

DE OBJETO DE CRIAÇÃO A CRIADORA: A FORÇA DA MARCA GUERRILLA GIRLS NA TRANSIÇÃO DA MULHER NA ARTE¹

VENDRAME, Rafaela Alessi²
BRITA, Julliane³

RESUMO: O seguinte artigo tem como tema a transição da mulher na arte, uma vez que, antigamente, as mulheres eram vistas apenas como as musas retratadas nas pinturas, incapazes de criar. Já hoje, nota-se cada dia mais a sobreposição da mulher em vários campos, inclusive esse, por conta do movimento feminista, que foi uma ruptura nos padrões impostos pela sociedade machista no mundo da arte. Os referenciais teóricos tiveram como base os estudos das autoras Almeida (2009); Figueredo (2016); Loponte (2002), entre outras. Além disso, tem-se como objeto de estudo o grupo Guerrilla Girls, um coletivo de artistas feministas que será analisado com base nos conceitos de Alina Wheeler (2008) sobre identidade de marca, a fim de entender se elas se caracterizam como marca tendo em vista que elas escondem sua identidade por trás de máscaras de gorila e nomes de artistas já mortas, ausentam-se de estereótipos, potencializando a sua mensagem para que tenha mais efeito na sociedade. Por fim, segundo a análise, o coletivo comporta-se como uma marca com diferenciais significativos.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher na Arte; Feminismo na Arte; Guerrilla Girls; Identidade de Marca.

ABSTRACT: The following research project has as theme the transition of the women in art. In the past, women were seen only as muses portrayed in paintings, unable to create. Nowadays, it's noticeable that more and more there's an overlap of women in many fields, including this one, due to the feminist movement, which was a rupture of the patterns enforced by the sexist society in the world of art. The theoretical referencial had as base the study of authors such as Almeida (2009); Figueredo (2016); Loponte (2002), amongst others. Furthermore, I bring as an objects of study the group Guerrilla Girls. The collective of feminist artists will be analyzed based on the concepts of Alina Wheeler (2008) about the brand identity, to understand if they characterize themselves as brand. Whilst they hide their identity behind gorilla masks and names of deceased artists, abstaining themselves of any stereotype, they end up potentializing their message so that it has more effect on society, and, according to the analysis, behaving like a brand with striking differentials.

KEY-WORDS: Women in Art; Feminism in Art; Guerrilla Girls; Brand Identity.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Assis Gurgacz, ano de 2018.

² Acadêmica do 7º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). rafaalessi@gmail.com

³ Professora orientadora. jullianebrita@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A História da Arte é muito conhecida, mas pouco analisada quando se trata das artistas mulheres. Por isso, este artigo tem como objetivo analisar a transição da mulher na arte, do papel a que as mulheres eram condicionadas nas obras de arte ao momento de rompimento do estereótipo criado, para então terem seu papel de criadoras.

O papel de criadoras ainda está longe de estar estabelecido, já que a luta feminista se constrói “a partir das resistências, derrotas e conquistas que compõem a História da Mulher e se coloca como um movimento vivo, cujas lutas e estratégias estão em permanente processo de re-criação” (ALVES; PINTAGUY, 2009, p. 74).

No que tange a isso, as mulheres lutaram – e ainda lutam, de muitas maneiras, para estarem inseridas igualitariamente na sociedade. Apesar dos direitos já conquistados, seria leviano afirmar que não há motivos; afinal, ainda se vive numa sociedade em que mulheres vivenciam diariamente situações de opressão em praticamente todos os lugares em que estão inseridas.

Por tal motivo, levantam-se as reflexões sobre a época em que a mulher era tratada apenas como musa nas obras de arte, enquanto sua história como artista era simplesmente ignorada. Um problema, afinal, a arte é uma das formas mais vitais de expressão e comunicação.

O ponto de rompimento da questão supracitada foi a reconfiguração dos movimentos feministas em meados de 1960. A partir daí, a arte contemporânea feminista teve sua emergência, carregando consigo grande cunho político e revolucionário, trazendo “diversas problematizações e reivindicações, assim como nos outros setores da vida social” (FIGUEREDO, 2015, p. 3).

Não é como se, após esse período, a sociedade tivesse abraçado as artistas e lhes dado reconhecimento semelhante ao dos homens, mas foi um ponto necessário para a abertura de muitas portas. Tanto que hoje ainda é necessário refletir sobre o papel de mulheres artistas; pois a arte, como parte da cultura⁴, é fundamental para a representatividade das mulheres na sociedade.

⁴ Neste artigo, entende-se cultura segundo Raymond Williams, que fala sobre poder, sobre o fato de envolver um local de diferenças e lutas sociais. “A cultura diz respeito a toda produção de sentido que emerge das práticas vividas dos sujeitos. Ou seja, ela não engloba apenas textos e representações, mas toda a dimensão simbólica que constrói a experiência ordinária dos indivíduos” (FRANÇA; SIMÕES, 2017).

A inquietação para este estudo surgiu da posição da autora como mulher e diretora de arte e a necessidade sentida de entender o caminho percorrido pelas mulheres na história da arte, como elas iniciaram no movimento e o que fizeram para que hoje tantas outras mulheres tenham a oportunidade de usá-la como ferramenta de representação e luta.

Para tal reflexão, firma-se como objeto de estudo o grupo Guerrilla Girls, que há mais de três décadas tem lutado contra as desigualdades sociais através da arte. Como parte do estudo, apontam-se os motivos pelos quais a arte e as inquietações femininas juntas têm sido uma maneira essencial de luta por reconhecimento. E, por fim, mostra-se, por meio do estudo de caso, a perspectiva do grupo Guerrilla Girls enquanto marca, nos aspectos que promovem a diferenciação e o reconhecimento do grupo, a partir da perspectiva dos ideais de marca Alina Wheeler (2008) e seus estudos sobre o design de identidade de marca.

2 A MULHER E A ARTE

A mulher e a arte sempre estiveram ligadas uma à outra. Ainda que houvesse artistas mulheres, o que costumava ser comum, eram obras em que mulheres eram retratadas como elemento principal por artistas homens, já que “o homem não se expõe – o homem expõe o outro gênero” (HERKENHOFF; HOLANDA, 2006, p. 154). Assim, as mulheres foram suprimidas de boa parte da história da arte como artistas, mas foram tema de inúmeras representações artísticas. Até por isso, inúmeros padrões sobre a imagem feminina passados de geração a geração ainda existem, padrões criados há muito tempo, quando o contexto era outro, mas que ainda são refletidos nos dias atuais.

Segundo Loponte (2008, p. 153), “o imaginário artístico ocidental hipervisualiza a mulher como objeto da representação masculina, ao mesmo tempo em que a exclui do campo da criação artística”, reforçando mais uma vez a forma com que a mulher era silenciada na função de artista e reafirmada no estereótipo de personagem secundária. “O corpo e a sexualidade feminina são colocados em discurso no campo das artes visuais, a partir de um determinado olhar masculino, tanto no que diz respeito às representações de nus femininos como às produções

de mulheres artistas” (LOPONTE, 2008, p. 5). Ou seja, os artistas se apropriaram do corpo feminino, como seu tema e sua posse.

Já quando o assunto era a mulher como artista, pouco eram reconhecidas e o esquecimento era quase regra. De acordo com Almeida (2009), foram poucas as mulheres que tiveram acesso ao mundo da arte, e, mesmo assim, quando obtinham esse acesso, poucas eram reconhecidas nos livros de História da Arte. Assim, Loponte (2002), ao discutir como a sexualidade feminina é colocada em discurso através dessas obras, conceitua a pedagogia do feminino como “uma pedagogia que naturaliza e legitima o corpo feminino como objeto de contemplação”. De tal modo, nota-se que a mulher é colocada em uma posição de musa, criando-se um estereótipo, afinal a arte “desempenha um papel fundamental na criação e difusão de determinados estereótipos femininos” (MAYAYO, 2003, p. 139).

(...) as imagens da mulher na arte refletem e contribuem para reproduzir certas premissas aceitas pela sociedade em geral, e pelos artistas em particular, alguns artistas mais que outros, sobre o poder e a superioridade dos homens sobre as mulheres (...). Trata-se de premissas acerca da debilidade e passividade da mulher; de sua disponibilidade sexual; seu papel como esposa e mãe; sua íntima relação com a natureza; sua incapacidade para participar ativamente na vida política. Todas estas noções, compartilhadas, em maior ou menor grau pela maior parte da população até nossos dias constituem uma espécie de subtexto que subjaz quase todas as imagens envolvendo mulheres (NOCHLIN, 1989, p. 2).

De forma geral, a história das mulheres no ocidente – para além de suas representações – foi escrita por homens, já que eles tinham acesso à leitura e à escrita e, conseqüentemente, detinham o conhecimento e a razão (ALMEIDA, 2009, p. 56). As mulheres, por sua vez, eram analfabetas em grande maioria. “[...] Se uma mulher quisesse estudar ou mesmo ser artista, sua única opção seria ir para um convento, onde lá aprenderia a ler, escrever e se dedicar a alguma atividade artística” (ALMEIDA, 2009, p. 16); mesmo assim, não teriam seus nomes ligados às suas criações, pois tudo que se era criado dentro das igrejas era reconhecido como obras eclesiásticas. Ainda sobre a arte feminina, segundo Pollock e Parker (1981), foram feitas concessões para que as mulheres pudessem seguir uma carreira artística; porém, tinham que abdicar da sua condição feminina ou então produzir artes que reforçassem a representação da mulher como virgem, esposa ou mãe.

“A chamada ‘história universal da arte’ é uma história particular, que sistematicamente vem privilegiando um determinado modo de ver como o único

possível” (LOPONTE, 2002, p. 286). Em obras de artistas consagrados como Manet e Picasso⁵, Almeida (2009) destaca a representação passiva e submissa das mulheres, as quais apenas se prestavam ao papel de modelos, enquanto que aos homens era dado o papel atuante de artistas criadores – os que executam e dominam a ação artística diante da obra. Segundo a autora, eles eram, também, protagonistas ao ocuparem o papel de espectadores, compradores e colecionadores das obras de arte.

A força dessas representações, entretanto, não continuou existindo sem questionamentos. Principalmente no século XX, as mulheres tiveram a oportunidade de começar a transformar essa realidade. Ao questionar “O que é ser mulher?”, no livro *O Segundo Sexo*, a escritora e filósofa Simone de Beauvoir apresenta o reflexo das mulheres que sempre gritaram por socorro. “Muitas foram as mulheres que nos séculos XVIII e XIX lutaram, mesmo que de forma parcial, para que, somente a partir da segunda metade do século XX, se começasse a colher os frutos plantados” (ALMEIDA, 2009, p. 58).

Inspiradas em autoras como Beauvoir e outras feministas engajadas na busca por representatividade, essas mulheres se uniram e começaram a encontrar espaço para expor suas ideias, ligadas principalmente aos movimentos de emancipação da mulher.

3 OS FEMINISMOS E A ARTE

Na década de 1960, as mulheres conseguiram mudanças significativas. De acordo com Duby e Perrot (1990), as lutas feministas que eram travadas no século XIX ganharam evidência, e as novas estruturas da produção cultural que deram origem a um salário importante permitiram às mulheres ter maior visibilidade social. Além disso, outro importante aspecto histórico abriu portas para tantas outras conquistas femininas: “o ganho das sufragistas no início do século: mulheres inglesas e francesas conquistaram o direito de participar da vida política, tendo acesso ao voto” (LAMAS, 1997, p. 31). Com esse feito, muitas portas se abriram. “O feminismo pareceu ser o prenúncio de uma nova era, ao menos para uma nova

⁵ Édouard Manet, pintor francês do século XIX. Um dos mais importantes representantes do impressionismo. Pablo Ruiz Picasso, pintor espanhol do século XX, considerado um dos principais artistas plásticos do século. Um dos criadores do movimento de arte conhecido como Cubismo.

postura social: as mulheres tomaram finalmente as rédeas da situação, tornando-se curadoras, produtoras de arte, diretoras culturais, etc.” (ALMEIDA, 2009, p. 102). No entanto, por ser um assunto muito abrangente, utilizar-se-á apenas esse breve recorte para introduzir o que foram os movimentos feministas, já que o objetivo do projeto se inclina para a parte do movimento que influencia diretamente a arte.

Artisticamente falando, foi uma época importante para as mulheres, já que os movimentos vêm “para desconstruir a premissa de mulher objeto de desejo. De musas inspiradoras para o olhar do artista, passamos a ser o olho e a mão que cria” (TRIZOLLI, 2008, p. 1498). Assim, as mulheres deixam de ser objetos de contemplação e tornam-se criadoras da sua própria representação. No entanto, numa sociedade em que a mulher sempre precisou reafirmar a sua existência e seus direitos, na arte não era diferente. “Uma mulher não tem lugar como artista até que ela prove repetidamente que não se deixará eliminar” (BOURGEOIS, 2000, p. 97).

Observa-se uma longa luta para retirar a mulher de uma posição de musa domesticada aos olhos masculinos e trazê-la para um local de protagonismo também social. A arte, aliada às demais produções simbólicas experienciadas pelos indivíduos, desempenha várias diferenças nas comunidades humanas. Sendo assim, a mulher, ao expressar sua experiência de maneira estética, torna também a arte uma forma de resistência à opressão machista e sexista da sociedade patriarcal. Como afirma Magalhães (2010, p. 90 *apud* La Belle, 1986), a arte pode ser uma ferramenta poderosa de alerta e de consciencialização.

Os movimentos feministas trouxeram para a arte problematizações e reflexões em vários campos da vida social, tornaram-se também uma forma de luta e resistência, e ajudaram a mostrar que o espaço que haviam conquistado ainda era pequeno perto do que realmente queriam.

Toda essa revolução sociocultural, também, acarretou um deslocamento da atenção de muitas artistas, críticas e historiadoras, para o problema da construção social de uma identidade feminina. Na sua maior parte, essas mulheres acreditavam que tanto a teoria como a prática deveriam colaborar para mudar o modo como compreendemos nosso passado e, ao mesmo tempo, como reelaboramos nosso presente. (ALMEIDA, 2009, p. 63)

A preocupação passou a ser não procurar algo que fosse comum a todas as mulheres, independentemente de classe social ou raça e, ao mesmo tempo, que

não se deslocasse para um ponto em que valores e conceitos fossem totalmente privados de qualquer ação política (ALMEIDA, 2009, p. 63).

Após um tempo, as mulheres começaram a focar em produzir de modo que sua arte demonstrasse inquietações particulares. Afinal, a arte, além de ser algo para se observar e admirar, tornou-se uma maneira de se impor perante a sociedade e expor sentimentos, angústias, etc.

Algumas artistas partem por produzir obras que representam ou evocam simbolicamente experiências corporais e rituais femininos, outras direcionam sua produção para as questões políticas e sociais, sendo contra o racismo, a violência e todas as imposições sofridas pelas mulheres. Há também uma linha autobiográfica, nesta perspectiva as obras revelam a história de vida da própria artista, as vivências pessoais e a intimidade são transformadas em experiência estética. (COUTINHO, s.d., p. 3)

Para ilustrar artistas que utilizaram da arte para expressar suas inquietações, trago Frida Kahlo. “A pintar a si mesma, sangrando, chorando, aberta ao meio, ela transmuta sua dor em arte” (HERRERA, 1983, p. 9). Em outra vertente artística – além das conceituais pinturas – ressalta-se Barbara Kruger, uma das maiores revolucionárias da década de 1980, que utiliza das colagens em busca de fazer uma crítica ao patriarcado e à objetificação das mulheres. “A obra da artista gráfica Barbara Kruger se lança contra o poder manipulador dos meios de comunicação, o consumismo, os postulados do machismo e os estereótipos sexistas” (STOCK, 2014, *online*). Na parte de performance, em que, segundo Almeida (2009), os corpos se investem de ideologia e tornam-se palco de revoluções individuais e sociais, tem-se Marina Abramović, cuja “arte é forte, peculiar e se autoafirma através dos múltiplos significados de ser artista, mulher, humana” (ALMEIDA, 2009, p. 101).

Outra grande representação da arte feminista é o grupo Guerrilla Girls, enfoque deste estudo, por unir artes plásticas, performáticas, multilinguagem e multiplataformas. A escolha justifica-se a partir da análise dos exemplos dados anteriormente, quando se percebe, como afirma Figueredo (2015, p. 4), que os movimentos feministas na arte não causaram uma influência tão grande nas características das obras, mas principalmente no conceito aplicado a elas, sempre marcadas, segundo o autor, pelo teor de denúncia, inconformismo e revolta. O grupo, então, une múltiplas técnicas e mantém em todas as frentes os conceitos mencionados.

4 GUERRILLA GIRLS

As Guerrilla Girls são mulheres artistas, ativistas e feministas que, desde 1985, lutam pelo fim da desigualdade de gênero e racial, não apenas no mundo da arte, mas em todas as facetas da cultura contemporânea (NIHOUL, 2016, p. 2). O grupo foi fundado em contestação à exposição denominada “Levantamento Internacional da Pintura e Escultura Recentes”, no Museu de Arte Moderna – MOMA, em Nova Iorque. O problema encontrado por elas na exposição foi que, de 169 artistas exibidos, apenas 13 eram mulheres (NIHOUL, 2016, p. 2, *tradução nossa*). A partir disso, viram uma oportunidade de trabalhar em uma missão para acabar com a discriminação, com enfoque no mundo na arte.

Apesar de bem definidos seus objetivos, as Guerrilla Girls não são um grupo fechado, com um número determinado de artistas, já que “mais de 55 pessoas foram membros ao longo dos anos, algumas por semanas, algumas por décadas” (GUERRILLA GIRLS, 2018, *online*, tradução nossa). Além disso, ao final do século 20, as Guerrilla Girls procuraram novas fronteiras em sua luta pela verdade, formando três divisões para expandir seus interesses (GUERRILLA GIRLS BROADBAND, 2018, *online*, tradução nossa).

O *Guerrilla Girls, Inc.* – que continua com uso de textos, visuais e humor provocativos a serviço dos feminismos e da mudança social, além de escreverem livros e criarem projetos sobre o mundo da arte, enquanto viajam pelo mundo falando sobre suas experiências como vingadoras feministas; o *Guerrilla Girls On Tour, Inc.* – que desenvolve peças teatrais, performances e programas de residência que abordam a falta de oportunidades para mulheres e artistas de cor nas artes cênicas; e, por fim, o *Guerrilla Girls Broadband, Inc.* – que combate o sexismo, o racismo e a injustiça social, explorando tabus por meio de seu website e eventos ativistas interativos ao vivo (GUERRILLA GIRLS, 2018, *online*, tradução nossa).

4.1 GUERRILLA GIRLS: MARCA, RESISTÊNCIA E IDENTIDADE

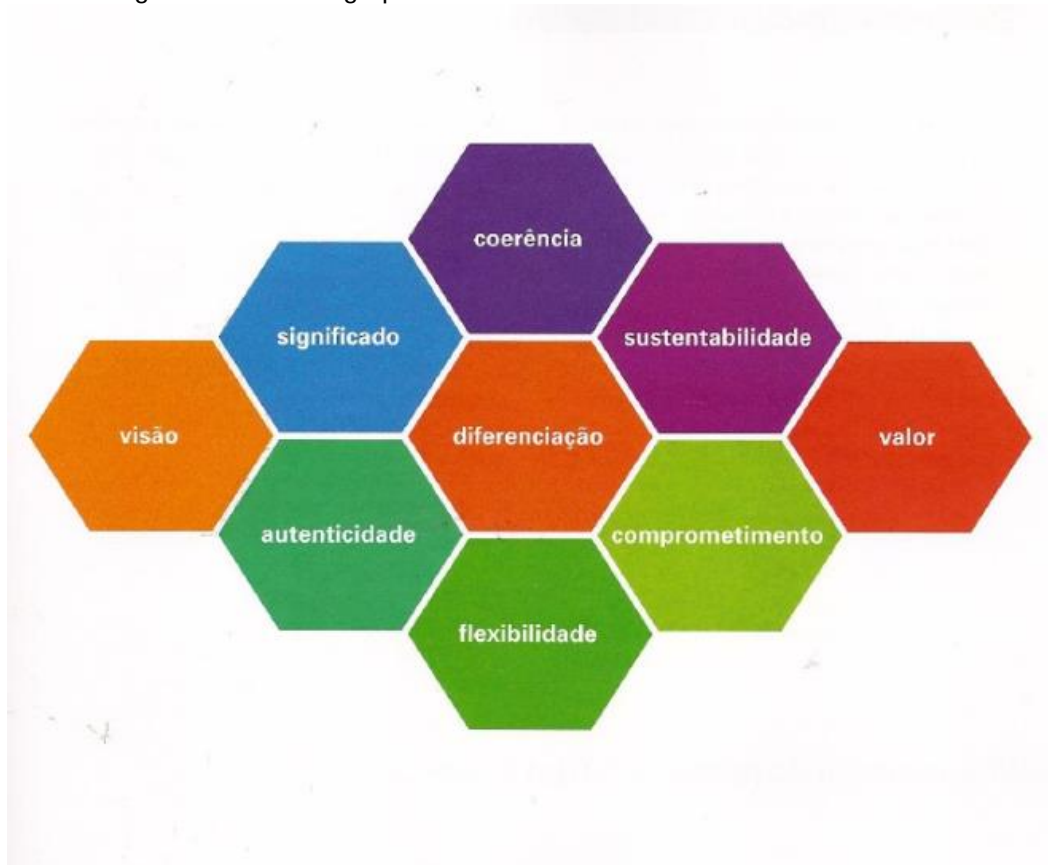
Alina Wheeler (2008, p.10), ao falar de identidade, aponta que “desde o início dos tempos, a necessidade de comunicar emergiu a partir de uma série de perguntas que são universais: Quem sou? Quem precisa saber? Por que é preciso

saber? Como eles vão descobrir? Como quero que eles respondam?”. A resposta dessa questão se inicia nas pinturas das cavernas – fato interessante para salientar como a arte e os símbolos são fundamentais para a comunicação – e se estende até hoje, nos mais variados meios de comunicação.

Ao referir-se à Identidade de Marca, Wheeler (2008) afirma que é tangível e apela para os sentidos, que começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. As Guerrilla Girls, então, posicionam-se como uma marca – e não como pessoas – com características individuais, ampliando a intensidade e a força da marca. Assim, é possível analisar os aspectos apontados por Wheeler sobre identidade de marca, desde sua maneira de comunicar até suas estratégias.

Os ideais são essenciais para um processo criativo responsável, seja qual for o tamanho da empresa ou a natureza dos negócios. Esses ideais valem sempre, não importa se o trabalho de identidade da marca envolve o lançamento de um empreendimento de risco, a criação de um novo produto ou serviço, o reposicionamento da marca, a articulação de uma fusão de empresas ou o estabelecimento de uma presença no varejo (WHEELER, 2012, p. 30).

Figura 1: Visão geral dos ideais agrupadas como uma colmeia.



Fonte: Livro Design de Identidade de Marca por Alina Wheeler, 2008, p. 25.

Para definir o conceito de visão, Wheeler (2008) diz que o fundamento e a inspiração para as melhores marcas são a visão empolgante de um líder eficaz, indivíduos que têm a capacidade de realizar o que acreditam ser possível. Logo neste ponto pode-se analisar como o grupo se encaixa nesse conceito. Apesar de não terem um “líder” personificado, são liderados pela visão de mundo feminista, conseguindo colocar esses conceitos em prática. Ao dizer isso, trata-se à maneira que elas expõem suas insatisfações na sociedade de forma única, com humor ácido e ironia. Afinal, quem acreditaria – reconhecendo a trajetória da mulher na arte – que um coletivo de artistas feministas conseguiria se impor à sociedade sexista, machista, racista e desigual da maneira que as Guerrilla Girls se impõem. Isso mostra que, “a arte, articulada com a política feminista, pode ser uma poderosa ferramenta para a transformação social” (MAGALHÃES, 2010, p. 18).

Nós acreditamos em um feminismo interseccional que combate a discriminação e apoia os direitos humanos para todas as pessoas e todos os gêneros. Nós enfraquecemos a ideia de uma narrativa dominante, revelando o subtexto, o negligenciado e o francamente injusto. (GUERRILLA GIRLS, 2018, *online*, tradução nossa).

Além do conceito de visão, a abordagem que as Guerrilla Girls utilizam vale também para outros dois conceitos apontados por Wheeler (2008). O de autenticidade, que se refere ao autoconhecimento e às escolhas que são concordantes com esse autoconhecimento; ou seja, a identidade da marca precisa ser a expressão autêntica da sua voz e personalidade. E o de comprometimento, que aponta que uma identidade de marca eficaz está intrinsecamente presa ao desejo da administração de fomentá-la, administrando os acontecimentos e mantendo aderência à dinâmica central.

O modo de contestação não é singular; ou seja, utilizando dos “meios e técnicas da comunicação de massa e da sociedade de consumo, findam por atingir um objetivo de inserção na mídia de forma mais eficaz” (ANDRADE; ANDRADE, 2005, p. 3). Pôsteres, ações, livros, vídeos, adesivos, outdoors, intervenções e exposições em museus. Nesse sentido, segundo Pedro e Guedes (2010, p. 4), “mulheres que protagonizam causas femininas e que comparecem na cena pública

para reivindicar sobre questões que lhes dizem respeito e para colocar em pauta a necessária discussão de gênero, possibilitaram muitos avanços nesse sentido”.

Ainda sobre os dois ideais apontados acima, desde a fundação, as artistas pregam o anonimato em todas as aparições e peças, defendendo-se ao dizer que “nosso anonimato mantém o foco nos problemas, e longe do que talvez sejamos: nós podemos ser qualquer uma e estar em todos os lugares” (GUERRILLA GIRLS, 2018, *online*, tradução nossa). Ao usar do anonimato, também ficam isentas dos estereótipos; afinal, como questiona Sorj (2005, *online*), quantas vezes ouvimos que as feministas são mulheres mal-amadas, histéricas, frustradas, raivosas, mal-humoradas, como se esses atributos de personalidade fossem monopólio das feministas. Para tanto, baseiam-se em duas estratégias: utilizam máscaras de gorila, independentemente do lugar ou ocasião e retomam os nomes de artistas já falecidas para não revelarem sua verdadeira identidade. Segundo Nihoul (2016, p. 2), nota-se que a estratégia das máscaras e da sua arte funciona, já que, desde o surgimento do grupo, elas obtêm sucesso chamando a atenção para as divergências entre homens e mulheres no mundo da arte.

O anonimato do coletivo promove também significado, ideal de Wheeler (2008) que diz que as melhores marcas devem representar algo importante – uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definidos, uma voz que se destaca e que, por fim, são transmitidos, entre outros pontos, por uma ação.

Além disso, Wheeler (2008) divide os significados em três partes, o significado impulsiona a criatividade; ou seja, todos os elementos do sistema de identidade devem ter uma estrutura de lógica; produzir consenso em um grupo de decisores e evoluir com o tempo – assim, o significado de um símbolo de marca pode evoluir e se distanciar de sua intenção original.

É importante destacar aqui que as Guerrilla Girls têm como valores, outro dos ideais de marca apontado por Wheeler (2008): sua luta pela desigualdade através da arte, pois seu modo de comunicar engloba vários meios de comunicação para atingir todos os tipos de público. Como as próprias artistas dizem, “viajamos o mundo falando sobre as questões e suas experiências como vingadoras feministas mascaradas, reinventando a palavra 'F'” (GUERRILLA GIRLS, *online*, tradução nossa).

Quando Wheeler (2008) fala de valores, ela fala de marca enquanto símbolo da cultura, uma identidade que gera orgulho e que produz significados. A identidade da marca é uma ferramenta estratégica que, com mensagens inteligentes e claras, promove a consciência. Exatamente o que o coletivo faz com a essência da sua criação e da sua mensagem. Enquanto voz de destaque, não possuem apenas uma, mas sim as de várias mulheres que gritam por igualdade.

Outro dos ideais apontados por Wheeler (2008, p. 32) é a diferenciação, que “tem o poder de comunicar em uma fração de segundo”. É notório que, na parte de diferenciação, o anonimato volta a ser citado como característica principal do grupo. As máscaras de gorila não são frequentes apenas em suas aparições em público, mas também em suas obras. É uma contestação ao padrão de beleza comumente representativo da figura feminina. Além disso, podemos identificar outro padrão: nota-se que desde o início do projeto, elas enfatizam a desigualdade, comprovando-a por meio de números e estatísticas da indústria, tratando essas informações de maneira irônica.

Figura 2: Mulheres precisam estar nuas para entrar no Met. Museum?



Fonte: <http://guerrillagirls.com/exhibitions>

Ademais, a estética utilizada em suas obras tem fortes características. Além das já citadas críticas, outra importante característica são as sempre explícitas

imagens, que normalmente são recortadas da fotografia e aplicadas em fundos de cores sólidas e vivas. As cores usadas no fundo das obras, apesar disso, evidenciam em primeiro plano a mensagem principal: a linguagem áspera debatendo questões políticas e sociais. As técnicas usadas por elas e a expressão geral das peças propõem uma característica *vintage*, o que acentua a crítica sobre a falta de identidade histórica feminina.

Este outro exemplo foi parte de uma exposição chamada Departamento de Reclamações, no Trienal de Artes, na cidade de Sorocaba em 2017.

Figura 3: Libertem as artistas!



Fonte: <https://www.guerrillagirls.com/projects/>

Em uma crítica ao machismo, na peça a seguir, Figura 4, colocam o nome de personalidades políticas e seus crimes, além de ironizar o tamanho do pênis de cada um de acordo com o crime e a maneira como a sociedade lida com ele.



Fonte: <https://www.guerrillagirls.com/projects/>

Para ilustrar uma crítica recente, exibe-se essa obra do grupo, intitulada “As vantagens de ser uma artista mulher”. A peça em questão ironiza questões como salários desiguais, carreiras em que o homem se sobressai simplesmente pela questão de gênero, escolhas entre maternidade e trabalho, etc.

Figura 6: As vantagens de ser uma artista mulher.

AS VANTAGENS DE SER UMA ARTISTA MULHER:

Trabalhar sem a pressão do sucesso

Não ter que participar de exposições com homens

Poder escapar do mundo da arte em seus quatro trabalhos como freelancer

Saber que sua carreira pode decolar quando você tiver oitenta anos

Estar segura de que, independentemente do tipo de arte que você faz, será rotulada de feminina

Não ficar presa à segurança de um cargo de professor

Ver as suas ideias tomarem vida no trabalho dos outros

Ter a oportunidade de escolher sua carreira ou a maternidade

Não ter que engasgar com aqueles charutos enormes nem ter que pintar vestindo ternos italianos

Ter mais tempo para trabalhar quando o seu homem lhe deixar por uma mulher mais nova

Ser incluída em versões revistas da história da arte

Não ter que passar pelo constrangimento de ser chamada de gênio

Ver sua foto em revistas de arte usando uma roupa de gorila

UMA MENSAGEM DE UTILIDADE PÚBLICA DAS **GUERRILLA GIRLS** CONSCIÊNCIA DO MUNDO DA ARTE

Fonte: <https://www.guerrillagirls.com/projects/>

O último conceito analisado é o de coerência.

A coerência é a qualidade que assegura que todas as peças se encaixem. (...) Uma identidade eficaz aplicada com consistência através do tempo é uma das ferramentas de marketing mais poderosas que uma empresa pode usar. (...) Uma linha básica projetada para construir o valor da marca pela repetição, persistência e frequência. Isso se torna viável por meio de um comprometimento e com o apoio da cultura que valoriza a marca e suas expressões (WHEELER, 2008, p. 36).

Assim, é importante dar uma atenção especial a esse ideal, pois é a base do grupo Guerrilla Girls. Tudo que as compõe é coerente. Seja na poética utilizada em suas obras, a estética, as críticas e o anonimato. Não se olha uma obra da Guerrilla Girls e sobra dúvida sobre quem criou aquilo, muitas vezes podem haver réplicas e releituras; mas, como tudo que é replicado tem um ponto de partida, elas são esse ponto.

Depois de analisados os conceitos, nota-se que, a partir da premissa de que “a estratégia de marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora ao redor da

qual são alinhados todos os comportamentos, as ações e comunicações” (WHEELER, 2008, p.44), não se pode negar que as estratégias do coletivo alinham-se diretamente com o que é qualificado para ser compreendido como uma marca. Inclusive, a importância do reconhecimento alcançado por elas durante essas três décadas é notório, afinal, são centenas de trabalhos publicados, tanto nas ruas como também na internet e em museus. Há, também, entrevistas, reportagens e notícias que carregam seu nome e sua história por todo o mundo.

Milhares de colaboradores possuem cópias dos nossos trabalhos, assim como instituições, como New York Public Library, Library of Congress, Museum of Modern Art e The Getty. Nós temos sido assunto de diversos artigos em jornais e revistas aqui e no exterior, incluindo The New Yorker, Ms. Magazine, Vogue, Esquire e The New York Times. Temos sido destaque na PBS, CBS, CNN e várias TV's e rádios internacionais. Nós temos falado em faculdades, universidades e museus de arte por todo o mundo. Recebemos prêmios da Organização Nacional das Mulheres - National Organization for Women, Escritório do Presidente do Distrito de Nova York - New York City Borough President's office, Centro de Estudos de Políticas para Mulheres - New York Woman Magazine, New York Woman Magazine e Ministério da Cultura de Berlin. Somos o tema do documentário “Guerrillas in our Midst”, que ganhou muitos prêmios (GUERRILLA GIRLS, 2018, *online*, tradução nossa).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante os pontos analisados, percebe-se que o esquecimento da mulher na história da arte é nítido. Culpa de uma sociedade patriarcal, que definia as mulheres com padrões estéticos e sociais totalmente falhos, tanto nas questões artísticas quanto nas suas maneiras de viver, em que não tinham os direitos básicos de cidadãs – como o direito ao voto, por exemplo.

Assim, os movimentos feministas foram a ruptura desses padrões. Ressalta-se, ainda, que não foi fácil para as mulheres se libertarem das amarras da sociedade, mesmo porque até os dias de hoje a luta ainda é constante para um mundo mais justo em questões de igualdade de gêneros.

Na parte artística, os movimentos foram protagonistas ao darem oportunidades de visibilidade maior para as artistas. Mesmo após alguns anos dessa ruptura, a fundação do coletivo Guerrilla Girls foi algo essencial para um momento artístico feminista, pois se trata de um grupo com atitude suficiente para tratar de maneira escancarada os temas abordados. Era o que as mulheres

precisavam, afinal, uniram suas vozes para gritar mais alto que as desigualdades sociais.

De fato, o coletivo Guerrilla Girls traz à tona um paradoxo: a proposta de criar um grupo de mulheres anônimo para falar sobre a ausência da mulher no reconhecimento da arte. Ao mesmo tempo em que brigam por esse reconhecimento, elas se mantêm anônimas. Com o investimento na marca Guerrilla Girls, o grupo de artistas que antes seria o foco de toda a produção e dos protestos passa a se anular, conseguindo assim potencializar a mensagem que é proposta de forma muito mais eficaz e representativa.

Vale aqui salientar um paralelo possível com aquelas mulheres que, na idade média, tinham como única saída a ida aos conventos para estudar ou desenvolver atividades artísticas. Lá, também, elas se mantinham anônimas, com suas produções sendo absorvidas como obras eclesiásticas. Aquelas não tinham escolha, já as Guerrilla Girls optam por esse anonimato, numa postura de enfrentamento semelhante aos daquelas mulheres, mas com objetivo diferente: não limitar a um rosto apenas as lutas frente às amarras machistas nas artes.

É importante salientar, também, a influência que um grupo formado apenas por mulheres trouxe, e ainda traz, para a emancipação de mulheres como criadoras da sua própria arte, e como isso é importante para encorajá-las a estarem cada vez mais ativas em suas lutas pela equidade, seja em seus direitos básicos da vida como em seus direitos profissionais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. F. **Mulheres Recipientes: Recortes poéticos do universo feminino nas Artes Visuais**. São Paulo: [s.n.], 2009.

ALVES, Branca; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Abril Cultural Brasileira, 2009.

ANDRADE, R. G. N.; ANDRADE, Ana Beatriz. **As Rosas falam**. In: Intercom 2005, 2005, Rio de Janeiro. *Ensino e Pesquisa em Comunicação*. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

BOURGEOIS, L. **Louise Bourgeois: destruição do pai reconstrução do pai**: escritos e entrevistas 1923-97. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

COUTINHO, A. S. **A produção feminista das mulheres nas artes plásticas e suas implicações no ensino de arte**: estudo comparativo entre professores/as de arte de Portugal e Brasil. *In*: XVII Congresso Nacional da Federação de Arte /Educadores do Brasil - CONFAEB, 2007, Florianópolis. XVII Congresso Nacional da Federação de Arte /Educadores do Brasil - CONFAEB, 2007.

DUBY, G.; PERROT, M. **História das mulheres no ocidente – O Século XX** / tradução portuguesa com revisão científica de Maria Helena da Cruz Coelho [et al.] - Porto: Afrontamento; São Paulo: EBRADIL, 1990.

FIGUEREDO, C. S. **Arte e Gênero**: a produção artística de mulheres na formação de professores e professoras de artes visuais. *Criar Educação*, Revista do Programa de Pós-graduação em Educação Unesc, v. 1, p. 2649-2659, 2016.

FRANÇA, V; SIMÕES, P. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

GUERRILLA GIRLS. Disponível em <<http://guerrillagirls.com/>> Acesso em: 09 nov. 2018.

GUERRILLA GIRLS BROADBAND. Disponível em <<http://guerrillagirlsbroadband.com/>> Acesso em: 09 nov. 2018.

HERKENHOFF, P., HOLLANDA, H. B. **Manobras radicais**. São Paulo: Associação de Amigos do Centro Cultural do Banco do Brasil, 2006.

HERRERA, H. *Frida: a biografia* / tradução Renato Marques. – São Paulo: Globo, 2011.

LAMAS, B. S. **As artistas**: recortes do feminino no mundo das artes. Rio Grande do Sul: Artes e Ofício, 1997

LOPONTE, L. G. **Pedagogias visuais do feminino**: arte, imagens e docência. *Currículo Sem Fronteiras*, Rio Grande do Sul, v. 8, n. 2, p.148-164, Jul/Dez 2008.

LOPONTE, L. G. **Sexualidades, artes visuais e poder**: pedagogias visuais do feminino. *Estudos Feministas*, v. 10, n. 2, p.283-300, Jul/Dez 2002.

MAGALHÃES, M. J. **A arte e violência no olhar**: Ativismo feminista e desconstrução da violência contra as mulheres, *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], Jun 2010.

MAGALHÃES, M. J. **A arte e violência no olhar**: Ativismo feminista e desconstrução da violência contra as mulheres, *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], Jun 2010. apud LA BELLE, T. J. (1986), *Non Formal Education in Latin America and the Caribbean. Stability, Reform or Revolution?* New York: Praeger, 1986.

MAYAYO, P. **Historias de mujeres, historias del arte**. Madrid: Cátedra, 2003.

NIHOUL, J. **Guerrilla Girls**: art, activism, and the 'F' Word, 2016. Disponível em <<http://www.jeannihoul.com/files/116096472.pdf>> Acesso em: 24 out. 2018.

NOCHLIN, L. **Bathers, bodies, beauty: the visceral eye**. Harvard: Cambridge, 2006.

PARKER, R.; POLLOCK, G. **Old Mistresses: Women, Art and Ideology**. Nova York: Pantheon, 1981.

PEDRO, C. B.; GUEDES, O. S. As Conquistas do Movimento Feminista Como Expressão do Protagonismo das Mulheres. *In: I Simpósio Sobre Estudos de Gênero e Políticas Públicas*, 2010, Londrina-PR. *Anais do I Simpósio Sobre Estudos de Gênero e Políticas Públicas*. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2010. p. 01-10.

SORJ, B. **O estigma das feministas**. O Globo, Rio de Janeiro, 13 maio 2005.

STOCK, N. A. Tu vida fuera del eslogan. **Pikara Magazine**. nov. 2014 Disponível em: <<http://www.pikaramagazine.com/2014/09/tu-vida-fuera-del-eslogan/>> Acesso em: 25 out. 2018.

TRIZOLI, Talita. **O Feminismo e a Arte Contemporânea** – Considerações. *In: Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas*, 17, 2008. Florianópolis. *Anais Eletrônicos...* 2008. p.1495 – 1505. Disponível em: <http://feminismo.org.br/web/wpcontent/uploads/2014/09/Feminismo-e-arte-contempor%C3%A2nea_TalitaTrizoli.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca** / Alina Wheeler; tradução Joaquim da Fonseca. - 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes, 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Williams, R. **Keywords**. Londres: Fontana, 1976.