida por uma elite que tem acesso aos níveis em que o sistema se desenvolve: sofisticação tecnológica envolvendo alta soma de dinheiro e/ou poder (MEIRELES, 1981, p. 24).

Dessa forma, a operação consistia em retirar objetos de um sistema de circulação, “interferir” sobre eles e então inseri-los, novamente, no sistema. Em 1970, Meireles apoderou-se de garrafas vazias de Coca-Cola e nelas estampou mensagens políticas, utilizando-se da mesma tinta branca com a qual se escrevem as informações normais do rótulo. Nesta etapa, as mensagens permaneciam mais ou menos despercebidas. Meireles, no entanto, reintroduziu as garrafas no sistema. Elas voltaram para a fábrica de forma usual, onde foram lavadas e novamente preenchidas. Logo que o líquido marrom passava a agir como pano de fundo para as letras brancas, a mensagem anti-imperialista sobressaía.

Figura 10 – Cildo Meireles, Inserções em Circuitos Ideológicos, 1970



Fonte: MoMA

Outra artista brasileira que sofreu grande influência da arte conceitual em suas obras foi a mineira Lygia Clark (1920-1988). Ela acreditava que a relação entre obra e público era necessária para a existência da arte, sendo primordial aproximar a arte da vida. Prova disso foram as suas obras “Bichos”, 1960, que consistem em placas de metal conectadas por dobradiças, que o público pode manipular para criar novas formas, explorando diferentes possibilidades, mas ainda com alguma resistência do próprio objeto. Segundo a própria artista, a obra é “um organismo vivo, uma obra essencialmente atuante. Entre você e ela se estabelece uma integração total, existencial. Na relação que se estabelece entre você e o Bicho não há passividade, nem sua nem dele” (CLARK, 1960, p. 2).

Figura 11 – Lygia Clark, Bichos, 1960



Fonte: MoMA

2.4 EXPERIÊNCIAS

Várias técnicas e estratégias ligadas à arte conceitual foram difundidas, ganhando espaço dentro da arte contemporânea. Um exemplo são os trabalhos de Barbara Kruger (1945-), que utiliza da colagem e fotografia combinada a palavras ou frases, para se manifestar, dentre outras moléstias sociais, contra o patriarcado no mercado cultural e na sociedade como um todo. Essa ação pode ser percebida na peça “*Untitled (Gender is Irrelevant)*” (o gênero é irrelevante), em que a artista expõe uma crítica à segregação de gêneros, suas limitações e implicâncias.

Figura 12 – Barbara Kruger, *Untitled (Gender is Irrelevant)*, 1987



Fonte: MAM-e.it

Uma bandeira importante para a arte conceitual, a desmaterialização do objeto artístico, estava presente no trabalho de Robert Barry (1936-). Em 1969, uma experiência marcante para o movimento foi realizada por ele, na série intitulada “Gás Inerte”, onde o artista trabalhou com os gases neônio, xênio e hélio. Na performance realizada com o gás hélio, registrada em fotografia, Barry tinha a pretensão de devolver 0,5 metro cúbico do gás à atmosfera em pleno deserto na Califórnia.

Figura 13 – Robert Barry, Série Gás Inerte (Hélio), 1969



Fonte: No Show Museum

Já a sérvia Marina Abramovic (1946-) levou seu corpo ao limite, como forma de esvaziá-lo e deixá-lo pronto para experiências espirituais profundas. Suas performances solo no início dos anos 70, muitas delas intituladas “Ritmos”, revelaram uma forma ousada de se fazer arte, como gritar até ficar completamente rouca, dançar até cair da exaustão, ou ser surrada por uma máquina de vento até desmaiar. Muitas vezes suas intervenções a colocavam em risco de morte, como em 1974 durante a obra “Ritmos 5”, quando ela desmaiou por falta de oxigênio e teve que ser socorrida por seus assistentes. Outra vez, em “Ritmo 0”, 1974, ela se colocou em silêncio ao lado de uma mesa com 72 objetos diferentes. Os visitantes eram convidados a utilizar os objetos e ela mesma como achassem apropriado. A ação foi interrompida depois dela ter toda a sua roupa arrancada e ser forçada a segurar uma pistola, com o cano apontado para sua boca aberta. Para ela, todo esse perigo era compensado pela oportunidade de questionar a arte tradicional, evitando a utilização de materiais de arte tradicionais baseados em objetos (como pintura e tela) e pela possibilidade de quebrar a distância entre o artista e a plateia, tornando seu próprio corpo como suporte para a arte.

Figura 14 – Marina Abramovic, Ritmo 0, 1974



Fonte: SLEEK Magazine

Diversas técnicas e estratégias relacionadas à arte conceitual surgiram ao longo do tempo e se disseminaram pelo mundo, permeando a arte contemporânea e pluralizando a produção artística. Sem o advento da arte conceitual, seria impossível imaginar obras como as de Joseph Kosuth, cujo trabalho contribuiu para o rompimento da arte clássica, legitimando processos criativos, e assim, trazendo uma nova visão para o que hoje entendemos por arte. Além de ocupar novos espaços, ampliando possibilidades, o movimento conceitual ganhou uma profundidade crítica que até então era pouco explorada, e que não ficou restrito somente à arte, mas contribuiu para a difusão do conceitualismo em outras áreas, como no caso do design, assunto do próximo capítulo.

3 DESIGN CONCEITUAL

A palavra design tem sua origem na língua inglesa, na qual se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura. A origem mais distante dessa palavra vem do latim *designare*, verbo que abrange dois significados, designar e desenhar. É, portanto, uma atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos (CARDOSO, 2008, p. 20). Antes de adentrar o estudo do design conceitual, faz-se necessário uma análise mais ampla e histórica do design.

Acredita-se que a história do design começou na Europa numa época em que os sistemas de produção começaram a mudar e com eles o sistema no qual os artesãos eram treinados para atender às demandas das cortes, seus reinos e suas colônias em expansão no século XVII. Em 1664, o rei Luís XIII da França criou a Manufatura Real de Tapeçarias e Gobelinos, e em 1684 a Real Academia de Pintura e Escultura, com o objetivo de liderar a arte e o comércio como estratégia de crescimento e poder. O trabalho realizado nas fábricas onde trabalhavam os melhores artesãos franceses era admirado pela qualidade e beleza dos produtos. Porcelana, cutelaria, mobiliário, jardins, têxteis, vestuário, joalheria, cristais, arquitetura e obras de arte francesas definiram tendências estilísticas e culturais e um papel protagonista na exportação de artigos de luxo da época.

Se é difícil precisar quando se inicia o design, é muito mais fácil determinar quando o termo designer passou a ser utilizado com apelo profissional. O uso da palavra era raro até o início do século XIX, quando um número significativo de trabalhadores que se intitulavam designers apareceu pela primeira vez na Inglaterra e logo depois em outros países europeus, relacionados principalmente, mas não exclusivamente, à confecção de padrões ornamentais na indústria têxtil (DENIS *apud* CARDOSO, 2008, p. 22).

Segundo Bahiana, o designer é considerado um grande receptor de informações e possui a capacidade de integrar as premissas do projeto com as necessidades do usuário, levando em consideração os aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos projetos, buscando o conforto, a segurança e a satisfação de quem usufrui deles (BAHIANA, 1998, p. 9). Essas habilidades podem ser utilizadas em prol da contribuição deste profissional para sociedade por meio do desenvolvimento de projetos voltados para a solução de problemas originados a partir

da necessidade humana, sendo essas comunicacionais ou de uso, das mais diversas complexidades.

Nesse contexto, três grandes revoluções foram importantes para o desenvolvimento do design: a Revolução Cultural, a Revolução Social e a Revolução Industrial. A partir delas, pode-se notar um progresso intelectual e social que exigiu contribuições do design e, portanto, sua evolução, seja com a quebra dos padrões da Revolução Cultural ou com a Revolução Industrial trazendo progresso tecnológico e social para as cidades; o design ficou responsável pela organização de toda mecanização social, propondo soluções para a interação de elementos díspares — pessoas, veículos, máquinas, moradias, lojas, fábricas, malhas viárias, estados, legislações, códigos e tratados — numa relação harmoniosa e dinâmica.

Outro fato importante que marcou a história do design no mundo foi a criação da primeira escola de design do mundo, a Bauhaus, que em 1919 surge da unificação da Academia de Belas Artes e da Escola de Artes e Ofícios, ambas da cidade de Weimar, na Alemanha. Fundada por Walter Gropius, a Bauhaus foi considerada a escola de design mais influente e famosa do século XX; tendo perdurado por apenas 14 anos e com apenas 1250 alunos, até hoje a escola influencia o universo da arquitetura e do design.

A fase inicial da Bauhaus caracterizou-se pela produção de trabalhos individualizados, distantes de qualquer proposta de padronização. Gropius, que também foi um dos fundadores da *Deutscher Werkbund* (Associação Alemã de Artesãos), defendia a união de arte e técnica e a ideia de arte para todos, ignorando exigências da realidade industrial.

Segundo Niemeyer (2000, p. 41), “na Bauhaus as disciplinas teóricas cobriam um amplo espectro de conhecimento”. Acreditava-se no aprender fazendo (*learning by doing*⁴) e suas realizações baseavam-se no formalismo técnico e no idealismo. A escola promoveu diversas ações de divulgação, incluindo a edição de livros e revistas, bem como a criação de um grupo de teatro. O Manifesto da Bauhaus, publicado em jornais alemães, estabelecia a filosofia da escola:

⁴*Learning by doing* refere-se à teoria da educação apresentada pelo filósofo norte-americano John Dewey (1859-1952), que significa aprender fazendo, ou seja, atuar em projetos com a mão na massa, combinando conhecimento teórico ao desenvolvimento de habilidades.

o fim último de toda a atividade plástica é a construção. Outrora, a tarefa mais nobre das artes plásticas, componentes inseparáveis da magna arquitetura, era adornar os edifícios. Hoje elas se encontram numa situação de autossuficiência singular (...). Arquitetos, pintores e escultores devem novamente chegar a conhecer e compreender a estrutura multiforme da construção em seu todo (...). O artista é uma elevação do artesão. A graça divina, em raros momentos de luz que estão além de sua vontade, faz florescer inconscientemente obras de arte. Entretanto, a base do “saber fazer” é indispensável para todo artista. Aí se encontra a fonte de criação artística (GROPIUS, 1919).

A escola, apesar de seu início promissor, passou por várias mudanças durante sua curta existência, em certo momento, sob a influência da política, adotou um discurso exaltando a técnica e a indústria, deixando de lado a sua visão voltada para a arte. “A Bauhaus não era uma instituição com um programa claro — era uma ideia” (VAN DER ROHE *apud* NIEMEYER, 1998, p. 39). Isso fica evidente à luz das mudanças contínuas na orientação do curso e na mudança de diretores e professores. Mesmo assim, de acordo com Cardoso, Gropius e a Bauhaus exerceram uma contribuição pedagógica importante, “a ideia de que o design devesse ser pensado como uma atividade unificada e global” (CARDOSO, 2004, p. 120).

No Brasil, o design só começou de forma sistemática em 1947, com a inauguração do MASP (Museu de Arte de São Paulo). Em 1951, sob a coordenação da arquiteta Lina Bo Bardi, foi inaugurado o Instituto de Arte Contemporânea (IAC) junto ao MASP, considerado a semente do ensino do design em nível superior no Brasil. No IAC, foram desenvolvidas discussões sobre a relação entre arte, artesanato, design e indústria. Valorizava-se tanto o artesanato como se buscava uma aproximação com o setor produtivo. O IAC fechou as portas após três anos de sua abertura, em decorrência da falta de recursos. Mas, em 1962, mais precisamente em 25 de dezembro do referido ano, com a assinatura de um decreto, deu-se um passo importante para a profissionalização da área no país, quando se criou a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), com o objetivo de produzir a identidade nacional dos produtos. Segundo Niemeyer, “a orientação do curso era basicamente pragmática, voltada para o mercado de trabalho” (NIEMEYER, 2000, p. 93).

A década de 1960 marca também o surgimento de correntes do design que se distanciaram da indústria, berço do design moderno, de forma a atender às formas de produção artesanal e artística. É aqui que o design conceitual surge, ou melhor, surge uma nova forma de se fazer design, focado na reflexão sobre os mais diversos assuntos, sem a necessidade de ser comercial. Para Carlo Franzato, “novas

possibilidades comunicativas se abrem ao design por meio do design conceitual” (FRANZATO, 2011, p. 9).

Segundo Franzato, o design conceitual — abordagem projetual utilizada por designer contemporâneos — se resume em um tipo de produção que explora as possibilidades reflexivas e dialéticas inerentes ao design, entendendo o design como uma forma de observação sobre questões que até então não o pertencia. Para ele, os designers que optam por essa abordagem se expressam por meio de modelos, artefatos únicos, pequenas produções ou autoprodução, ou seja, formas que estão longe da produção em massa e não se enquadram na lógica comercial. Dessa forma, lidamos com profissionais que usam suas habilidades para abordar questões que transcendem os limites disciplinares, para formular teses e divulgá-las ao público (FRANZATO, 2011, p. 1).

3.1 O DESIGN CONCEITUAL E SUAS INTENÇÕES

A apreciação do conceito percorre todo o sistema de design, desde os maiores centros da indústria até pequenos escritórios de jovens designers contemporâneos. Franzato acredita que esses jovens são os responsáveis pelo surgimento do design conceitual, pois o utilizam para refletir sobre fatos que chamam sua atenção, geralmente relacionados às experiências do dia-a-dia que vivenciam ou questões que são publicamente debatidas, e expressam as suas reflexões através dos conceitos projetuais (FRANZATO, 2011, p. 4).

A intenção destes conceitos é propor ideias, deixando outras motivações em segundo plano. Segundo Fiona Raby, a priorização da ideia sobre qualquer outra consideração material é a característica que distingue o design conceitual de outras vertentes do design (RABY *apud* FRANZATO, 2011, p. 4). Por esta razão, o design conceitual está para o design, assim como a arte conceitual está para a arte.

Para Norman, a principal característica dos trabalhos de design conceitual é a própria carga semântica, ou seja, o seu significado e impacto, sendo o seu principal objetivo criar estímulos, despertar emoções, gerar excitação, transmitir informações e causar reflexão (NORMAN *apud* FRANZATO, 2011, p. 4). Seguindo essa lógica, para Franzato, os designers que utilizam desse recurso são bem sucedidos em seus projetos, pois como esses trabalhos geralmente não possuem vínculo comercial, tem-se uma maior liberdade de expressão. Para ele, criar sentido nos meios em que os

conceitos circulam é a única limitação real, pois as tradicionais restrições tecnológicas, produtivas, funcionais, simbólicas e comerciais não são impostas aqui com tanta rigidez. Para tanto, ainda segundo Franzato, uma das técnicas mais usadas pelos designers para gerar significado por meio de seus conceitos é projetá-los para além desses limites, de modo a criar situações inesperadas que colocam em curto-circuito as nossas expectativas (FRANZATO, 2011, p. 4).

Neste sentido, Fiona Raby (2007) acredita que “as expectativas do uso cotidiano são sempre importantes para o design conceitual, seja porque o designer as afronte (móveis e joias que não são utilizáveis) ou as desafie (peças gráficas sujas, quase ilegíveis), ou porque ele crie cenários futuros ou alternativos de uso fictício ou hipotético” (RABY *apud* FRANZATO, 2011, p. 4).

Exemplo disso é o cartaz desenvolvido por Armando Testa (1917-1992), onde o designer utilizou-se de imagens feitas de materiais sintéticos para provocar um efeito extemporâneo. Na imagem, uma mão feita de material sintético segura uma bola de plástico.

Figura 15 – Armando Testa, Cartaz para uma exposição de borracha e plásticos, 1972



Fonte: VisionUnion.com

O design gráfico, a partir de então, e perante as outras formas de design, ganhará um aprofundamento maior nesse capítulo. Para tanto, um esclarecimento sobre essa vertente do design se faz necessário. Segundo Richard Hollis:

as representações gráficas podem ser sinais, como as letras do alfabeto, ou formar parte de outro sistema de signos, como as sinalizações nas estradas. Quando reunidas, as marcas gráficas - como as linhas de um desenho ou os pontos de uma fotografia - formam imagens. O design gráfico é a arte de criar ou escolher tais marcas, combinando-as numa superfície qualquer para transmitir uma ideia (HOLLIS, 2010, p. 01).

3.2 A CONCEPÇÃO DO CONCEITUAL NO DESIGN

Após a Primeira Guerra Mundial, os designers perceberam que a ilustração narrativa tradicional não atendia mais às necessidades do tempo e redesenharam a comunicação gráfica para expressar as ideias visuais mais complexas. Numa busca semelhante por novas formas de expressão, as décadas após a Segunda Guerra Mundial trouxeram o desenvolvimento da imagem conceitual no design gráfico. Essas imagens difundiam não apenas informações narrativas, mas também ideias e conceitos. Segundo Philip Baxter Meggs (2009, p. 547), o ilustrador, que apenas interpretava o texto do escritor, deu lugar a um profissional que trata palavra e imagem de forma integrada e, acima de tudo, cria suas próprias percepções (MEGGS, 2009, p. 547).

A base desse movimento está nos próprios movimentos artísticos do século XX: as configurações espaciais do cubismo⁵; as justaposições, deslocamentos e mudanças de escala do surrealismo⁶; a cor pura, livre da referência natural graças ao expressionismo⁷ e ao fauvismo⁸; e a reciclagem das imagens dos meios de comunicação de massa da arte pop⁹. E aqui, conforme comentado acima, os

⁵O cubismo foi um movimento artístico que surgiu no século XX, tendo como principais fundadores Pablo Picasso (1881-1973) e Georges Braque (1882-1963). O cubismo tratava as formas da natureza por meio de figuras geométricas, representando as partes de um objeto no mesmo plano.

⁶O surrealismo foi um movimento artístico e literário nascido em Paris na década de 1920, influenciado pelas teorias psicanalíticas do psicólogo Sigmund Freud (1856-1939). Dentre as características deste movimento estava a combinação do representativo, do abstrato, do irreal e do inconsciente.

⁷O Expressionismo foi um movimento artístico e cultural surgido na Alemanha no início do século XX. Coincidindo com o aparecimento do fauvismo francês, o expressionismo compreende a deformação da realidade para expressar de forma subjetiva a natureza e o ser humano.

⁸O Fauvismo foi um movimento artístico heterogêneo associado à pintura e teve sua origem na França no início do século XX. A principal característica desse movimento foi a utilização da cor pura, sem misturas, de modo a delimitar, dar volume, relevo e perspectiva às obras.

⁹Arte pop foi um movimento artístico surgido na década de 1950 no Reino Unido, que alcançou sua maturidade na década de 1960 nos EUA. O movimento utilizava elementos da cultura de massa para criticar a sociedade consumista, tendo Andy Warhol (1928-1987) como um dos seus maiores expoentes.

designers passaram a ter uma maior oportunidade de autoexpressão, criando imagens mais pessoais e explorando novos estilos e técnicas.

A criação de imagens conceituais tornou-se um foco importante do design polonês, americano, alemão e cubano. Elas também apareceram pelo mundo na obra de artistas cuja busca por imagens relevantes e eficazes os levaram nessa direção. O designer gráfico italiano Armando Testa (1912-1992), por exemplo, utilizava de combinações metafísicas para transmitir verdades elementares sobre um determinado tópico. Testa, que foi um pintor abstrato até depois da Segunda Guerra Mundial, fundou um estúdio de design gráfico em sua cidade natal, Turim. Suas campanhas publicitárias dos anos 1950 para os pneus Pirelli tiveram grande repercussão mundo afora. Testa utilizou-se do vocabulário surrealista, combinando a imagem de um pneu com símbolos de identificação imediata. Em seus cartazes, fica evidenciado a imagem como meio principal de comunicação, e a limitação do conteúdo verbal, com poucas palavras ou apenas o nome do produto.

Figura 16 – Armando Testa, Cartaz para a Pirelli, 1954



Fonte: Artribune

3.3 O CONSTRUTIVISMO RUSSO

Nos anos após Primeira Guerra Mundial uma abordagem tipográfica formal do design gráfico surgiu na Rússia, sendo um prelúdio do design conceitual, onde os artistas influenciados pelo cubismo perceberam que a arte poderia ir além da estrutura

de uma imagem figurativa, explorando assim formas puras. As ideias sobre forma e espaço de composição foram aplicadas ao design. Um espírito de inovação era latente na época, designers gráficos, arquitetos e desenvolvedores de produto questionavam vigorosamente as noções vigentes de forma e função.

A Rússia, dilacerada pela turbulência da guerra, estabeleceu um novo papel social para a arte, e conseqüentemente para o design, papel que raramente lhe era atribuído. Artistas de esquerda se opuseram à velha ordem e às artes visuais conservadoras. Alguns artistas da época argumentavam que a arte deveria continuar a ser uma atividade essencialmente espiritual, independentemente das necessidades utilitárias da sociedade. Eles rejeitaram o papel social ou político, acreditando que o único propósito da arte era revelar as percepções do mundo mediante a invenção de formas no espaço e no tempo.

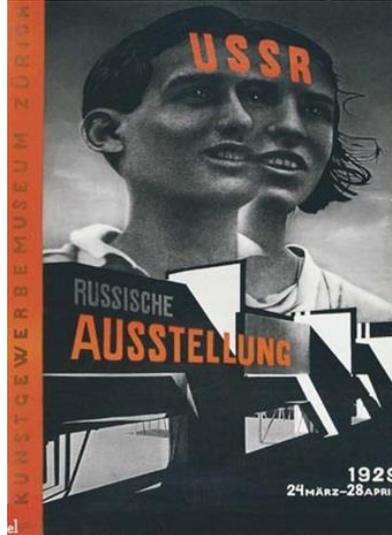
Em 1921, sob a liderança de Vladímir Tátlin (1885-1953) e Alexander Ródtchenko (1891-1956), 25 artistas apresentaram um contraponto aos conservadores, renunciando à “arte pela arte” para se dedicar ao design industrial, comunicações visuais e artes aplicadas a serviço da nova sociedade comunista. Esses construtivistas estimulavam artistas a produzirem cartazes e deixarem a pintura de lado pois, segundo eles, “esse trabalho agora constitui dever do artista como cidadão em uma comunidade que está limpando o campo do velho lixo para preparar-se para a nova vida” (MEGGS, 2009, p. 374). Assim, Tátlin passou da escultura ao projeto de um fogão que propiciaria o máximo de calor com um mínimo de combustível; Ródtchenko abandonou a pintura em favor do design gráfico e do fotojornalismo.

Uma tentativa inicial de formular a ideologia construtivista foi o folheto de 1922, *Konstruktivizm*, de Aleksiéi Gan (1893-1942). Ele criticou os pintores abstratos por sua incapacidade de romper o cordão umbilical que os conectava com a arte tradicional e comunicou que o construtivismo transpôs o estágio laboratorial para a aplicação prática. Gan escreveu que a tectônica, a textura e a construção eram os três princípios do construtivismo. A tectônica representava a unificação da ideologia comunista com a forma visual; a textura simbolizava a natureza dos materiais e como estes eram usados na produção industrial; e a construção simbolizava o processo criativo e a procura por leis de organização visual.

O ideal construtivista foi melhor realizado pelo pintor, arquiteto, artista gráfico e fotógrafo El Lissitzky (1890-1941), que usou a edição e fotomontagem para transmitir

mensagens de comunicação complexas. Em um pôster para uma exposição russa na Suíça, a imagem dá a mulheres e homens um lugar de paridade, uma importante mensagem simbólica em uma sociedade tradicionalmente dominada pelos homens.

Figura 17 – El Lissitzky, *Russische Ausstellung* (Exposição Russa), 1929



Fonte: MoMA

Outro representante desse movimento, Aleksandr Ródtchenko (1891-1956) foi um comunista convicto que trouxe um espírito de engenhosidade e experimentação à tipografia, edição e fotografia. Seu interesse inicial pela geometria descritiva deu às suas obras precisão analítica e definição de forma. Em 1923, Rodtchenko começou a projetar uma revista para todas as áreas da arte criativa, intitulada *Ief* (*Levy Front Isskustva - Left Front of Art*). Surgia um estilo de design baseado em formas horizontais e verticais fortes e estáticas relacionadas em ritmo maquinal.

Figura 18 – Aleksandr Ródtchenko, Capa para *Ief* nº 1, 1923



Fonte: Look At Me

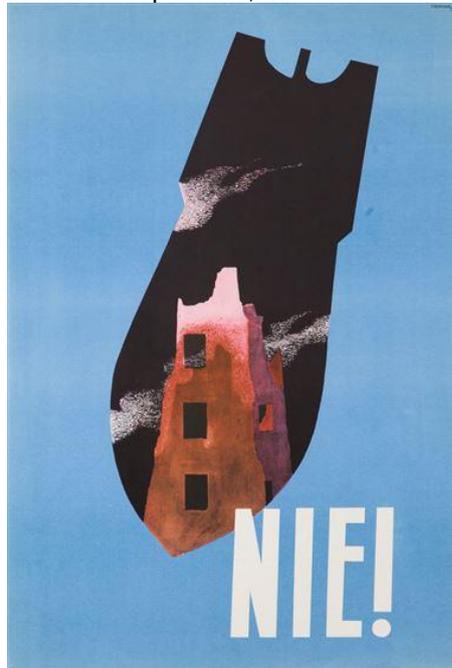
Observa-se, portanto, que o construtivismo utilizou elementos geométricos de forma mais irregular, buscando influência na industrialização da sociedade, utilizando linhas diagonais e sobreposição de cores, além de ter a tipografia como sua principal aliada.

3.4 A CONTRIBUIÇÃO POLONESA

A Polônia emergiu da guerra com enormes perdas humanas, uma economia devastada e, conseqüentemente, a quase extinção da impressão e do design gráfico. Mas, nascia ali uma oportunidade de reinvenção no setor do design, nascia uma escola polonesa de reputação internacional na arte do cartaz e com grande contribuição para o movimento conceitual.

O primeiro artista do cartaz polonês a surgir após a guerra foi Tadeusz Trepkowski (1914-1956). O seu foco era reduzir imagens e palavras até que o conteúdo fosse vertido em sua formulação mais simples. Em seu cartaz antiguerra, de 1953, Trepkowski usou formas sintéticas para simbolizar uma cidade devastada, sobreposta à silhueta de uma bomba em queda, sob a expressão: *Nie!* (Não!).

Figura 19 – Tadeusz Trepkowski, Cartaz Contra a Guerra, 1953



Fonte: MutualArt

Outro expoente polonês foi o artista Henryk Tomaszewski (1914-2005), que tornou-se a grande referência do design gráfico do país após a morte prematura de

Trepkoswski, além de um importante estimulador desse movimento, como professor da Academia de Belas-Artes de Varsóvia. Segundo Meggs, “o cartaz passou a ser fonte de grande orgulho nacional na Polônia; seu papel na vida cultural do país é único” (MEGGS, 2009, p. 549).

O cartaz polonês ganhou repercussão internacional durante os anos 1950. Tomaszewski introduziu uma nova estética, mudando-se do mundo sombrio da tragédia e das memórias cruas para um mundo pacificado e decorativo de cores e formas. Por meio de colagens, criavam-se projetos a partir de pedaços de papel colorido rasgado e cortado, depois impressos em serigrafia. Um exemplo deste estilo é o cartaz para o filme “República de Mulheres”, de Jerzy Flisak (1930-), que utiliza de cores vivas para representar uma figura feminina.

Figura 20 – Jerzy Flisak, Cartaz “República de Mulheres”, sem data



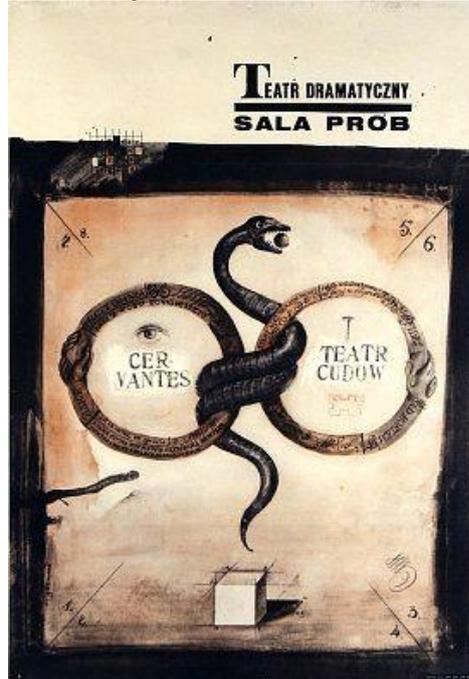
Fonte: Polish Poster Gallery

Outra tendência importante nos cartazes poloneses surgiu durante os anos 1960 e se consolidou nos anos 1970. Foi uma corrente que se inspirou na metafísica¹⁰ e no surrealismo, de maneira que o lado mais escuro e sombrio do caráter nacional fora abordado. Estima-se que esta foi uma reação sutil às limitações sociais estabelecidas pelo regime ditatorial da época, ou ao desejo de autonomia que aos

¹⁰Metafísica é uma das disciplinas fundamentais da filosofia que examina a natureza fundamental da realidade, incluindo a relação entre mente e matéria, entre substância e atributo e entre potencialidade e atualidade.

poloneses, tantas vezes, fora negado ao longo de sua história. Franciszek Starowieyski (1930-) foi um dos primeiros designers a incorporar essa abordagem ao seu trabalho. Em seu cartaz de 1962 para o Teatro Dramático de Varsóvia, uma serpente flutua no espaço, envolvendo-se em volta de dois círculos e se transformam num aperto de mãos.

Figura 21 – Franciszek Starowieyski, Cartaz do Teatro Dramático de Varsóvia, 1962



Fonte: LesAffiches

Em 1980, a escassez de alimentos, eletricidade e moradia na Polônia levou a greves e à constituição do sindicato Solidariedade (*Solidarność*), do qual o logotipo de Jerzy Janiszewski (1930-) se tornou um símbolo internacional da luta contra a opressão.

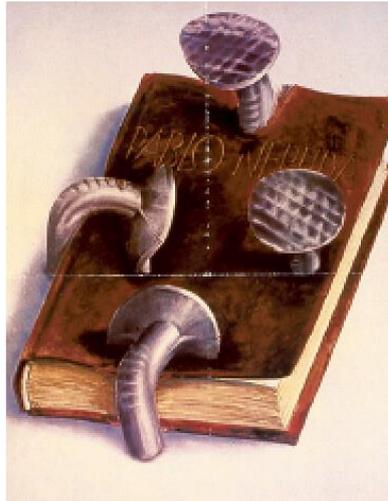
Figura 22 – Jerzy Janiszewski, Logotipo do Solidariedade, 1980



Fonte: Blue Collar

Como resultado da censura do governo, durante a agitação social na Polônia, os cartazes do país levantaram questões para além de suas fronteiras. Um exemplo dessa abordagem internacional está presente no cartaz de Marian Nowinski (1944-), o qual lamenta eloquentemente a censura ao poeta chileno Pablo Neruda. Muitos acreditam que o artista expressa também, nesse cartaz, a solidariedade com a luta chilena pela democracia e pela independência.

Figura 23 – Marian Nowinski, Cartaz Político, 1979



Fonte: CSPG

Segundo Meggs, “os cartazes eram afirmações criativas, fazendo circular antes ideias que mercadorias” (MEGGS, 2009, p. 555). Ou seja, os cartazes eram capazes de dar publicidade a questões que alimentaram a alma e a mente daquela sociedade.

3.5 A PERSPECTIVA NORTE-AMERICANA

Nos anos 1950, a morte da ilustração nos EUA era dada como certa, devido ao advento da fotografia, mas, conforme essa roubava a função tradicional da ilustração, aquela ressurgia com um novo enfoque, mais conceitual.

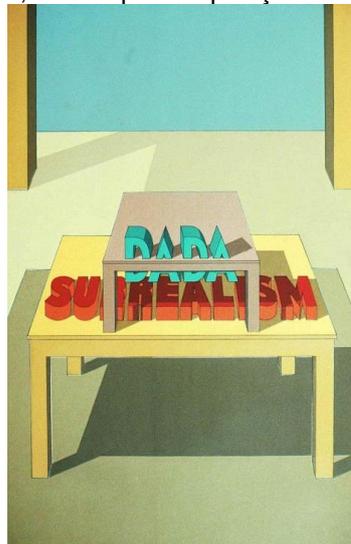
A abordagem mais conceitual da ilustração foi iniciada por um grupo de jovens artistas gráficos de Nova York. Os estudantes de arte Seymour Chwast (1931-), Milton Glaser (1929-), Reynolds Ruffins (1930-) e Edward Sorel (1929-) se juntaram e fundaram o *Push Pin Studios*, em 1954.

A filosofia e a visão pessoal dos artistas da *Push Pin Studios* causaram impacto em todo o mundo. Segundo Meggs, eles usufruíam da história da arte e do design

gráfico, das pinturas do Renascimento às histórias em quadrinhos, para construir o seu repertório formal e conceitual, parafraseando e incorporando múltiplas ideias aos seus trabalhos, de forma inovadora e surpreendente (MEGGS, 2009, p. 556).

Em uma criação submetida e rejeitada pelo Museu de Arte Moderna de Nova York (*MoMA*), para uma exposição sobre o dadaísmo¹¹ e o surrealismo, as próprias palavras pressupõem, transformadas em objetos, uma metafísica sobre a vida após a morte. “Dada” transpassa o tampo da mesa e flutua acima de sua cria rebelde, o “surrealismo”, desafiando uma interpretação mais racional acerca da obra.

Figura 24 – Milton Glaser, Cartaz para exposição “*Dada and Surrealism*”, 1968

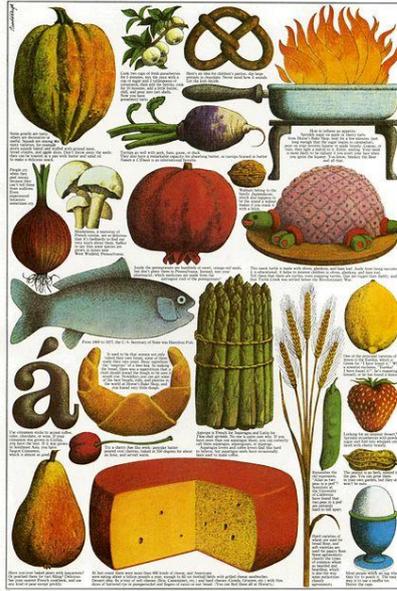


Fonte: Pinterest

A *Push Pin Studios* não detinha o monopólio da imagem conceitual nos Estados Unidos, pois vários designers freelancers adotaram uma abordagem pessoal diferente para resolver problemas de comunicação, combinando a conceituação tradicional, do designer gráfico, com a de produção de imagens, do ilustrador. Um desses designers foi Arnold Varga (1926-1994), que revolucionou o anúncio em jornal. Muitos de seus anúncios usavam espaço em branco e títulos minuciosamente integrados com ilustrações grandes e simples para quebrar o cinza padrão da página de jornal. Como o anúncio da *Merceria Gourmet* para *Joseph P. Horne*, que segundo Meggs, obteve notável resposta do público — as pessoas chegaram a comprar o jornal, destacar a página do anúncio e pendurá-la na parede (MEGGS, 2009, p. 562).

¹¹O dadaísmo foi um movimento artístico da chamada vanguarda artística moderna iniciado em Zurique, em 1916, cujo lema era: "a destruição também é criação". Foi considerado o movimento propulsor das ideias surrealistas e tinha um caráter ilógico, anti-racionalista e de protesto.

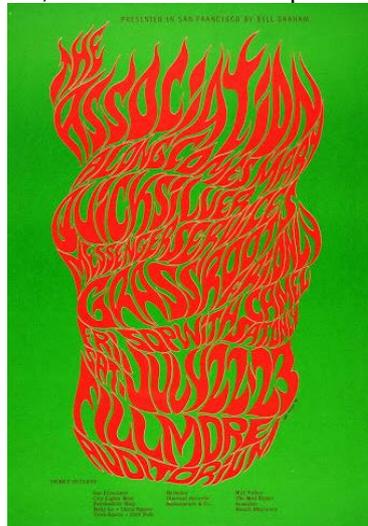
Figura 25 – Arnold Varga, Anúncio de jornal para “Joseph P. Horne”, 1966



Fonte: Pinterest

Outra contribuição norte-americana ao movimento conceitual está no desenvolvimento dos cartazes, que, ao contrário dos poloneses patrocinados por órgãos governamentais como forma de fomento cultural do país pós-guerra, nos Estados Unidos durante os anos 1960 essa foi uma atividade de raízes populares inspirada por um clima de militância social, que vivenciava o movimento dos direitos civis, o protesto público contra a Guerra no Vietnã, os primeiros avanços do movimento de liberação das mulheres e uma busca por estilos de vida alternativos. Como a mídia e o público associaram esses cartazes a valores anti-establishment, ao rock e às drogas psicodélicas, eles foram chamados de cartazes psicodélicos.

Figura 26 – Wes Wilson, Cartaz de concerto para “The Association”, 1966

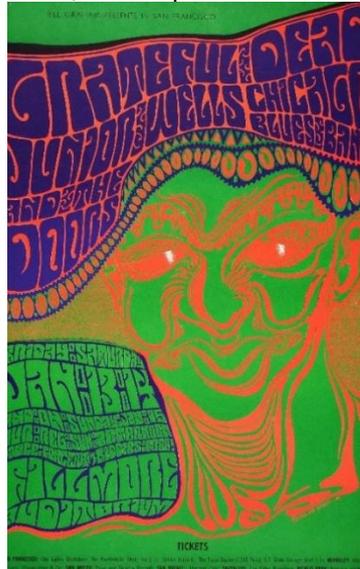


Fonte: Andy Meets Warhol

O movimento gráfico que expressou esse clima cultural utilizou muitos recursos: as curvas suaves e ondulantes da art nouveau¹², a intensa vibração ótica de cores associada ao movimento op art¹³ e a reciclagem de imagens oriundas da cultura popular por meio de técnicas de manipulação (como a redução de imagens ao alto contraste de preto e branco) vista na arte pop.

No cartaz para a banda *Grateful Dead*, Robert Wesley “Wes” Wilson (1937-) apresenta linhas e letras onduladas, inspiradas no art nouveau. Segundo Meggs, “Wilson foi o inovador do estilo de cartaz psicodélico e criou muitas das imagens mais fortes desse estilo”, que mesmo de difícil leitura, conseguia ser decifrada e entendida pela geração mais jovem (MEGGS, 2009, p. 566).

Figura 27 – Wes Wilson, Cartaz para a banda “Grateful Dead”, 1966



Fonte: Pinterest

3.6 POETAS VISUAIS EUROPEUS

Na Europa, entre os anos 1960 e 1990, uma abordagem poética do design gráfico baseada na colagem, na montagem, bem como nas técnicas fotográficas e fotomecânicas, surgiu para criar uma nova experiência ou causar uma resposta emocional inesperada. Segundo Meggs, “poetas gráficos esticavam o tempo e a

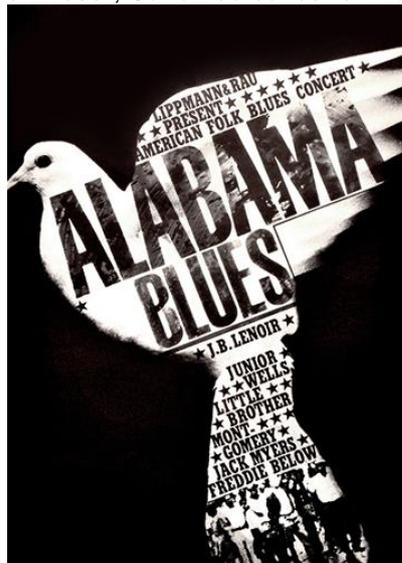
¹²A *Art Nouveau* (Arte Nova) foi um estilo artístico modernista de arquitetura e de artes decorativas, nos anos 1890 a 1920. A utilização de madeira, vidro, ferro e cimento era umas das marcas do movimento.

¹³Op Art (Arte Óptica) foi um movimento artístico que teve início na década de 1960, nos EUA e na Europa. A Op Art utilizava de recurso visual que confunde a visão humana, dando a impressão de que a imagem está se movendo ou fazendo com que ela seja vista de formas diferentes, a depender do ângulo que se observa.

tipografia, fundiam e faziam flutuar objetos e fraturavam e fragmentavam imagens de um modo às vezes perturbador, mas sempre envolvente” (MEGGS, 2009, p. 568). Afim de transmitir ideias ou sentimentos, esses designers abdicaram do que era considerado conservador, tradicional e previsível no desenvolvimento de seus trabalhos.

Gunther Kieser (1930-), um expoente desse movimento, iniciou sua carreira como freelancer em 1952. Kieser combina imagens ou ideias estabelecendo assim um novo momento para as artes visuais. Seu cartaz para o concerto *Alabama Blues* combina duas fotos, uma pomba e uma manifestação pelos direitos civis, com *lettering* inspirados em espécies de madeira do século XIX. As afirmações poético-visuais de Kieser baseiam-se no racional, combinando formas expressivas com conteúdos comunicativos.

Figura 28 – Gunther Kieser, Cartaz do concerto “Alabama Blues”, 1966



Fonte: iconolo.gy

Um dos mais inovadores produtores de imagem do design do final do século XX foi Gunter Rambow (1938-), de Frankfurt. Segundo Meggs, nos trabalhos de Rambow:

a fotografia passa por manipulação, maquiagem, montagem e aerógrafo para converter o comum em extraordinário. Imagens cotidianas são combinadas ou deslocadas e depois impressas como imagens documentais objetivas, em preto e branco, gerando uma expressão metafísica original de poesia e profundidade (MEGGS, 2009, p. 569).

Nos cartazes, desenvolvidos por Rawbow, encomendados pela editora de livros de Frankfurt, *S. Fischer-Verlag*, o livro é utilizado como objeto simbólico, retrabalhado e transformado para compor afirmações sobre si mesmo. Em um cartaz, a representação de um livro gigantesco surge da multidão, evocando seu potencial comunicativo; em outro, a capa de um livro como uma porta ou janela se abre para um mundo de novos conhecimentos. Esses anúncios metafísicos e simbólicos não carregam informações textuais, além da marca e do nome do cliente, entregando um visual marcante e provocativo.

Figura 29 – Gunter Rambow e Michael van de Sand, Cartaz para *S. Fischer-Verlag*, 1976



Fonte: Poster Poster

Figura 30 – Gunter Rambow e Michael van de Sand, Cartaz para *S. Fischer-Verlag*, 1980



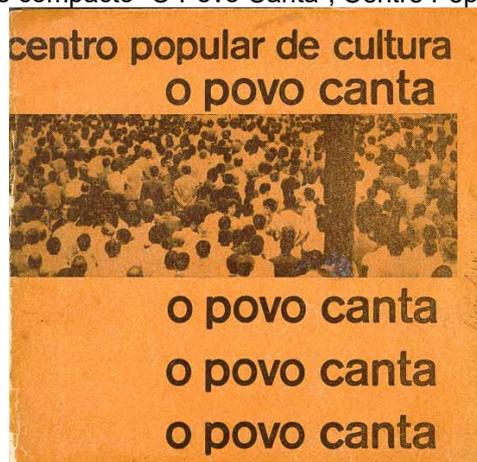
Fonte: Bench.li

3.7 O CARTAZ NOS PAÍSES EMERGENTES

Para nações emergentes da América Latina, Ásia e a África, ideias em geral são armas contra questões sociais e políticas, e o cartaz é uma importante ferramenta de divulgação. Nesses países, numa época em que o acesso a jornais, rádio e televisão era limitado, o cartaz foi frequentemente utilizado com a intensidade e a frequência dos cartazes europeus à época da Primeira Guerra Mundial. Nesse contexto, os cartazes se tornam veículos essenciais para desafiar autoridades e expressar discordância à censura praticada por alguns governos.

No Brasil, o design visual influenciado pelo contexto social e político da década de 1960 tornou-se um suspiro para os movimentos sociais violentamente sufocados pela ditadura militar. Segundo Chico Homem de Mello, “a arte foi amplamente adotada como militância social” (MELLO, 2008, p. 34). Resultado desse momento, o compacto “O Povo Canta”, produzido pelo Centro Popular de Cultura (CPC), uma instituição cultural da União Nacional dos Estudantes (UNE). Nessa obra há críticas sociais, como a que versa sobre a resistência popular em frente aos grileiros de terra, que atuam para tomar posse ilegalmente de terras devolutas ou de terceiros. Na capa do compacto trabalha-se tipografias, com repetição de palavras; uma imagem simbólica e a utilização de duas cores.

Figura 31 – Encarte compacto “O Povo Canta”, Centro Popular de Cultura, 1961



Fonte: CPDOC/FGV

Em contrapartida, os cartazes também foram utilizados para propagar mensagens governamentais. Após a ascensão de Fidel Castro ao governo de Cuba, em 1959, o país se tornou um centro importante do design de cartazes. Fidel

assegurou aos artistas e escritores a liberdade de expressão e criativa, desde que não fossem contra aos princípios caros a revolução. Segundo Meggs, “as formas de arte popular — cinema e teatro, cartazes e folhetos, canções e poesia — e a mídia de propaganda eram incentivadas (...) afim de alcançar grandes públicos com a mensagem revolucionária” (MEGGS, 2009, p. 575).

Entre os principais designers gráficos cubanos destaca-se o artista Félix Beltrán (1938-). Com formação em Nova York, Beltran atuou como diretor de arte para o Comitê de Orientação Revolucionária (COR), cujo objetivo era criar propaganda ideológica interna e manter a consciência pública da revolução, por meio da promoção de datas importantes para a revolta e da celebração de líderes históricos. Em um cartaz produzido por esse comitê, se faz alusão a um ataque ao quartel do exército em Santiago, em 26 de julho de 1953, que desencadeou a Revolução Cubana, como se fosse o início de bons tempos, onde nuvens se separam para revelar um sol alaranjado.

Figura 32 – COR - XIV aniversario del asalto al Moncada, 1967



Fonte: Pinterest

Portanto, nota-se que a importância do design conceitual se faz em resposta a muitas questões, de forma que as ideias e formas de arte contemporânea se fundem às culturas populares, contribuindo para que as complexas ideias que os artistas gráficos anseiam comunicar, na maioria das vezes, sejam retratadas de forma mais eficaz por meio de imagens icônicas e simbólicas ao invés de imagens narrativas.

4 O CONCEITUAL NA PUBLICIDADE

No capítulo anterior foi possível perceber que a publicidade esteve presente em momentos marcantes da história do design conceitual, como visto nos trabalhos desenvolvidos por Armando Testa, Arnold Varga e Gunther Kieser. Partindo desse ponto, propõe-se pensar como a publicidade se relaciona com o conceitual, uma vez que essa tem como objetivo principal o foco nas vendas, dedicando-se, quase sempre, a atingir um grande público consumidor; esta relação será abordada mais a fundo ao longo deste capítulo.

4.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA PUBLICIDADE

A necessidade de comunicação é inerente ao indivíduo humano, que desde os primeiros minutos de vida manifesta os sinais de enviar e receber mensagens através do choro. Certamente, como disse Aristóteles (384 a.C.-322 a.C.), o homem é um animal político não só pela inevitabilidade da convivência com os outros, mas sobretudo pela exigência de praticar atos comunicativos.

No meio comercial quem cumpre esse papel comunicativo entre produto e pessoas é a publicidade. Para Carvalho, “acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos” (CARVALHO *apud* ENNES DE SOUZA, 2013, p. 28). Ou seja, a publicidade é o canal encontrado para fazer-se próxima a relação entre empresas e possíveis clientes, utilizando-se de recursos presentes desde sempre na própria natureza humana.

A propósito, a palavra publicidade significava o ato de divulgar, de tornar público. É derivado do latim *publicus*, que significa público e que deu origem ao termo francês *publicité*.

Rabaça e Barbosa identificaram que o uso do termo *publicité* foi utilizado pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico, referindo-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, editais, ordenações e julgamentos. Já no século XIX, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu significado comercial, dessa forma, a publicidade passa a ser “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado,

com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA e BARBOSA *apud* PINHO, 1990, p. 16).

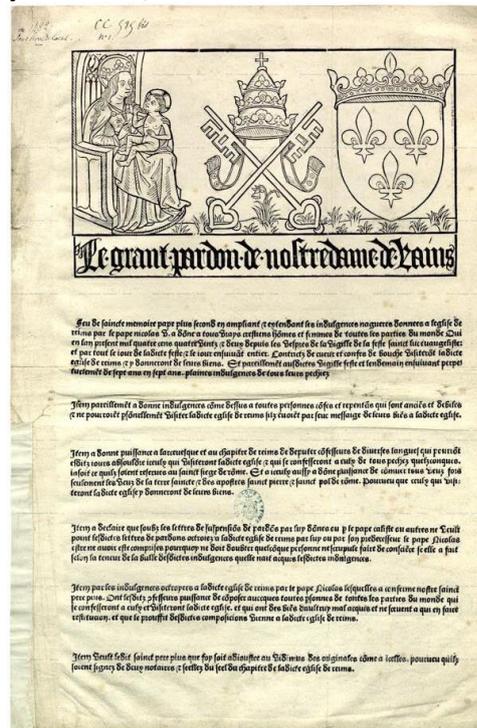
O objetivo da publicidade, segundo Malanga, é utilizar um “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes” (MALANGA, 1979, p. 11).

A atividade publicitária teve início na Antiguidade, onde podem ser encontrados os primeiros vestígios, como evidenciam as tabuletas descobertas em Pompeia, no sul da Itália. As placas, além de anunciarem lutas de gladiadores, faziam alusão às diversas casas de banhos da cidade. Nessa fase, a publicidade era predominantemente verbal, por meio de leiloeiros que anunciavam a venda de escravos, gado e outros produtos, destacando seus pontos fortes.

A primeira fase da publicidade, que durou até a Idade Média, atestou sua atuação à serviço de mercadores e comerciantes que procuravam divulgar suas mercadorias por meio de gritos, ruídos e gestos. A utilização de símbolos, comumente vista hoje em dia, inicia-se neste período. Naquela época, as casas não eram numeradas e as ruas não possuíam identificação. O comerciante era assim obrigado a identificar a sua loja com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Esses símbolos mais tarde se tornaram emblemas de marca e logotipos.

Uma etapa importante da publicidade surge com a invenção da imprensa por Gutenberg (1400-1468), no século XV, destacando-se aqui a capacidade mecânica de produzir e reproduzir textos e livros. É nesta época, também, que surge o primeiro cartaz de que se tem conhecimento, impresso em 1482 por Guy Marchant (14--), destinado a anunciar uma manifestação religiosa que aconteceria em Reims, na França, denominada “O Grande Perdão de Nossa Senhora”.

Figura 33 – Guy Marchant, O Grande Perdão de Nossa Senhora, 1482

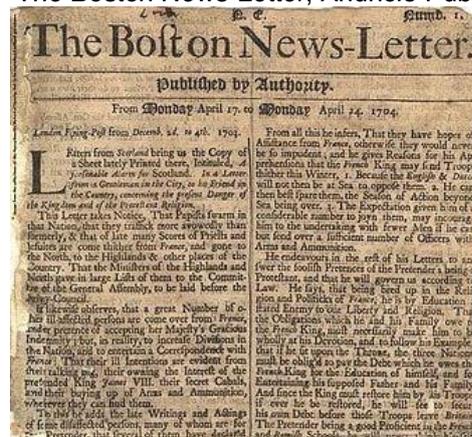


Fonte: Timetoast

Em 1625, surge o primeiro anúncio publicitário, no jornal inglês *Mercurius Britannicus*. Seis anos mais tarde, em 1631, na França, Thèophraste Renaudot (1586-1653) cria uma nova fonte de receita para o seu jornal, que até agora só sobrevivia com a venda de assinaturas, era o início das seções de anúncios nos periódicos e um marco para a publicidade. Movimento esse que acontece no Brasil somente no século XIX, com os primeiros jornais impressos, nos quais eram publicados os anúncios, século que também marcou o surgimento da primeira agência de propaganda no país, chamada Empresa de Publicidade e Comércio e a primeira agência de publicidade brasileira, a Eclética, em 1913 (SIMÕES *apud* ENNES DE SOUZA, 2013, p. 20).

Os primeiros anúncios feitos neste período destinavam-se apenas a chamar a atenção do leitor para um ponto específico ou fato. Assim, a mensagem publicitária ainda não era sugestiva e limitava-se apenas ao caráter informativo, por vezes assumindo a forma de uma declaração, como pode se perceber no anúncio publicado no jornal americano *The Boston News-Letter*, em 1704, em que se anunciava a venda de uma propriedade em Nova York, nos Estados Unidos.

Figura 34 – *The Boston News-Letter*, Anúncio Publicitário, 1704



Fonte: Timetoast

4.2 A INFORMAÇÃO E A PERSUAÇÃO DA PUBLICIDADE

Com o advento da era industrial, em 1760, a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo de manufaturados, a técnica publicitária se aperfeiçoou, tornando-se mais convincente em suas mensagens e perdendo quase que totalmente sua importância puramente informativa. A competição desenfreada entre as diferentes marcas praticamente forçou o surgimento de um tipo de propaganda mais agressiva, a chamada propaganda combativa, na tentativa de impor um produto ao invés de sugeri-lo. Isso levou a muitos abusos, que só foram interrompidos com a entrada em vigor da legislação que rege a atividade publicitária.

Segundo Jacques Durand, a publicidade contemporânea, fortemente eloquente, não coloca mais a informação de maneira neutra e direta (DURAND *apud* ENNES DE SOUZA, 2013, p. 62). Ou seja, atualmente a grande parte das mensagens publicitárias são sugestivas e baseadas em estudos de mercado e de motivações.

Segundo Muniz, alguns sociólogos dividiram o longo caminho percorrido pela publicidade em três momentos. No primeiro deles, a publicidade limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes e, ao mesmo tempo, identificá-los por meio de uma marca, sem qualquer argumentação ou incentivo à compra. No segundo momento, técnicas de pesquisa revelavam os gostos dos consumidores e tinham o objetivo de nortear a publicidade que se tornou sugestiva. No terceiro e último momento, com base em pesquisas de mercado, psicologia social, sociologia e psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, forçando-o a agir e conduzindo-o a ações específicas (MUNIZ, 2004, p. 2).

A publicidade contemporânea mitologiza e transforma um objeto de consumo em um ídolo, adotando atributos que muitas vezes vão além de suas próprias características e realidade.

Além disso, outro fator que marca a publicidade contemporânea é o uso intenso da imagem. Seja nos intervalos publicitários, nos jornais e revistas, a imagem tornou-se um forte recurso discursivo para a publicidade, para Georges Péninou: “uma publicidade sem imagem hoje não é mais representativa do gênero, como o foi numa certa época” (PÉNINOU *apud* PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 2).

A comunicação de massa, não apenas a publicidade, mas acima de tudo, requer uma certa relação custo-benefício no processo de construção de sentido. Isso significa que a comunicação de massa em sua lógica interna, além da compreensão, deve ser entendida e interpretada em um sentido mais ou menos específico, sob pena de não atingir seus objetivos rudimentares.

4.3 PUBLICIDADE CONCEITUAL

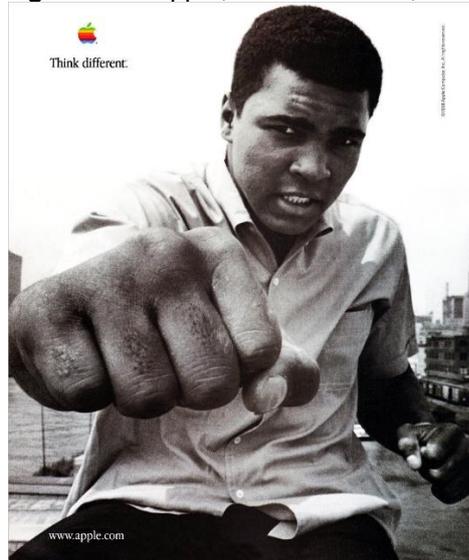
Persuadir o público a consumir é apenas um dos atributos da publicidade, que desempenha várias funções. Dentre elas, temos a publicidade conceitual (*positioning*), que segundo Azevedo Junior, se caracteriza por colocar o produto/serviço anunciado na mente do consumidor, enfatizando suas características, funcionalidades e associações, que permitem definir e particularizar o produto/serviço, de modo que o consumidor o identifique (AZEVEDO JUNIOR, 2005, p. 78). E é dessa fatia da publicidade que este estudo se aprofunda a partir de então, tentando entender de que maneira uma ciência que tem como objetivo levar um indivíduo ao consumo vê e se relaciona com o dito conceitual.

Segundo Azevedo Junior, na publicidade conceitual o mais importante é construir uma relação entre o produto/serviço e o consumidor, uma relação baseada na utilização de elementos emocionais, simbólicos e divertidos que gerem uma sensibilização emocional e passional do consumidor com o produto anunciado (AZEVEDO JUNIOR, 2005, p. 78).

Pereira Junior divide o conceito de comunicação da peça publicitária em três níveis, a partir da articulação dos elementos do discurso, são eles: publicidade conceitual, publicidade conceitual-referencial e publicidade referencial. Para ele, a publicidade conceitual é um tipo de publicidade que articula elementos do discurso

para desenvolver um conceito em relação à marca; transmite ideias, valores e sentimentos que não estão objetivamente relacionados ao produto, mas sim à marca. Nesse caso, a imagem utilizada na peça publicitária não cumpre a função de certificar e documentar o produto, ela é inserida no contexto ou no cotidiano do usuário acompanhada de pouco texto (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 11). Um exemplo é a campanha da marca Apple, publicada em 1997, onde utilizou-se apenas o elemento verbal “*Think Different*” (pense diferente), atrelada a uma imagem fotográfica do pugilista Muhammad Ali¹⁴ (1942-2016) para agregar valores subjetivos à marca. Percebe-se também que no anúncio não há menção sobre produtos comercializados pela marca e preços.

Figura 35 – Apple, *Think Different*, 1997



Fonte: EL PAÍS

Em contraste, na publicidade conceitual-referencial, o efeito semântico atua tanto no posicionamento da marca quanto na evidência das características do produto:

as imagens dessa categoria parecem ter seus recursos de conotação e estereótipos visuais ancorados no produto ou serviço (função referencial), ao mesmo tempo em que desenvolvem atributos outros, deslocados do produto e não diretamente relacionados a este, mas mais voltados à marca e seu conceito. (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 12).

¹⁴Muhammad Ali é um pugilista americano, ativista, artista, poeta e filantropo. Apelidado de O Maior, ele é amplamente considerado uma das figuras culturais mais significativas e celebradas do século 20, frequentemente classificado como o melhor boxeador peso-pesado e o maior atleta do século.

Desse modo, a publicidade referencial tem como objetivo principal a venda de produtos ou serviços, em contrapartida, é possível observar que a publicidade conceitual está associada aos elementos utilizados para compor uma ação, a fim de construir um vínculo com o consumidor através da transmissão de ideias, valores e sentimentos para com a marca, sem se importar diretamente com o fato de ter que comercializar algo.

Isso mostra o papel essencial do conceitual na publicidade, principalmente a partir do século XX, onde, até pelo cumprimento de obrigações legais referentes a questões trabalhistas e ambientais, as empresas passaram a dar mais atenção para o impacto local de suas ações, abrindo espaço para tratar de temas sociais, ou seja, marcas passam a se preocupar com questões fora do seu foco comercial, abrindo espaço para esse tipo de abordagem.

Nessa nova concepção do conceito, há o entendimento de que as companhias estão inseridas em ambiente complexo, onde suas atividades influenciam ou têm impacto sobre diversos agentes sociais, comunidade e sociedade. Consequentemente, a orientação do negócio visando atender somente aos interesses dos acionistas torna-se insuficiente, sendo necessária a incorporação de objetivos sociais no plano de negócios, como forma de integrar as companhias à sociedade (TENÓRIO, 2006, p. 15).

Desta forma, o que se dá na arte conceitual e no design conceitual, também é visto quando se fala do conceitual na publicidade, a preocupação para além do comercial, para além das questões mercadológicas, mesmo que indiretamente esse processo acabe se reverberando financeiramente para uma marca, agregando valor a seus produtos.

5 ENTREVISTAS

Para compreender melhor como artistas se relacionam com a abordagem conceitual, e ainda analisar a interação do movimento com o meio publicitário, foram realizadas entrevistas com seis designers gráficos. Os profissionais consultados foram selecionados por produzirem trabalhos visivelmente inspirados no movimento conceitual, pois valorizam o processo criativo, utilizando-se de experimentações e de uma abordagem crítica pertinente, na contramão da lógica comercial.

A escolha por designers gráficos passa por uma experiência pessoal e intelectual do autor desse estudo, de forma que esse intercâmbio de pensamentos com profissionais da mesma área possa contribuir com as suas próprias atividades.

5.1 METODOLOGIA

Todas as entrevistas foram realizadas através da ferramenta Google Forms, entre os dias 27 e 31 de maio de 2021, por meio de perguntas subjetivas a fim de proporcionar maior liberdade no momento de expressão de cada artista, que puderam usar de suas convicções, crenças e conhecimentos para construir o raciocínio.

O questionamento visa obter informações que cooperem e enriqueçam a discussão abordada nesse estudo. A primeira pergunta “Pra você o que seria arte/design conceitual?”, busca observar o nível de conhecimento do artista perante o movimento. Já com a indagação “Você considera o seu trabalho conceitual?” é esperado que se possa aferir o real impacto da abordagem conceitual no trabalho desses profissionais. O questionamento “Qual a importância desse movimento na sua visão?” avalia a influência do movimento no meio criativo como um todo e como este contribui para a valorização do trabalho desses artistas. A identificação de artistas que influenciaram o movimento e tiveram um papel importante para seu desenvolvimento é feita através da pergunta “Quais artistas te influenciam nesse sentido?”. Por fim, “Você acredita que há espaço na publicidade para esse tipo de arte/design?” espera conferir como o conceitual se relaciona com o mercado publicitário.

5.1.1 Entrevista Caco Neves

Caco Neves (@caconeves_) é um diretor de arte freelancer e designer gráfico, de São Paulo/SP que, desde 2005, numa abordagem criativa, multiplataforma e colaborativa, desenvolve projetos para clientes do Brasil e do exterior. É conhecido por seu trabalho com colagens e zines publicados de forma independente, tendo dirigido filmes animados de colagem para marcas, empresas e bandas.

Figura 38 – Caco Neves, *Untitled*, sem data



Fonte: Instagram (@caconeves_)

Pra você o que seria arte/design conceitual? É a arte na qual a ideia, conceito é mais importante do que a técnica e o resultado estético, é arte que não é necessariamente visual, mas embasada em uma proposta que guia o processo criativo.

Você considera o seu trabalho conceitual? Sim.

Qual a importância desse movimento na sua visão? Permitir a revisão do valor intrínseco ao esmero técnico e habilidades manuais em favorecimento do campo das ideias, levando ao fortalecimento de linguagens visuais desviantes.

Quais artistas te influenciam nesse sentido? John Baldessari, Elmgreen & Dragset, Robert Montgomery, Sol LeWitt.

Figura 39 – Caco Neves, *Untitled*, sem data



Fonte: Instagram (@caconeves_)

Você acredita que há espaço na publicidade para esse tipo de arte/design? Depende. O que há é a cooptação de linguagens visuais e experiências estéticas que tiveram origem em um campo conceitual. O que não é um impeditivo para que o trabalho produza resultados positivos enquanto experiência de arte, pois os propósitos publicitários para os quais o trabalho deve servir enquanto existe neste campo não impede que leituras subjetivas sejam feitas e outras mensagens sejam transmitidas em paralelo.

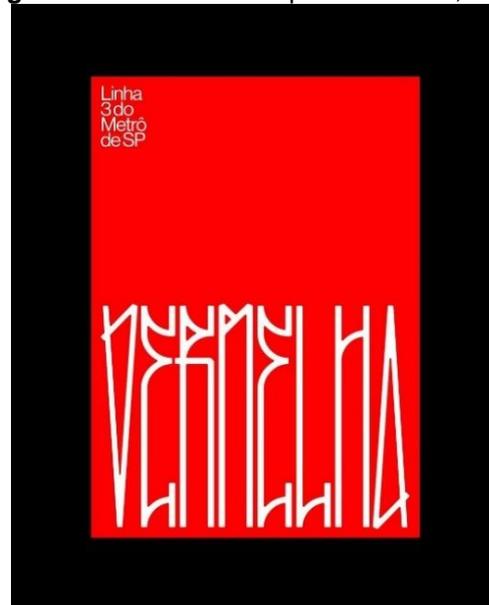
5.1.2 Entrevista Gláuber Sampaio

Designer independente brasileiro nascido no Ceará, radicado em São Paulo/SP, Gláuber Sampaio (@glaubersampaiots) é especialista em design digital e desenvolvimento web. Fundador do Creative Doc, um espaço dedicado a compartilhar o trabalho de pessoas talentosas no Brasil e no mundo, Gláuber também é o criador do projeto Aprender Design — uma plataforma educacional para pessoas do setor de Design e Tecnologia. Além dessas atividades, o designer caminha por outros campos criativos, como a fotografia, a pintura e a música eletrônica.

Pra você o que seria arte/design conceitual? Um projeto que promove uma visão de futuro, como as coisas poderiam ser, num mundo ideal e perfeito. Arte-conceitual soa redundante, pois entendo que toda forma de arte é conceitual. Design-

conceitual é um projeto que visa uma nova realidade praquele objeto em questão (app, revista, site, maquinário, automóveis, móveis, etc.).

Figura 40 – Gláuber Sampaio - *Untitled*, 2020



Fonte: Instagram (@glaubersampaiots)

Você considera o seu trabalho conceitual? Em parte, sim. No meu trabalho com design digital, sempre busco quebrar as barreiras criadas pela indústria, que dita silenciosamente como um produto digital ou site deve parecer e funcionar. Quebrar uma regra de cada vez, através do uso da tipografia não tão comum, interações mais sofisticadas em algumas partes do produto e outras coisas.

Figura 41 – Gláuber Sampaio – *EXTRA's Promotional Poster*, 2021



Fonte: Instagram (@glaubersampaiots)

Qual a importância desse movimento na sua visão? Seguir em frente. Não acho que a indústria precisa se firmar num modo de produzir as coisas pra sempre só porque ficou mais fácil. Na minha visão é preciso impulsionar ideias.

Quais artistas te influenciam nesse sentido? Olafur Eliasson.

Você acredita que há espaço na publicidade para esse tipo de arte/design? Acho que sim. Arte e design são meios de comunicar uma ideia, filosofia, conceito, etc. A publicidade tem a mensagem, a arte e o design têm a forma.

5.1.3 Entrevista Lorena Martins

Lorena Martins (@_falsasimetria) é uma designer de Fortaleza/CE, especialista em design em movimento, design gráfico e direção de arte. Acredita que “questionar nos move enquanto pessoas e enquanto profissionais”, e que “o design, para além de solucionar problemas, pode ser uma ferramenta de transformação social”.

Figura 42 – Lorena Martins, dia de comício // terra em [transa], 2020



Fonte: Instagram (@_falsasimetria)

Pra você o que seria arte/design conceitual? Acredito que uma ferramenta de usar a subjetividade pra causar impacto e amplificar debates, críticas ou simplesmente questionar a arte/o fazer design em si.

Você considera o seu trabalho conceitual? Sim.

Qual a importância desse movimento na sua visão? Fomentar uma cultura de design e produções artísticas pra além da produção capitalista, e além da estética

do design "neutro" e modernista europeu focado apenas na solução. Na minha opinião, o design também existe pra causar reflexões e transformar.

Quais artistas te influenciam nesse sentido? Me influencia muito a estética da poesia concreta e do neoconcretismo, e do design experimental em geral. Augusto de Campos, Lygia Clark, Bea Feitler, Lygia Pape, o lado mais expressivo/artístico da Bauhaus, designers da Black Panther Party.

Você acredita que há espaço na publicidade para esse tipo de arte/design? Sim. Acredito que cada vez mais ter personalidade é algo que causa impacto, não mais fórmulas e processos prontos de se fazer comunicação. A exploração e o "sair da bolha" permitem que a gente consiga resultados cada vez mais inusitados e únicos. A mistura de referências, culturas e de outras disciplinas (procurar inspiração da música, cinema, tudo o que está ao redor). A técnica é importante, mas o que vem sendo valorizado de fato pra gerar empatia e chamar a atenção do público é a diferenciação.

5.1.4 Entrevista Lucas Richard

Fotógrafo, videógrafo, editor multimídia, formado em Cinema e Audiovisual, Lucas Richard (@lucrnf), de Joinville/SC, desenvolve trabalhos que se utilizam de técnicas experimentais como a colagem e a artbreeder — manipulação de imagens para uma estética intencionalmente “estranha”.

Figura 43 – Lucas Richard, *Beholder*, 2021



Fonte: Instagram (@lucrnf)

Pra você o que seria arte/design conceitual? Seria uma obra que galga o campo das sensações e das ideias acima, e por vezes até excludente, ao formalismo advindo do tradicional e do mercado.

Você considera o seu trabalho conceitual? Sim. Em partes por não possuir uma renda direta como motivador de sua existência e, junto a isso, por priorizar a exploração de qualidades particulares a mim.

Qual a importância desse movimento na sua visão? Como criador me vejo aluno daquilo que crio, mesmo quando desgostoso do resultado. Mas de forma geral - tendo em mente a experimentação, a contracultura e a abstração como constituintes desse movimento - creio que o conceitual tenha o poder de ressignificar o formal destruindo-o e remontando-o à sua maneira.

Quais artistas te influenciam nesse sentido? Artistas preocupados com a exploração dos signos, da semiótica. Em meu caso, usualmente desenhistas e artistas multimídia.

Você acredita que há espaço na publicidade para esse tipo de arte/design? Acredito que sim. Sou leigo quanto ao mundo do design, mas em meu entendimento o conceitual não é opositor ao "não conceitual" e sim complementar a ele.

5.1.5 Entrevista Nestor Varela

Nestor Varela (@nestorm.x) é um artista natural de Lages/SC, que reside atualmente em Itajaí/SC. Artista visual, graduado em fotografia, atua também como diretor criativo e diretor de arte em produções do campo da fotografia e do audiovisual. Em sua pesquisa está sempre em movimento de pensar em si, tensiona seus trabalhos a partir do espaço do autorretrato e da autorrepresentação visual. Investiga temas acerca do corpo, corpo público e privado e corpo e memória. Utiliza-se de fotografias, desenhos, instalações e processos de escrita, com desdobramentos em espaços físicos e virtuais.

Figura 44 – Nestor Varela, corpo que deixa de ser corpo, 2020



Fonte: Instagram (@nestorm.x)

Pra você o que seria arte/design conceitual? Em minha concepção, a arte conceitual tende a priorizar as ideias em sua produção, muito mais do que apenas uma arte visual decorativa, o conceitual se distingue do formal e tem o campo da reflexão como um dos seus principais motores. É a ideia, o conceito que constrói a obra visível, e não o contrário.

Você considera o seu trabalho conceitual? Minha área de formação acontece no campo da fotografia, mas fujo de uma produção mercadológica e tendo a produzir arte tomando a fotografia como ferramenta/material. Assim minha produção se apoia em ideias da arte conceitual, criando obras dentro de um espaço da fotografia conceitual (na maioria delas), propondo reflexões e conceitos a partir das fotografias que desenvolvo.

Figura 45 – Nestor Varela, dentro de mim, 2019



Fonte: Instagram (@nestorm.x)

Qual a importância desse movimento na sua visão? Em minha visão, o poder do movimento está no que o caracteriza, provocar reflexões, o que acontece a partir de um objeto ou um projeto artístico. A arte tem como propriedade a comunicação e a capacidade de disseminar ideias e conteúdos, a arte conceitual realiza isso de forma instigante, a reflexão não é explícita, ela se dá de forma paulatina.

Quais artistas te influenciam nesse sentido? Felix Gonzalez-Torres, Helio Oiticica, Cildo Meireles, Yoko Ono, Francesca Woodman, Michael Macku, Lygia Clark (algumas referências distintas interligadas nesse campo, mas que me influenciam nos meus processos).

Você acredita que há espaço na publicidade para esse tipo de arte/design? Sim, como a publicidade acontece a partir do nosso comportamento, a arte e o design conceitual podem tornar-se ferramentas para um outro estilo publicitário. Uma publicidade que gere reflexões a partir do seu material, e que também possa olhar para a própria área e para o mercado de uma forma crítica.

5.1.6 Entrevista Pedro Lima

Pedro Lima (@pedrolima441) é estudante do quarto semestre de Publicidade na UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), e a pouco mais de 3 anos atua como designer e diretor de arte em Porto Alegre/RS, tendo ganho destaque nacional ao desenvolver trabalhos abordando questões críticas da sociopolítica brasileira.

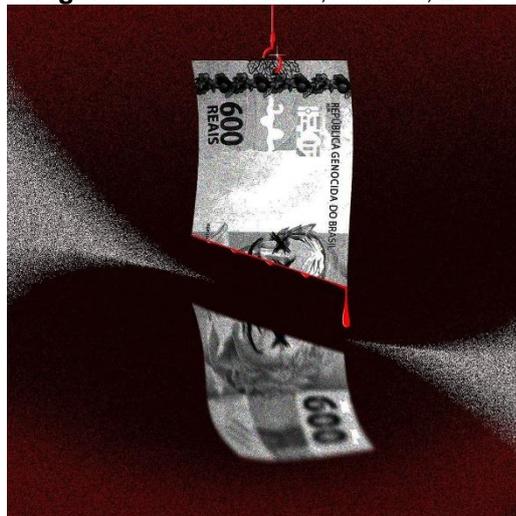
Pra você o que seria arte/design conceitual? Pra mim a arte conceitual é a que foca muito mais na atividade do criar para expressar sentimentos, ser o mais sincera possível para transparecer eles na obra, mas sem buscar moldar o que vai ser a resposta do público sobre ela. Mesmo o design tendo amarras maiores na questão da funcionalidade, ainda sim existe espaço para aplicar aspectos mais conceituais. Eu sinto que a diferença entre os dois é o foco real dessa aplicação de conceitos. Na arte, causar aquele sentimento/transmitir ou aquela ideia é o objetivo final, e no design esse objetivo tende a ser mais funcional ou mercadológico (claro, havendo exceções em ambos os lados).

Você considera o seu trabalho conceitual? De maneira geral, sim. Porém, no dia a dia profissional o processo de criação muitas vezes é reduzido a seus passos

mais superficiais. Acredito que eu e todo designer/diretor de arte no mundo tem como intenção realizar apenas trabalhos que priorizem a fase conceitual e referencial tanto quanto as partes mais palpáveis, e sempre tentamos representar convicções de maneira visual em nossos trabalhos. Em meus trabalhos pessoais e nos projetos em que me engajo e admiro sinto mais certeza em confirmar que sim, são trabalhos conceituais.

Qual a importância desse movimento na sua visão? Não negando a existência de sentido em expressões concretas, mas eu penso que o design conceitual é um respiro para um esvaziamento de significado em qualquer tipo de expressão visual. Eu considero muito importante que os profissionais da área tenham como intenção trabalhar o design de maneira consciente de tudo que é efetuado nele.

Figura 46 – Pedro Lima, *Untitled*, 2021



Fonte: Instagram (@pedrolima441)

Quais artistas te influenciam nesse sentido? Cristiano Siqueira e Dnego Justino.

Você acredita que há espaço na publicidade para esse tipo de arte/design? Essa é uma grande controvérsia dentro do ramo, apesar de atuar no mercado da publicidade minha visão sobre essa possibilidade é bastante realista, e talvez um pouco pessimista. Eu creio que as estratégias desenvolvidas pela publicidade podem sim ser utilizadas para fortalecer e propagar ideais e conceitos positivos num ponto de vista social principalmente de maneira independente, porém quando a publicidade comercial tenta trazer para dentro de si essas pautas muitas vezes isso é feito de maneira cooptativa, buscando atrelar a imagem da marca a uma

causa sem necessariamente apoiá-la de maneira ativa. Mesmo assim, acho importante reconhecer os pequenos avanços da área, as oportunidades de aplicar o design conceitual nelas são bastante limitadas pelo objetivo do lucro máximo, mas devem ser aproveitadas para que o mercado siga evoluindo.

5.2 SÍNTESE DAS ENTREVISTAS

As entrevistas realizadas apresentaram diferentes formas de abordagem e interação com o design conceitual, o que contribuiu para classificar o movimento como um processo vivo que está em constante evolução, principalmente sob a influência de seus artistas. O próprio conceito de arte/design conceitual é visto de diferentes formas, Caco Neves, Lucas Richard e Nestor Varela classificam o movimento como sendo uma supervalorização da ideia em detrimento das técnicas e resultados, como já foi defendido também por Fiona Raby, apresentado no capítulo 2, que aborda o design conceitual. Para Lorena Costa e Pedro Lima, trata-se de uma ferramenta mais subjetiva, que permite expor questionamentos, sentimentos e opiniões, sem que haja a necessidade de aprovação ou aceitação do trabalho. Gláuber Sampaio traz ainda a possibilidade de classificar o design conceitual como uma ferramenta que permite vislumbrar um futuro, onde seria alcançado um “mundo ideal e perfeito”. A forma como cada artista vê o movimento interfere também na sua forma de interagir com ele, quando questionados se consideravam seus trabalhos conceituais todos os entrevistados responderam de forma afirmativa, de forma geral, argumentando se tratarem de trabalhos que fogem do apelo comercial. Gláuber Sampaio e Pedro Lima relatam ainda uma notável resistência mercadológica ao se empregar uma linguagem mais conceitual em seus trabalhos.

A importância da abordagem conceitual é expressa pelos artistas entrevistados pelo seu potencial de instigar a reflexão e a transformação, como pode ser observado quando foi realizado o questionamento sobre a importância do movimento, sendo também defendido como um agente transformador tanto no mercado quanto na sociedade. Dentro desse contexto, os artistas desempenham um papel fundamental, são eles que propõem os temas e pautam debates por meio de seus trabalhos, por esse motivo alguns nomes são comumente tidos como referência do movimento conceitual.

Dentre os artistas que influenciam trabalhos dos designers entrevistados, destacaram-se os nomes de Sol LeWitt, Lygia Clark e Cildo Meireles, já citados nesse estudo como percursores do movimento. Além deles, foram apresentadas outras referências. Caco Neves cita os trabalhos de John Baldessari, Elmgreen & Dragset e Robert Montgomery, e Nestor Varela se refere a Felix Gonzalez-Torres, Helio Oiticica, Yoko Ono, Francheska Woodman, Michael Macku. Todos estes artistas mencionados encontraram respaldo na abordagem conceitual para o desenvolvimento de suas intervenções artísticas.

A utilização do conceitual no mercado publicitário foi apontado como viável na maioria das respostas à última pergunta da entrevista. Segundo Caco Neves e Lucas Richard, o campo “conceitual” e o “não conceitual” podem inclusive coexistir de forma paralela e complementar. Segundo Lorena Costa e Nestor Varela, o conceitual permite trazer à publicidade reflexões e também um olhar crítico, o que pode inclusive ser benéfico para a comunicação comercial, na medida em que diferencia o objeto publicitário, ou meio no qual está inserido, podendo causar maior impacto ao público consumidor. Todavia, Pedro Lima alerta para a utilização descompromissada dessa importante ferramenta, uma vez que a ideia utilizada para construção do design conceitual pode não representar verdadeiramente àquela defendida por quem a apresenta, criando no público uma visão deturpada e enganosa da mensagem.

6 ZINE

Para demonstrar as ideias desta tese na prática, propõe-se a criação de um zine — caderno de experimentos —, numa abordagem conceitual, levando em consideração informações colhidas ao longo desta pesquisa: estudo bibliográfico, entrevistas e análises.

Segundo Magalhães (1993), o termo zine ou fanzine corresponde a uma junção das palavras inglesas *fanatic* e *magazine*, criado por Russ Chauvenet em 1941. Esse tipo de publicação apareceu pela primeira vez na década de 1930, nos Estados Unidos, inicialmente com uma abordagem voltada para histórias de ficção científica, mas posteriormente expandindo seus temas para quadrinhos, filmes de terror, literatura policial, bem como músicas e atividades políticas. A essência do *zine* é definida por seu aspecto alternativo e amador, tanto por sua forma de produção quanto pelo seu modo de distribuição e apresentação (MAGALHÃES, 1993, p. 9).

Os zines são, em grande parte, veículos livres de censura, em que não há preocupações com grandes tiragens ou lucratividade, sendo seus autores os únicos responsáveis por todo processo de produção, incluindo escrita, edição e distribuição. Isso faz com que sua produção dependa única e exclusivamente da disponibilidade, do orçamento e do interesse de cada autor (MAGALHÃES, 1993, p. 10).

A preocupação com a mensagem a ser transmitida e seu impacto são elementos que aproximam os zines do movimento conceitual abordado nesse estudo:

dentre os elementos que caracterizam as publicações alternativas, ressaltamos, portanto, a mensagem como o mais importante, por seu conteúdo reflexivo e questionador. No entanto, vale lembrar que quanto maior a confluência de todos os elementos, maior seu poder de transformação (MAGALHÃES, 2013, p. 28).

Para Meirelles (2013), atualmente poucos zines são feitos no sentido de idolatrar algo ou alguém, mas sim na intenção de criar e expressar opiniões sobre os mais diversos assuntos, e por meio de diferentes formatos e linguagens. (MEIRELLES, 2013, p. 43). Sendo assim, como desdobramento e resultado deste trabalho, desenvolveu-se o zine “PlasticaMente”, um manifesto artístico visual para se refletir a realidade do preto no Brasil.

6.1 A IDEIA

“PlasticaMente”, aglutinação das palavras plástica e mente, onde plástica se refere à aparência, formato, artificialidade; e mente faz referência à resposta funcional do cérebro humano, responsável pela potência intelectual, funções cognitivas e comportamentais humanas. Nesse sentido, o título que nomeia o zine desenvolvido busca fazer uma alusão à forma perversa de pensar e agir de parte da sociedade brasileira que traz consequências à população preta do país.

A abordagem dessa temática se deu pelo fato de que a violência contra pretos, em seus diversos aspectos, é um fenômeno histórico, social e político no Brasil; país que, segundo a ONU (Organização das Nações Unidas), assassina um jovem negro a cada 23 minutos — entende-se por negro a população de que se autodeclara preta e parda.

Há séculos, desde o período colonial até os dias atuais, corpos negros são marcados para a morte no país. Ao longo do tempo, essa parcela da população foi espoliada, oprimida, negligenciada, sofrendo as consequências da violência sob todas as formas que esta pode incidir sobre uma pessoa ou comunidade.

Expostos à escravidão, os negros foram subjugados aos seus senhores; eram tratados com brutalidade, relegados à condição de objetos, tendo ignorada a sua condição de seres humanos, e sendo vítimas das formas mais cruéis de violência. Mesmo com a abolição da escravatura, em 1888, nenhuma política de inclusão das pessoas negras foi colocada em prática, na verdade passou-se a estimular a vinda de imigrantes europeus que ganhavam terras e oportunidades, pessoas negras foram marginalizadas de qualquer contato com o poder econômico e destinadas a serem base de exploração que, no caso das mulheres negras, se somaram ao patriarcado.

Ao longo da história, muito pela contribuição do sociólogo Gilberto Freyre, o projeto de miscigenação foi romanceado no país. Como expressão sublime da democracia racial, construiu-se a falsa narrativa de que no Brasil haveria transcendência racial com a convivência harmoniosa entre brancos e negros, ou seja, de acordo com esse pensamento, não haveria racismo no Brasil, apenas desigualdade entre ricos e pobres. Teoria amplamente questionada pelo antropólogo e professor brasileiro-congolês Kabengele Munanga, segundo o qual as ideias de Freyre estruturam uma ideologia que age tentando disfarçar o racismo no Brasil, e que

dificulta as manifestações públicas dos protestos dos movimentos e da população negra (MUNANGA, 2006, p. 55).

O Brasil é a maior nação negra fora da África, pois segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) contínua do IBGE de 2019, os negros representam 56,1% da população brasileira; e mesmo sendo maioria, ocupam a minoria dos cargos de liderança, e experimentam em larga maioria os piores índices de desenvolvimento humano, concentrando também um alto índice de violência letal. Enquanto os jovens negros são as principais vítimas de homicídio no país, e as taxas de mortalidade de negros mostram fortes aumentos ao longo dos anos, as taxas de mortalidade de brancos são significativamente mais baixas em comparação aos primeiros e, em muitos casos, apresentam um declínio. Só em 2018, segundo relatórios do Atlas da Violência de 2020, os negros representavam 75,7% das vítimas de homicídio, com uma taxa de homicídio por 100.000 habitantes de 37,8. Para efeito de comparação, entre os não negros (soma dos brancos, amarelos e indígenas), esse indicador foi de 13,9, o que significa que para cada não negro morto em 2018, 2,7 negros foram mortos.

Para além do abuso e da violência histórica e de sua rede de reprodução estrutural, fica evidente a ausência e a negligência por parte do Estado acerca do tema. Portanto, faz-se necessário a discussão e a reflexão sobre o assunto a fim de apresentar proposições que contribuam para a mudança desse paradigma.

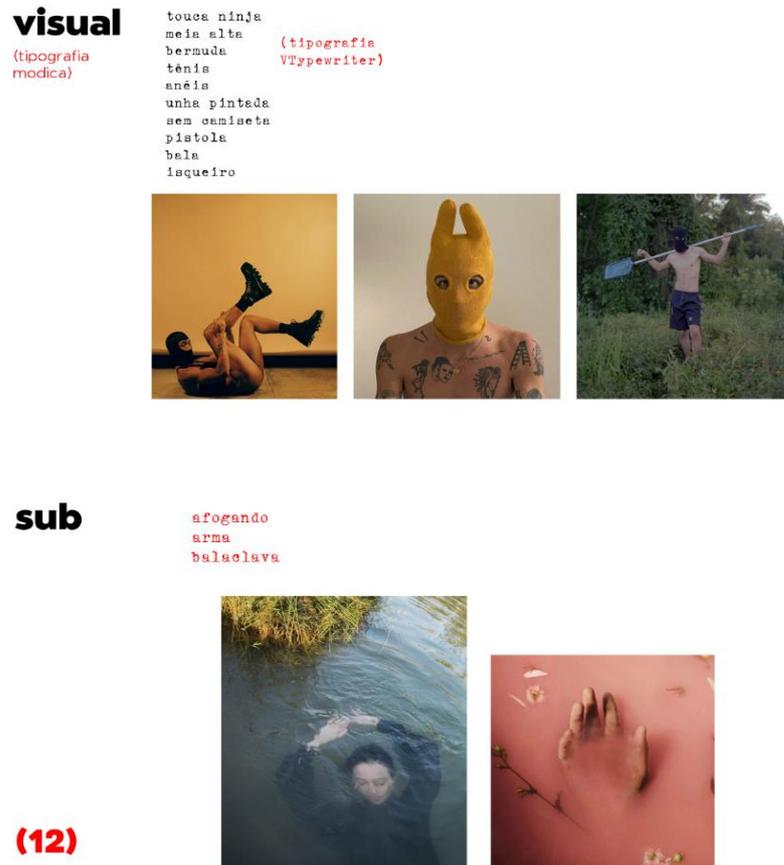
6.2 ELEMENTOS GRÁFICOS

O zine “PlasticaMente” é uma construção gráfica desenvolvida com a ferramenta Photoshop, sendo composta por 13 peças que exploram a tipografia e a fotografia, na busca de proporcionar uma reflexão acerca da realidade do preto no Brasil e de como ele é visto pela sociedade, com foco no impacto da violência no psicológico e na morbimortalidade dessa parcela da população. O projeto foi inspirado no movimento conceitual como um todo, principalmente em relação à valorização do processo criativo, da ideia e da mensagem a ser transmitida; influências do construtivismo russo e do trabalho realizado pelos poetas visuais europeus estão presentes no material.

Todo o conceito, a definição do tema, a abordagem de cada arte e de cada fotografia, a tipografia, as cores, as formas, e todos os demais elementos da

composição artística, foram testados e definidos previamente, antes da execução do projeto.

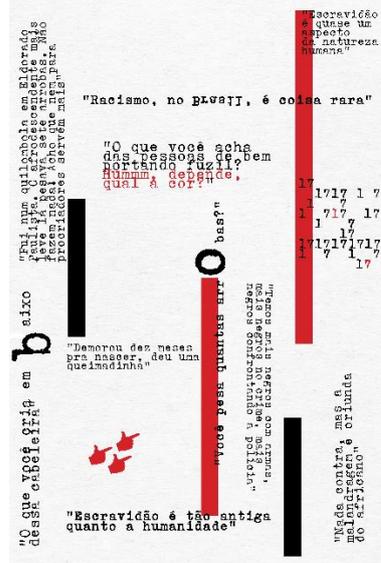
Figura 47 – Parte do *Moodboard* zine *PlasticaMente*, 2021



Fonte: O autor

A tipografia tem uma função primordial nesse zine, sendo trabalhada de diversas formas, dando vida à maioria das artes. Depois de vários experimentos, decidiu-se pela utilização predominante de duas tipografias, sendo a primeira pertencente a uma família tipográfica *sans-serif*, denominada *Modica* e a segunda, uma tipografia com serifa, denominada *VTypewriter*. Na peça intitulada “17”, trabalhou-se com a fonte tipográfica *VTypewriter* a fim de destacar frases proferidas pela extrema-direita brasileira que acabam atingindo a população negra do país.

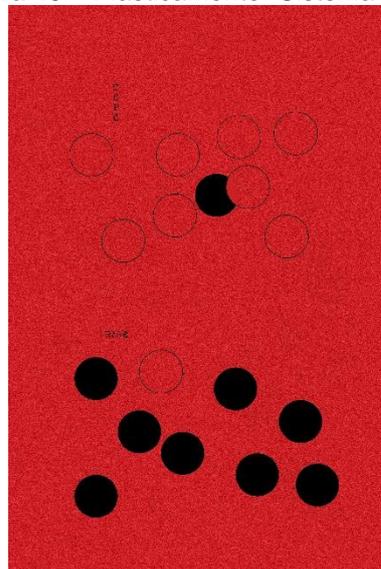
Figura 48 – PlasticaMente “17”, 2021



Fonte: O autor

As cores — branco, preto e vermelho — selecionadas para compor o “PlasticaMente” foram utilizadas não como acabamento ou decoração, mas como importante elemento estrutural. As cores branco e preto são cores neutras, que em alguns momentos exercem a função de representar indivíduos fenotipicamente brancos e pretos respectivamente; já o vermelho, remete ao sangue, que a comunidade negra derrama todo dia, há séculos. Essa composição pode ser percebida na peça gráfica “Sistema”, onde a divisão na hierarquia social não pode ter outra resultante a não ser a exclusão da população negra e conseqüentemente o seu assassinato social.

Figura 49 – PlasticaMente “Sistema”, 2021



Fonte: O autor

A fotografia está presente no caderno com o intuito de mostrar que, independentemente da situação ou contexto, o preto no Brasil sempre será visto como ameaça. Isso se reflete inclusive na forma como esses indivíduos se enxergam perante a sociedade e lidam com esta questão internamente. Segundo o professor Muniz Sodré, o negro ainda é visto “como um perigo em potencial para a vida social, um foco de criminalidade, aletramento, analfabetismo em si mesmo” (MUNIZ, 2020, online). “Sub” tem a intenção de reproduzir a submersão social do negro, que parece estar sempre num nível abaixo de onde ocorrem as interações sociais. Como se vivesse em um universo à parte ao tentar ultrapassar essa barreira, essa parcela da população é vista como um intruso, um ser perigoso, como se a arma e a balaclava fossem acopladas nesses indivíduos desde a sua concepção.

Figura 50 – PlasticaMente “Sub”, 2021



Fonte: O autor

Através dos elementos citados anteriormente, foi possível construir um zine que representasse a intenção desse autor, o que também proporcionou muito aprendizado e um estreitamento com o movimento conceitual. Por meio do caderno foi possível vivenciar e valorizar o movimento, percebendo que o mesmo é um grande aliado quando se quer dar voz a incômodos sociais como no caso de “PlasticaMente”.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvidas da contribuição que o movimento conceitual trouxe ao mundo artístico contemporâneo, ressignificando as formas no sentido formal e metalinguístico. Repensando a própria arte e o design, o movimento conseguiu ocupar novos espaços, e propor uma nova forma de se interagir com o espectador, ressignificando obras, como as de Duchamp, e redefinindo a estética visual, a exemplo dos cartazes poloneses.

Analisando a história do movimento evidencia-se que, na sua essência, ele valoriza a ideia como parte dominante do processo criativo, os quais são próprios e exclusivos de cada artista ou designer, realizados de modo experimental, refletindo sobre os assuntos mais diversos. Dessa forma, surgem novas possibilidades comunicativas tanto para o design, como para a arte.

Ao longo deste trabalho, foi possível perceber que o design conceitual se apresenta como um importante exercício para o designer, permitindo que, através dele, seja possível explorar aspectos que vão além dos processos usualmente desenvolvidos durante a atividade artística profissional, e que são essenciais para complementá-la. Por meio de uma abordagem que vai além do meramente estético, propondo ideias e materializando reflexões, o designer que se utiliza da linguagem conceitual se torna um agente sociopolítico, cujo trabalho pode fomentar mudanças de caráter social e político.

Abordar questões sociopolíticas é um elemento caro ao movimento conceitual, não no aspecto de ilustrar momentos históricos, mas em seu compromisso de repensar o status quo. Não há dúvidas de que o senso crítico adquirido com o advento do movimento conceitual continua a ser praticado nos dias atuais, mas para Paul Wood, não é possível determinar que “somos todos conceitualistas agora”; talvez não seja interessante para o sistema que vivemos que todos tenham um senso crítico ou acesso a trabalhos que questionam moléstias sociais.

O desenvolvimento do zine “PlasticaMente” cumpre o papel de tocar justamente numa questão social que marca a história nacional, propondo-se a refletir sobre a realidade do preto no Brasil, um país que mata um jovem negro a cada 23 minutos, e não cria condições para que essa população possa ser inserida com dignidade na sociedade. O zine, por todas as suas particularidades, por seu perfil reflexivo e questionador, e seu histórico com o ativismo social, foi o melhor instrumento para que

se pudesse externar essas reflexões. Além disso, por sua natureza artesanal, democrática e anti-sistêmica, permitiu vivenciar e materializar o conceitualismo compreendido nesse estudo.

Ciente de toda potencialidade do movimento conceitual, a publicidade, ao usufruir de elementos dessa linguagem, transforma a arte e o design em artifícios capazes de atrair a atenção dos consumidores para questões que estão além do ato de consumo, introduzindo novas referências ao conhecimento do imaginário coletivo. Ao usufruir de tais elementos, possibilita ainda a construção de uma relação mais próxima entre marca e consumidor e, conseqüentemente, com a comunidade em que está inserida. O que, conforme revelado nas entrevistas realizadas neste trabalho, pode ser uma estratégia utilizada de maneira oportunista por empresas que estão mais preocupadas com o retorno financeiro do que com o real impacto e o poder transformador que uma mensagem pode trazer para essa comunidade.

Por fim, percebe-se que a ideia, além de ser o elemento sustentador do movimento conceitual, passa a ter influência em todo mercado criativo, tornando-se a moeda corrente mais valiosa da arte e do design contemporâneo internacional. E seu papel questionar e reflexivo coloca o movimento conceitual como um ator de importante impacto sobre a sociedade, servindo de impulsionador de debates e questionamentos sociais. É possível então afirmar que o design conceitual está alicerçado em uma base sólida, imaterial e atemporal, que vislumbra o idealismo e possui um papel fundamental na evolução social, afinal matérias desaparecem, mas as ideias duram pra sempre.

REFERÊNCIAS

ACAYABA, Cíntia; ARCOVERDE, Léo. Assassinatos de negros aumentam 11,5% em dez anos e de não negros caem 12,9% no mesmo período, diz Atlas da Violência. **G1**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/27/assassinat-os-de-negros-aumentam-115percent-em-dez-anos-e-de-nao-negros-caem-129percent-no-mesmo-periodo-diz-atlas-da-violencia.ghtml>>. Acesso em: 01 de maio de 2021.

AFONSO, Nathália. Dia da Consciência Negra: números expõem desigualdade racial no Brasil. **Agência Lupa**, 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/20/consciencia-negra-numeros-brasil>>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro. **Imagem mundo**: a valorização da linguagem imagética na comunicação publicitária global através das novas tecnologias. 2005. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/285127>>. Acesso em: 25 de maio de 2021.

BAHIANA, Carlos. **A importância do design para sua empresa**. CNI, COMPI, SENAI/DR-RJ, Brasília, DF. CNI, 1998.

BERTOLDO, Sanny. “O negro é um cidadão invisível. Quando ele aparece, a violência aparece também”. **Gênero e Número**, 2020. Disponível em: <<https://www.generonumero.media/o-negro-cidadao-invisivel-violencia>>. Acesso em: 24 de junho de 2021.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3ª. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

CLARK, Lygia. **Arte Brasileira Contemporânea**. Rio de Janeiro: Funarte, 1980.

CNRTL. **Centre national de ressources textuelles et lexicales. Outils et ressources optimisées pour un traitement optimisé de la langue**. Disponível em <<http://www.cnrtl.fr/etymologie/idee>>. Acesso em 07 de junho 2021.

ENNES DE SOUZA, Joice Cleide. **Banco de imagens**: abordagem teórica conceitual de representação de fotografias para uso na publicidade. 2013. Disponível em: <<https://ridi.ibict.br/handle/123456789/895>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

FILHO, R. Landim. Ideia, Ser Objetivo e Realidade Objetiva nas “Meditações” de Descartes. In: **Kriterion**, Belo Horizonte, n° 130, 2014.

FRANZATO, Carlo. **O Processo de criação no design conceitual. Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto**. Tessituras & Criação n° 1, 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/tessituras/article/view/5612>>. Acesso em: 13 de outubro de 2020.

FREIRE, Cristina. **Arte Conceitual**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2006.

GOMBRIC, Ernst. **A História da Arte**. 16ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: Uma história concisa. 2ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Design centrado no usuário**: uma necessidade cultural. Estudos em Design, Rio de Janeiro, 2000.

MAGALHÃES, Henrique. **O que é fanzine**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Editora Atlas, 1979.

MARQUES, Marília. 'A cada 23 minutos, um jovem negro morre no Brasil', diz ONU ao lançar campanha contra violência. **G1**, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/a-cada-23-minutos-um-jovem-negro-morre-no-brasil-diz-onu-ao-lancar-campanha-contraviolencia.ghtml>>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

MEGGS, Philip Baxter. **História do Design Gráfico**. 4ª ed. São Paulo: Editora Cosac & Naify, 2009.

MEIRELES, Cildo. **Cildo Meireles**. Rio de Janeiro: Funarte, 1981.

MEIRELLES, Fernanda. **Cartas ao zine Esputinique**: escritas de si e invenção de nós na rede. 2013. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/9130>>. Acesso em: 16 de junho de 2021.

MELLO, Chico Homem. **O Design Gráfico Brasileiro**: Anos 60. 2ª ed. São Paulo: Editora Cosac & Naify, 2008.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil**: Identidade nacional versus Identidade negra. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2006.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. Canoas: Editora Ulbra, 2004.

NIEMEYER, L. **Design no Brasil**: origens e instalação. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2000.

PEREIRA JÚNIOR, N. S. **Do referencial ao conceitual**: os conceitos de conotação e estereótipo como operadores de análise para a fotografia publicitária contemporânea e o estudo da marca. 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121820305581315702475882749718039944822.pdf>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Editora Summus, 1990.

SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. Trad. Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2009.

STRICKLAND, Carol. **Arte comentada**: da pré-história ao pós-moderno. 11ª ed. Rio de Janeiro: Editora Ediouro, 2004.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

WOOD, Paul. **Arte Conceitual**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2002.

APÊNDICE – ZINE PLASTICAMENTE



A VIOLÊNCIA CONTRA PRETOS, EM SEUS DIVERSOS ASPECTOS, É UM FENÔMENO HISTÓRICO, SOCIAL E POLÍTICO NO BRASIL; MAIS QUE ASSASSINAR UM JOVEM NEGRO A CADA 53 MINUTOS - ENTENDE-SE POR NEGRO A POPULAÇÃO QUE SE AUTODECLARA PRETA E PARDIA. DESDE O PERÍODO COLONIAL, CORPOS NEGROS SÃO MARCADOS PARA A MORTE NO PAÍS, AO LONGO DO TEMPO ESSA PARCELA DA POPULAÇÃO FOI ESPOLIADA, OPRIMIDA, NEGLIGENCIADA, SOFRENDO, ATÉ OS DIAS ATUAIS AS CONSEQUÊNCIAS DA VIOLÊNCIA SOB TODAS AS FORMAS QUE ESTA PODE INCIDIR SOBRE UMA PESSOA OU COMUNIDADE.

INICIALMENTE EXPOSTOS A ESCRAVIDÃO, OS NEGROS FORAM SUBJUGADOS, AOS SEUS SENHORES, ERAM TRATADOS COM BRUTALIDADE, RELEGADOS A CONDIÇÃO DE OBJETOS, TENDO IGNORADA A SUA CONDIÇÃO DE SERES HUMANOS, VÍTIMAS DAS FORMAS MAIS CRUEIS DE VIOLÊNCIA, MESMO COM A ABOLIÇÃO DA ESCRAVATURA EM 1888, NENHUMA POLÍTICA DE INCLUSÃO DE PESSOAS-NEGRAS FOI COLOCADA EM PRÁTICA, SENDO

MARGINALIZADAS DE QUALQUER CONTATO COM O PODER ECONÔMICO E DESTINADAS A SEREM BASE DE EXPLORAÇÃO QUE, NO CASO DAS MULHERES NEGRAS, SE SOMARAM AO PATRIARCADO.

O BRASIL É A MAIOR NAÇÃO NEGRA FORA DA ÁFRICA, E MESMO SENDO MAIORIA, A POPULAÇÃO NEGRA OCUPA A MINORIA DOS CARGOS DE LIDERANÇA, E EXPERIMENTA OS RÍDIDOS ÍNDICES DE DESENVOLVIMENTO HUMANO, CONCENTRANDO TAMBÉM UM ALTO ÍNDICE DE VIOLÊNCIA LETAL. OS JOVENS NEGROS SÃO AS PRINCIPAIS VÍTIMAS DE HOMICÍDIOS NO PAÍS, AS VIDAS INTERROMPIDAS CORRESPONDEM A 75% DAS VÍTIMAS DE HOMICÍDIO.

PARA ALÉM DO ABUSO E DA VIOLÊNCIA HISTÓRICA E DE SUA REDE DE REPRODUÇÃO ESTRUTURAL, FICA EVIDENTE A AUSÊNCIA E A NEGLIGÊNCIA POR PARTE DO ESTADO ACERCA DO TEMA. PORTANTO, FAZ-SE NECESSÁRIO A DISCURSO E A REFLEXÃO SOBRE O ASSUNTO, AFIM DE SURTIREM PROPOSIÇÕES QUE CONTRIBUAM PARA A MUDANÇA DESSE PARADIGMA SOCIAL BRASILEIRO.

ÍNDICE

17 ⁽⁰¹⁾
PANDEMIA ⁽⁰²⁾
PRECONCEITO ⁽⁰³⁾
SISTEMA ⁽⁰⁴⁾
CONDENADO ⁽⁰⁵⁾
CAOS ⁽⁰⁶⁾
ATADO ⁽⁰⁷⁾
SINA ⁽⁰⁸⁾
PRISÃO ⁽⁰⁹⁾
SEM AR ⁽¹⁰⁾
LIVRE? ⁽¹¹⁾
SUB ⁽¹²⁾
VOZES ⁽¹³⁾

(01) 17

"O que você cria em
desse cabelo?" em
baixo

"Fui num quilombola em Eldorado
Paulista. O circo acabou mas
fazem nada. Acho que não para
procriadores servem mais"

"Racismo, no Brasil, é coisa rara"

"O que você acha
das pessoas que
portando tui? Bem
hummm, depende
qual a cor?"

"Você pesa quantas arr
bas?"

"Demorou dez meses
pra nascer, deu uma
queimadinha"

"Escravidão é tão antiga
quanto a humanidade"

"Escravidão
é quase um
aspecto
da natureza
humana"

"Nada, contra, mas é
malandragem e oriunda
do africano"

"Nôted y oputuonoc, seizeu
'Eim amite' ou stum somu'm
'sua' moe scaga' stum somu'm"

17
1717 1 7
1 717 17
1 7 17
1717171717
1 7 1 17
17

(02) pandemia

MORREM
40% MAIS
PRETOS
QUE
BRANCOS
POR
COVID-19
NO BRASIL

G E N O C I D I O
 F A L T A D E V A C I N A
 C I O N I S M O

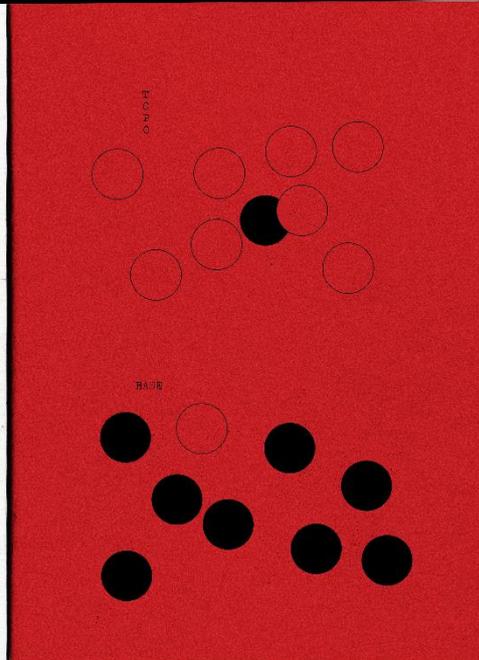
(03) preconceito

**Homem negro morre espancado
por seguranças do Carrefour no RS**

promoção!
carne mais
barata!



(04) sistema



(06) caos



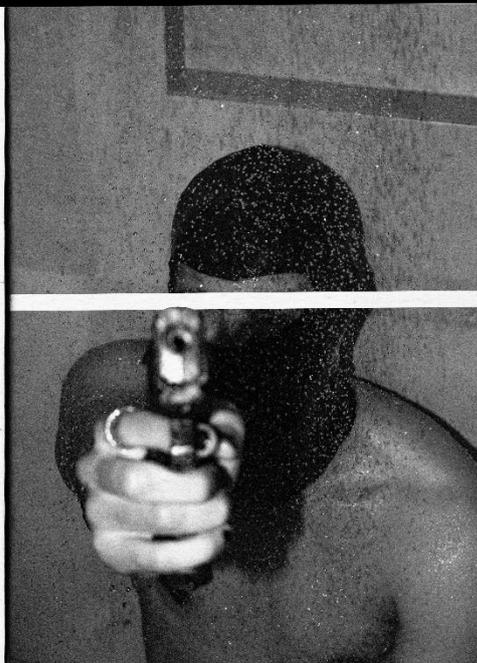
(07) atado



(08) sina



(09) prisão



(10) sem ar



(11) livre²



(12) sub



parem de
me matar

+

