

Cultura Material, Comunicação e Consumo: a presença simbólica de Mao Tsé-Tung na Revolução Cultural Chinesa

Material Culture, Communication and Consumption: *the symbolic presence of Mao Zedong in the Chinese Cultural Revolution*

***Amanda Santos de Oliveira¹**

Universidade Federal do Pará – Belém/Pará

amsantosd@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-2390-9543>

***Manuela do Corral Vieira²**

Universidade Federal do Pará – Belém/Pará

manuelacorralv@yahoo.com.br

 <https://orcid.org/0000-0003-2034-5359>

RESUMO: O artigo analisa os cartazes de Mao Tsé-Tung veiculados durante a Revolução Cultural Chinesa como dispositivos de presença e autoridade política. A partir de quatro entrevistas com indivíduos nascidos e socializados na China e da análise de material iconográfico, o trabalho observa como esses cartazes comunicavam, por meio da materialidade, independentemente da proximidade física. Percebeu-se que, se antes os pôsteres eram elementos centrais na manutenção da figura de Mao como líder onipresente, hoje ocupam um lugar de memória distante, resignificada pelas novas gerações. Ainda que a Revolução Cultural seja o contexto do trabalho, as reflexões propostas podem ser percebidas em diferentes contextos sociais e históricos.

Palavras-chave: Cultura Material; Comunicação; Revolução Cultural Chinesa.

ABSTRACT: The article analyzes posters of Mao Zedong circulated during the Chinese Cultural Revolution as devices of political presence and authority. Based on four interviews with individuals born and socialized in China and an analysis of iconographic material, the study examines how these posters communicated authority through materiality, regardless of physical proximity. It observes that, whereas posters once played a central role in sustaining Mao's image as an omnipresent leader, they now occupy a distant place in memory, re-signified by new generations. Although the Cultural Revolution provides the context for the

¹ Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFPA). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA).

² Doutora em Antropologia e professora na Universidade Federal do Pará (UFPA). Coordena o Projeto de Pesquisa Cultura Material, Consumo e Práticas de Sociabilidade -versão II e é líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA).

analysis, the reflections proposed may also be observed in different social and historical contexts.

Keywords: Material Culture; Communication; Chinese Cultural Revolution.

Recebido em: 23/01/20266

Aprovado em: 04/09/2026

INTRODUÇÃO

Objetos sempre nos fazem lembrar de alguém, de algum lugar, de alguma situação; são companheiros emocionais e intelectuais, capazes, inclusive, de comunicar e provocar novas ideias (Dohmann, 2017). Os objetos estão presentes em diferentes (e talvez todos) os momentos e fases da vida – nos acompanham do nascimento à morte, e sua presença silenciosa é chamada por Miller (2013) de “humildade natural das coisas” – os itens moldam e orientam nossos entendimentos do que é certo e errado, e fazem isso sem que tomemos conta. Algumas vezes a presença dos objetos pode ser mais contundente que a presença de um indivíduo.

Dentro de alguns contextos, essa característica dos itens possibilita usos poderosos das materialidades. No presente trabalho, considera-se que objetos têm propriedades políticas, e podem incorporar formas específicas de poder e autoridade (Winner, 1986) – são inúmeras as alternativas de usos e de sentidos. Os objetos, em casos de movimentos sociais, revoluções, eleições, ou mesmo em momentos ordinários, podem incorporar alguém ou alguma ideia/ideologia, e comunicar através do tangível, do material.

Para perceber esse processo, propõe-se aqui uma análise no continente asiático, mais especificamente na China, durante a Revolução Cultural Chinesa (1966-1976) – movimento liderado por Mao Tsé-Tung, que provocou intensas mudanças no cenário econômico, social e político do país (Zhensheng, 2001) – em que alguns objetos e símbolos foram fulcrais para estimular os desdobramentos do movimento, para atizar sentimentos nos chineses e contribuir para a criação de memória do período. Para além disso, era necessário, durante o período, fidelizar a comunidade chinesa; era necessário

que um líder político estivesse presente, vigilante. Rowlands (2005) afirma que certas coisas podem parecer mais materiais que outras, e, no caso do presente estudo, estendemos essa possibilidade aos indivíduos: alguns objetos parecem ser mais tangíveis que as próprias pessoas.

Durante a Revolução Cultural Chinesa, a presença física de Mao não era suficiente – era importante que a presença do líder político ultrapassasse o corpo e se materializasse de outras formas, consumidas cotidianamente. É nessa dinâmica que o artigo em questão centra suas análises: a possibilidade de determinados objetos atuarem como dispositivos de presença, comunicando, por meio da materialidade, uma autoridade que não dependia da proximidade física. Para auxiliar as reflexões do artigo, serão observados pôsteres veiculados durante o contexto da Revolução Cultural.

Figura 1 – “Desejamos que nosso grande líder, o Presidente Mao, possa desfrutar de uma longevidade sem limites³”.



Fonte: Agência Xinhua, 1969⁴.

Os cartazes de Mao Tsé-Tung (Figura 1) durante o período funcionavam como estratégias materiais de comunicação, capazes de difundir a

³ Do chinês: “敬祝我们伟大的领袖毛主席万寿无疆”

⁴ Agência de notícias estatal do governo da China.

autoridade do líder e reiterar a presença simbólica de Mao, apesar da ausência física. Esses itens, que ocupavam um lugar central no andamento da Revolução Cultural, serviram como adorno em residências, espaços públicos, e tornavam-se ainda mais relevantes por possibilitarem o consumo da mensagem política do movimento e de Mao para toda a comunidade chinesa (Prozczinski et. al, 2019).

O interesse pelo referido momento histórico surge pela inserção de uma das autoras com o aprendizado do mandarim em institutos chineses – experiência que despertou a curiosidade por aspectos culturais, históricos e sociais da China. O estudo do idioma ampliou o acesso a produções acadêmicas e culturais chinesas, além de facilitar a construção de vínculos pessoais com indivíduos nascidos no país. A partir de descobertas na literatura (Li, 2004; Ôtié & Kunwu, 2015) e cinema⁵ chinês, repletas de relatos e narrativas sobre a Revolução e sobre a presença – silenciosa e ao mesmo tempo gritante – de alguns símbolos, a vontade de pesquisar sobre o momento histórico aumentou. Diante também dessa curiosidade, surge o presente trabalho.

Para a produção do artigo, optou-se pela realização de 4 entrevistas em profundidade com chineses nativos (indivíduos nascidos e socializados na China) com idade entre 24 e 26 anos, em inglês, via *Google Meet*. As entrevistas, conduzidas por um roteiro semiestruturado, com técnica de amostragem bola de neve, foram realizadas entre o fim de 2024 e o início de 2025, mais precisamente entre dezembro e fevereiro. A técnica bola de neve é útil para pesquisas com grupos de difícil acesso; surge a importância de se conhecer pessoas pertencentes aos grupos para localizar mais informantes (Bockorni; Gomes, 2021).

A participação de uma das autoras em centros de estudo do idioma chinês facilitou o contato com o primeiro interlocutor. A partir desse primeiro contato, foi possível chegar aos demais entrevistados, compondo assim a rede de interlocutores que fundamenta a presente pesquisa. O domínio (mesmo que

⁵ No cinema, destaca-se o filme “Adeus, minha concubina”, de 1993. A produção é uma adaptação de uma peça teatral chinesa renomada e acompanha a vida de dois homens: Cheng Dieyi e Duan Xiaolou. Os dois se conhecem quando crianças, e passam a ser companheiros de palco. O filme mostra a relação dos personagens durante o período da República da China, da Revolução Cultural e da modernização chinesa. A Revolução Cultural é um dos contextos mais importantes da trama.

escasso) do idioma e o interesse construído a partir dele também contribuíram para estabelecer pontes de confiança com potenciais interlocutores, ainda que as entrevistas tenham sido realizadas em inglês. As conversas foram gravadas em áudio, com o consentimento prévio de cada entrevistado.

Os entrevistados não viveram os anos da revolução, mas até hoje se deparam com a herança que o movimento imprimiu nos costumes, nas práticas, na história e na materialidade da China. Por questões das barreiras culturais, linguísticas e do acesso mais restrito a interlocutores de gerações anteriores, foi difícil estabelecer contato com pessoas que viveram diretamente o período. Ainda assim, houve tentativa de alcançar esse público. Apesar dos desafios, entendemos que os entrevistados representam a possibilidade de compreender o legado que os objetos – mais precisamente, os cartazes da época – deixaram até os dias de hoje, inclusive em sujeitos que não viveram ou que não eram adultos no período da Revolução.

As perguntas buscavam, de forma geral, acionar memórias individuais sobre o período, dialogar sobre a sensibilidade do tema, além de comentar significados atribuídos a objetos da época – e como esses objetos materializavam presenças de Mao Tsé-Tung. A proposta é olhar as entrevistas não como fontes de dados e conclusões absolutas, mas como pontos de reflexão que as interlocuções trouxeram à luz. Ouvir pessoas que vivem (ou viveram) no contexto chinês foi fundamental para garantir um olhar mais atento e respeitoso diante de tantas complexidades históricas, culturais e afetivas que envolvem o tema.

Por questões de privacidade, os entrevistados serão identificados de forma numérica ao longo do estudo. A escolha reflete sigilo e as delicadezas que envolvem a abordagem do tema. Os quatro interlocutores reiteraram que a participação nas entrevistas só seria possível sob condições de anonimato – ainda que nenhum deles resida na China atualmente, estando todos vinculados a programas de pós-graduação em outros países.

Após cada conversa foi realizado um processo de reescuta e transcrição, ações feitas tanto para aprofundar o entendimento do tema e perceber potencialidades de estudo, quanto como forma de preparação para entrevistas

posteriores. Reitera-se que as entrevistas não são observadas como conclusões universais, mas sim contextualizadas e interpretadas de acordo com o enfoque e objetivo do estudo.

Importante mencionar que, ainda que o contexto histórico, político e cultural da China seja vasto e multifacetado, o presente artigo não pretende abarcar toda a complexidade das transformações sociais e simbólicas do país. Objetivamos estabelecer um recorte analítico centrado nos desdobramentos comunicacionais e materiais dos pôsteres de Mao Tsé-Tung, observando a atuação desses artefatos como mediadores de narrativas políticas e culturais no período da Revolução Cultural. A análise parte, portanto, de um recorte específico, ancorado nas entrevistas realizadas e na interpretação do papel desses objetos no processo de circulação e internalização de discursos políticos.

As categorias de estudo da cultura material (Miller, 2013), consumo (McCracken, 2007) e comunicação (Sodré, 2014) guiam as observações do presente artigo, além de referenciais teóricos sobre a Revolução Cultural Chinesa. O trabalho inicia com contextualizações iniciais sobre a China e a Revolução Cultural. Em seguida, apresentamos brevemente as categorias de estudo do artigo. Por fim, tem-se o debate sobre a construção de presenças por meio de objetos materiais – analisando como cartazes de Mao Tsé-Tung operavam como suportes visuais de autoridade, capazes de comunicar ideias e lideranças, mesmo na ausência física de quem o representa.

1. CHINA E A REVOLUÇÃO CULTURAL

Antes de iniciar o debate sobre a Revolução Cultural Chinesa e os desdobramentos materiais e comunicacionais do consumo simbólico dos cartazes de Mao Tsé-Tung, é fundamental apresentar uma (resumida) contextualização da China e da Revolução Cultural Chinesa. Esse enquadramento histórico e social também permite situar a trajetória das famílias dos entrevistados, diretamente envolvidas no contexto da Revolução. As experiências vivenciadas por essas gerações anteriores seguem refletindo na vida cotidiana e nas percepções dos interlocutores.

Para Pomar (2003), a história da Revolução Chinesa e, consequentemente, da China estão “[...] fincadas nas tradições dos conflitos entre os senhores feudais, das rebeliões camponesas e das guerras pela unificação nacional” (p. 16). Por isso, falar sobre as inúmeras complexidades que compõem a trajetória chinesa implica considerar os impactos dos distúrbios imperialistas vivenciados pelo país – elementos que influenciaram diretamente no modo como a Revolução Cultural, contexto principal do presente trabalho, foi estruturada e experienciada pela população.

As revoltas entre os senhores feudais marcaram a formação da China. As dinastias chinesas (regimes monárquicos hereditários que governavam o país) criaram um ambiente fértil para as lutas pela unificação nacional. Foram vários os condicionantes para uma Revolução Chinesa: a ausência de um Estado centralizado, a ascensão de movimentos populares agrários e urbanos, a Revolução Russa de 1917 e a invasão japonesa no território chinês são alguns dos gatilhos (Pomar, 2003). Ainda que convencidos que a Revolução Chinesa teria como palco principal as cidades, os comunistas perceberam um forte envolvimento camponês, bases de guerrilhas rurais e áreas sob o poder popular (Pomar, 2003), tornando-os agentes centrais nas campanhas políticas/econômicas da futura China comunista e na Revolução Cultural.

A Revolução Cultural Chinesa foi um movimento social e cultural, com duração de 10 anos (entre 1966-1976), na China. Tinha como objetivo principal a preservação do pensamento comunista e destruição da ideologia burguesa na sociedade chinesa, na academia e na cultura, sendo a mobilização das massas fundamental para o feito (Daefiol; Mulza, 2023). Para o sucesso da Revolução, era necessário transformar os pensamentos, a cultura, os hábitos e os costumes antigos, reformular estruturas de ensino, criticar autoridades ditas como burguesas ou contrarrevolucionárias (Pomar, 2003) – o que passava necessariamente por debates sobre propriedade privada, divisão entre campo e cidade, trabalhadores e elites urbanas, como mencionado no tópico anterior.

Para Tsou (1969), a Revolução Cultural na China pode ser considerada como um dos eventos mais extraordinários e enigmáticos do século XX; o autor menciona que o momento é uma boa oportunidade para estudar o sistema

político chinês – recheado de complexidade até os dias atuais. Tsou também expõe a contradição central da Revolução, em que, embora tenha se apresentado como uma revolta popular contra as elites e burguesia chinesa, foi, na verdade, orquestrada por Mao Tsé para atacar inimigos políticos dentro do Partido Comunista Chinês, a partir do ressentimento da parcela marginalizada da comunidade (sentimento resguardado pelas disputas e explorações políticas/sociais/econômicas durante o curso histórico do país).

Além das disputas políticas internas, a condução do movimento também deixou marcas na sociedade chinesa. A Revolução é um tema sensível na China pelos excessos que marcaram o curso do período. Sessões de autocríticas, humilhações públicas e espancamentos tornaram-se frequentes como parte de um processo de reeducação ideológica imposta pelo regime. Wladimir Pomar afirma a existência de “injustiças e até crimes contra os que se opunham às ideias e práticas dos guardas vermelhos⁶” (2003, p. 99).

Figura 2 – “A classe trabalhadora deve governar tudo”⁷.



Fonte: Museu Militar da Revolução do Povo Chinês, 1968.

⁶ Grupo formado por estudantes e universitários, de origem operária e camponesa. Apoiadores do movimento e fiéis de Mao Tsé-Tung. Eram frequentemente enviados aos campos ou fábricas para manter um contato próximo com as massas (De Santana, 2009).

⁷ Do chinês “工人阶级必须领导一切”.

Nas palavras do Interlocutor 4, “por causa da Revolução Cultural, existe um antes e um depois na China” (Interlocutor 4, 2025, tradução nossa). Mais do que avaliar quais foram as condutas certas e/ou erradas da Revolução Cultural, destaca-se que o movimento mobilizou boa parte da sociedade chinesa, deixando uma marca no país e nos cidadãos. Para que a mobilização de diferentes indivíduos fosse efetivada, eram necessários objetos comunicacionais acionadores, próprios da Revolução. Entram em questão os cartazes de Mao Tsé-Tung (Figura 2), presentes em ambientes públicos, casas, praças, dentre outros espaços.

O Interlocutor 2 menciona que “existe uma frase que é o conceito central das ações políticas do Partido Comunista Chinês, basicamente diz que eles não assumem o controle da cidade, eles vão para o campo” (Interlocutor 2, 2024, tradução nossa). Essa visão guiava as ações políticas de Mao, que “[...] sabia como lidar com o campo” (Interlocutor 1, 2024, tradução nossa). Justamente por isso, o espaço rural tornou-se pano de fundo recorrente nos cartazes do período (como demonstrado no decorrer do estudo).

Essa centralidade dialogava com o perfil agrário da China nos anos 1960 – a mobilização de camponeses para controle de atividades no campo era necessária, como forma de comprovar que vontade e força humana conseguiriam ultrapassar desafios naturais e técnicos (Chang-Sheng, 2004). Iniciativas⁸ impulsionadas por Mao Tsé enviavam estudantes, intelectuais urbanos e demais grupos sociais para o interior chinês como forma de aprendizado e aproximação com a realidade camponesa.

As famílias dos Interlocutores também foram impactadas por essas políticas, ora pela participação direta em campanhas, ora pelas hostilidades quando não se engajavam nelas. O Interlocutor 2, por exemplo, relata: “meu avô produzia peças teatrais chinesas, mas foi enviado para trabalhar no interior da China” (Interlocutor 2, tradução nossa, 2024). Já o Interlocutor 1 relata: “[...] causou muito à minha família, parte dela foi à ruína” (Interlocutor 1, 2024,

⁸ Comunas populares, estruturadas para coletivizar a agricultura e a indústria, abolir a propriedade privada; as campanhas de alfabetização e educação no campo e envio de jovens ao campo são alguns dos exemplos.

tradução nossa). Segundo ele, os familiares foram acusados de contrarrevolucionários por manifestarem discordâncias em relação a algumas campanhas políticas.

Nas décadas seguintes ao fim da Revolução Cultural, a China passou por transformações no campo social, político e econômico que a conduziram ao patamar de potência mundial que hoje conhecemos. A abertura econômica por Deng Xiaoping a partir de 1978, impulsionou o crescimento industrial e, progressivamente, abandonou o sistema econômico rural proposto por Mao Tsé-Tung. Ao olharmos para a China contemporânea, tem-se a ideia de um país de velocidade, riqueza cultural e complexidades políticas. Keyu Jin, economista chinesa, relata: “[...] o país atrasado da minha infância se tornou a maior economia do mundo [...] ainda assim, o mundo continua fazendo as mesmas perguntas e comparando a China com antigos países comunistas” (Jin, 2024, p. 10). Compreender a trajetória da China, as transformações e as marcas da Revolução Cultural, permite um olhar mais sensível para os cartazes, dispositivos de presença e comunicação política consumidos diariamente.

2. PENSANDO CONSUMO, COMUNICAÇÃO E MATERIALIDADE NA REVOLUÇÃO CULTURAL CHINESA

A origem etimológica da palavra consumo vem do latim *consumere* – gastar, exaurir, apoderar. Ainda que, ao pensarmos em consumo, o relacionemos aos alcances tangíveis, o consumo é muito mais do que compra e venda de um produto. O consumo é mediador de trocas simbólicas, ele faz parte do movimento de repasse e difusão das ideias. O consumo possibilita o “entendimento das relações entre as pessoas e delas com os objetos [...] que expressam por sua vez, mecanismos complexos acerca de seus quereres, importâncias e afetos” (Perez, 2020, p. 85). O consumo também é comunicação.

Propondo também uma revisão etimológica da comunicação, Muniz Sodré, ao debater sobre palavra “comunicar”, afirma que, originalmente, o termo tem sentido de “agir em comum”; ou seja, os indivíduos são comunicantes não porque falam, mas porque “[...] organizam mediações simbólicas – de modo

consciente ou inconsciente em função de um comum a ser partilhado” (2014, p. 7). Esse entendimento enxerga a comunicação para além do que é falado ou escrito, e passa a encará-la como possibilidade de efetuação por imagens, gestos, sons e objetos. O estudo do consumo e da comunicação auxilia o entendimento da cultura material como mediadora de mensagem e potencializadora de presenças políticas – e no caso do presente artigo, dentro do contexto da Revolução Cultural Chinesa.

O período da Revolução Cultural Chinesa foi marcado pela predominância dos cartazes políticos; os objetos ilustravam aspectos da campanha ideológica de Mao, além de incentivarem a luta de classes e personificarem o líder em diversos contextos. O próprio presidente afirmava ser a arte parte integrante da máquina revolucionária, “[...] elas operam como armas poderosas para unir e educar o povo” (Tsé-Tung, 1942, tradução nossa). O estilo dos cartazes da Revolução era influenciado pelo estilo soviético, combinado com citações da literatura tradicional chinesa ou frases do próprio Mao (outra forma de potencializar o consumo das ideologias do regime) (Powell; Wong, 1997).

Para o Interlocutor 2, essa estética revolucionária marcou profundamente o país e reverbera até os dias atuais: “a China é vermelha, até hoje [...] é fácil identificar os objetos da Revolução Cultural porque eles seguem uma estética específica e também porque possuem o mesmo conteúdo” (Interlocutor 2, 2024, tradução nossa). Mais do que simples itens do passado, os cartazes carregam mensagens (visuais, materiais, textuais) associadas a uma estrutura ideológica específica, facilmente reconhecível na memória coletiva chinesa.

Douglas e Isherwood (2004) apontam a capacidade dos objetos materiais de estabelecer e manter relações sociais; de acordo com os autores, o consumo (seja simbólico ou mercadológico), mediador desse processo, torna visível “um conjunto de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos” (p. 115). A partir do consumo diário dos cartazes da Revolução, era consolidada a figura de um estilo artístico e também de um líder onipresente – uma presença que, a partir dos pôsteres, fazia-se sentir em escolas, fábricas, casas.

Pensar o consumo, a comunicação e a materialidade durante a Revolução Cultural Chinesa, implica reconhecer que objetos não apenas ilustram ideias,

mas também encarnam presenças no cotidiano. A própria análise etimológica, para além da observação teórica, de termos como consumo – mediador simbólico e cultural – e comunicação – que envolve objetos, gestos, imagens –, revela que a articulação entre esses eixos teóricos permite compreender os cartazes (objetos materiais) como veículos de presença e ideologia.

3. CARTAZES, PRESENCAS, MATERIALIDADES: MAIS QUE UM PAPEL

Miller (2008) afirma que as pessoas existem para nós por meio e através da presença material e que, algumas vezes, objetos, formas aparentemente mudas, podem falar com mais facilidade e eloquência do que as próprias pessoas. Dentro da Revolução Cultural, os cartazes exerciam uma função importante na organização de percepções sociais e posicionamentos políticos, comunicando uma presença personificada por meio da tinta e do papel.

Essa capacidade de os objetos comunicarem presença e significado ganha ainda mais força em contextos políticos, como o da Revolução Cultural. A materialidade dos cartazes contribuía para inserir Mao e a ideologia do movimento na experiência cotidiana. Heller (2008) afirma que é na vida cotidiana que são reproduzidas, pelos indivíduos, práticas, valores e modos de percepção que orientam suas relações com o mundo. A cotidianidade, nessa perspectiva, não se restringe aos hábitos ordinários, mas compreende também formas de pensar e agir que, incorporadas à experiência diária, podem adquirir aparência de naturalidade.

É nesse contexto que a materialidade dos objetos assume relevância: sua disposição no tempo e no espaço participa da organização da experiência e pode reforçar determinadas concepções sobre a ordem do mundo. Na Revolução Cultural Chinesa, os cartazes contribuía para essa dinâmica ao reiterar a presença de Mao nos espaços de circulação e convivência dos sujeitos. A imagem do líder, associada aos valores e princípios políticos do movimento, passava a integrar a própria paisagem cotidiana. O cotidiano, assim, constituía um espaço privilegiado para a produção e reprodução dessa presença política.

Não importa a ação de um indivíduo – cozinhar, ler, movimentar-se de um cômodo para o outro –, a ordem dos objetos no tempo e no espaço reforça crenças fundamentais sobre a ordem natural do mundo (Miller, 2008). O cotidiano, então, torna-se palco de uma presença constante: os cartazes, consumidos simbolicamente pelos sujeitos, atuavam como mediadores da ideologia do regime e da centralidade de Mao como líder e referência (Figura 3).

Figura 3 – “O brilho da estrela vermelha é transmitido por dez mil gerações⁹”.



Fonte: Departamento Político da Força Aérea das Tropas de Nanjing, 1977¹⁰.

Powell e Wong (1997) destacam que, frequentemente, o rosto de Mao era pintado de forma suave, iluminada (como uma fonte de luz). O presidente era identificado como o sol vermelho que nasce no Leste, a fonte de todo o bem (Powell; Wong, 1997). As representações de Mao, dentro da gama de cartazes

⁹ Do chinês “红星闪闪传万”.

¹⁰ Embora a imagem seja datada de 1977, posterior ao recorte temporal estabelecido neste artigo (1966–1976), sua inclusão se justifica por representar uma cena de sutilezas da vida cotidiana em que a presença de Mao Tsé-Tung se insere no ambiente doméstico. A fotografia interessa, nesse sentido, menos pela sua localização cronológica estrita e mais pela possibilidade de evidenciar a permanência e a naturalização da imagem de Mao nos espaços e práticas ordinárias que atravessavam a experiência social chinesa.

veiculados no período da Revolução, falavam com a comunidade chinesa de forma estratégica.

Um dos recursos recorrentes era a presença de Mao junto aos camponeses e trabalhadores chineses, em cenas idealizadas de alegria e harmonia (Figura 4). Os cartazes objetivavam reforçar o elo entre o líder e o povo – principalmente com os que Mao historicamente defendeu durante a Revolução Comunista na China¹¹ (Pomar, 2003). Porém, ainda que Mao Tsé-Tung tenha atuado de forma direta ao lado da população, a frequência dos encontros com a comunidade chinesa diminuiu ao longo dos anos, tornando-se restrita a um número reduzido de pessoas (processo natural na trajetória de grandes personalidades políticas). É nesse momento que a ausência física era compensada pela onipresença da imagem de Mao nos objetos.

Figura 4 – “O crescimento de todas as coisas depende do sol¹²”.



Fonte: Xie Zhidao e Hu Zhenyu, 1970.

¹¹ O movimento teve uma forte orientação para as comunidades chinesas do campo, segmento majoritário da China na época. Mao os considerava a base para a revolução socialista, e, de fato, a atuação no campo fora primordial para o sucesso da Revolução Comunista no país em 1949, que culminou na fundação da República Popular da China.

¹² Do chinês “万物生长靠太阳”.

O fotógrafo Li Zhensheng, que atuou diretamente na Revolução Cultural Chinesa, relata a primeira e única vez que viu Mao Tsé-Tung, à distância: “fiquei chocado ao ver o jipe com Mao se aproximando [...] os guardas vermelhos o saudavam [...] com lágrimas quentes nos olhos – mas eu não vi a chamada imagem gloriosa” (Zhensheng, 2004, p. 131, tradução nossa). Li Zhensheng enfatiza o contraste entre a imagem real e a representação propagada pelos cartazes e fotografias do presidente; Li complementa: “Mao não acenou, nem sorriu. Ele olhava fixamente para a frente, sem expressão” (Zhensheng, 2004, p. 131, tradução nossa). A divergência evidencia ainda mais o papel dos cartazes no curso da Revolução.

Para o Interlocutor 1, a presença de Mao Tsé-Tung nos lugares, materializada pelos objetos, era percebida com reverência. De acordo com ele, “naquela época, se alguém batesse ou esbarrasse em algum objeto relacionado a Mao, mesmo que ele não soubesse, era considerado desrespeitoso” (Interlocutor 1, 2024, tradução nossa). Entendendo que objetos são capazes de consolidar e tornar visíveis os critérios de julgamentos no processo de classificar pessoas e eventos (Douglas e Isherwood, 2004), no contexto da Revolução, ações como tocar, exibir, proteger esses itens carregavam forte simbolismo e implicações sociais e políticas. Por serem uma extensão de Mao (e da autoridade do presidente), os cartazes exigiam respeito e cuidado.

Miller (2008) afirma a necessidade de reconhecer o efeito do consumo (mercadológico e, no caso do presente artigo, simbólico) de qualquer tipo de item nos indivíduos. Para o Interlocutor 2, a presença de Mao nos objetos e o próprio dinamismo da Revolução Cultural “definiu estilo de vida, definiu como se relacionar, como estudar, como se educar” (Interlocutor 2, 2025, tradução nossa) (Figura 4) – observando por uma perspectiva de que o fazer comunicacional é efetivado a partir de todas essas ações, adiciona-se que a forma de se comunicar também foi (re)definida. A partir de uma variedade de objetos, gestos, comportamento, comunica-se; é dito o que os indivíduos são, o que estão fazendo e no que acreditam (Beaudry; Cook; Mrozowski, 2007).

Figura 5 – “Todos devem pensar no Presidente Mao, todos devem obedecer ao Presidente Mao, todos devem seguir o Presidente Mao de perto, todos devem agir como o Presidente Mao¹³”.



Fonte: Editora de Belas Artes do Povo, 1968.

O apelo imagético não era o único elemento capaz de aproximar Mao da comunidade chinesa. As frases inseridas nos cartazes também auxiliavam essa dinâmica. Com linguagem direta e marcante, citações de Mao Tsé-Tung, ou *slogans* da Revolução Cultural Chinesa, eram inseridas em destaque nos pôsteres. As citações eram formadas por caracteres simples – uma forma de alcançar diferentes públicos, facilitar a memorização e o consumo dessas frases. Para o Interlocutor 2, as frases seguiam um padrão importante: “Eram palavras simples, para que todo mundo pudesse entender, para que todos seguissem o mesmo caminho [...] assim, você poderia usar as palavras do Presidente Mao no dia a dia” (Interlocutor 2, 2025, tradução nossa), e complementa “[...] esse é o estilo dele, as frases do Presidente Mao eram sempre assim” (Interlocutor 2,

¹³ Do chinês “一切想着毛主席一切服从毛主席一切紧跟毛主席一切为着毛主席”.

2025, tradução nossa). Mais do que textos de apoio, essas frases também eram Mao Tsé-Tung.

Ainda que os cartazes tenham deixado marcas profundas na memória e vida de inúmeros chineses, a presença de Mao Tsé-Tung, materializada por esses pôsteres e consumida pelos indivíduos, não conserva o mesmo significado. O desafio (e insucesso) na procura por indivíduos chineses nascidos no contexto da Revolução trouxe novas perspectivas e instigações sobre a presença materializada de Mao Tsé-Tung atualmente. O diálogo com os Interlocutores mostrou que, como afirma McCracken (2007), o significado atribuído aos objetos materiais está em constante trânsito.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que antes era encarado, por uma parcela significativa da população, como símbolo de respeito, presença política e ideal comunista, hoje é observado de outra maneira. Para o Interlocutor 2, “não somos tão respeitosos com o Presidente Mao hoje em dia, nós simplesmente não ligamos. A China é um país de alta velocidade, existem tantas transformações aqui” (Interlocutor 2, 2025, tradução nossa). E assim, os cartazes de Mao Tsé-Tung, e os objetos acionadores do movimento/período, também são observados por uma nova perspectiva.

A velocidade do país como fator decisivo na mudança de percepção sobre os cartazes, Mao Tsé-Tung e a Revolução, também foi mencionada pelo Interlocutor 4. “Honestamente, a China é um país rápido, tudo é rápido. Acredito que seja um problema do país” (Interlocutor 4, 2025, tradução nossa). Para Carrascoza (2020), o consumo (simbólico) comunica até quando se faz ausente – ou seja, o não-consumo também comunica, e por vezes, comunica tanto quanto o consumo em si. A ausência de Mao na vida cotidiana da China atual representa, além de um esquecimento espontâneo, natural da dinamicidade das relações sociais, a possibilidade de uma forma ativa de não-consumo simbólico. O distanciamento contemporâneo em relação à figura de Mao, aos cartazes, aos *slogans*, pode ser compreendido como um posicionamento.

Miller (2013) afirma que a materialidade é uma característica não só dos objetos, mas também das relações. E relações, assim como os contextos em que estão inseridas, seguem em constante transformação – sejam elas rápidas ou graduais. A China de hoje não é a China da Revolução Cultural Chinesa, e talvez não seja a mesma China de ontem. Por essa perspectiva, e instigando o debate com perguntas para além das que inspiraram o presente trabalho, que outros objetos consumidos sustentam, tensionam ou deslocam presenças?

REFERÊNCIAS

BEAUDRY, Mary C.; COOK, Lauren J.; MROZOWSKI, Stephen A. Artefatos e vozes ativas: cultura material como discurso social. **Vestígios - Revista Latino-Americana de Arqueologia Histórica**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 72–114, 2007. DOI: [10.31239/vtg.v1i2.10731](https://doi.org/10.31239/vtg.v1i2.10731). Acesso em: 27 ago. 2025.

BOCKORNI, Beatriz Rodrigues Silva; GOMES, Almiralva Ferraz. A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, [S. l.], v. 22, n. 1, 2021. DOI: [10.25110/receu.v22i1.8346](https://doi.org/10.25110/receu.v22i1.8346). Acesso em: 27 ago. 2025.

CARRASCOZA, João Anzanello. O consumo e o não consumo: flashes de uma discussão. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 106–114, 2020. DOI: [10.11606/issn.1984-5057.v12i2p106-114](https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i2p106-114). Acesso em: 27 ago. 2025.

CHANG-SHENG, Shu. Do grande salto para frente à grande fome: China de 1958-1962. **Diálogos**, v. 8, n. 1, p. 107-129, 2004. Disponível em: https://www.academia.edu/48679529/Grande_Salto_a_Grande_Fome_1958_1962. 27 ago. 2025.

CHINESE POSTERS. **Chinese Posters**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://chinese posters.net/>. Acesso em: 27 ago. 2026.

DAEFIOL, Regina Célia; MULZA, Giovana Eloá. “Destruir o mundo antigo e forjar o mundo novo”: imagens da Revolução Cultural Chinesa e o ensino de História. In: PEREIRA, Márcio José; CASTRO NETTO, David Antonio (org.). **Ensino de história e história contemporânea: fontes, métodos e experiências em sala de aula**. Maringá, PR: Edições Diálogos, 2023.

DE SANTANA, Cristiane Soares. Notas sobre a história da Revolução Cultural Chinesa (1966-1976). **História Social**, [S. l.], v. 13, n. 17, p. 115–131, 2011. DOI: [10.53000/hs.v13i17.279](https://doi.org/10.53000/hs.v13i17.279). Acesso em: 27 ago. 2025.

DOHMANN, Marcus. Cultura material: sobre uma vivência entre tangibilidades e

simbolismos. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 6, p. 41–53, 2017. DOI: [10.22398/2525-2828.2641-53](https://doi.org/10.22398/2525-2828.2641-53). Acesso: 23 ago. 2025.

DOUGLAS, Mary; Baron, ISHERWOOD. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

JIN, Keyu. **A Nova China**: Para além do socialismo e capitalismo. Edipro, São Paulo. 2024

LI, Xing. The Chinese cultural revolution revisited. **China Review**, p. 137-165, 2001. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23461931>. Acesso: 19 set. 2025.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?format=pdf&lang=pt>. Acesso: 27 out. 2025.

MILLER, Daniel. **The comfort of things**. Cambridge: Polity, 2008.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2013.

MILLER, Daniel (Ed.). **Materiality**. Duke University Press, 2005.

ÔTIÉ, P.; KUNWU, L. **Uma vida chinesa. Parte I: O tempo do pai**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

POMAR, Wladimir. **A revolução chinesa**. Unesp, 2003.

POWELL, Patricia; WONG, Joseph. Propaganda posters from the Chinese cultural revolution. **The Historian**, v. 59, n. 4, p. 777-794, 1997. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6563.1997.tb01375.x>. Acesso em: 23 set. 2025.

PROZCZINSKI, Daniele. *As quatro gerações do Partido Comunista Chinês: mídia e cartazes de propaganda*. 2019. Tese (Doutorado em História) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

ROWLANDS, Michael. A Materialist Approach to Materiality. In: MILLER, Daniel (Ed.). **Materiality**. Durhan and London: Duke University Press, 2005.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: Notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TSÉ-TUNG, Mao. **TALKS AT THE YENAN FORUM ON LITERATURE AND ART**. 1942. Disponível em:

https://www.marxists.org/reference/archive/mao/selected-works/volume-3/mswv3_08.htm. Acesso em: 27 ago. 2026.

TSOU, Tang. The Cultural Revolution and the Chinese political system. **The China Quarterly**, v. 38, p. 63-91, 1969. Disponível em:

<https://www.jstor.org/stable/652307>. Acesso em: 14 out. 2025.

WINNER, Langdon. Do artifacts have politics? In: WINNER, Langdon. The whale and the reactor: a search for limits in an age of high technology. Chicago: **The University of Chicago Press**, 1986. p. 19-39.

ZHENSHENG, Li; PLEDGE, Robert; MENASCHE, Jacques. **Red Color News Soldier**: A Chinese Photographer's Odyssey Through the Cultural Revolution. London: Phaidon Press Limited, 2003.