



Universidade Federal do Pará – UFPA  
Instituto de Letras e Comunicação – ILC  
Faculdade de Comunicação – Facom  
Curso de Comunicação Social – Jornalismo

AMANDA SANTOS DE OLIVEIRA

**CULTURA MATERIAL, COMUNICAÇÃO E CONSUMO: A PRESENÇA  
SIMBÓLICA DE MAO TSÉ-TUNG NA REVOLUÇÃO CULTURAL CHINESA**

BELÉM

2025



*Para Alenízio Pinto.*

## AGRADECIMENTOS

Todas as pessoas que cruzaram meu caminho contribuíram, de alguma forma, pra que eu estivesse aqui, escrevendo esses agradecimentos. Sou grata por isso.

Mãe, eu te amo. Sei que sou a filha mais sortuda do mundo. Minha mãe é minha melhor amiga, minha companhia diária, minha parceira das conversas sérias e das conversas descontraídas, minha confidente. Mãe, a senhora é meu motor. Meu projeto de vida é me tornar alguém melhor todos os dias, e faço isso pela senhora. Obrigada, e obrigada por tantas coisas... são tantas coisas, mãe. Quero ser forte como a senhora. Mãe, eu te amo. Me repito aqui propositalmente.

Ao meu irmão, Gabes, o garoto mais amoroso do mundo, que me escutou falar pacientemente sobre esse trabalho por meses. Gabes, obrigada por ser meu irmão, simples assim! Amo dançar contigo aleatoriamente na sala e brincar de “cante uma música com cada letra do alfabeto”. Eu te amo.

Ao meu cachorrinho, Woody. Filho, nossos passeios são a parte mais importante do meu dia. Obrigada por ser tão zeloso. Quero brincar com você pra sempre.

Ao meu pai, Alenízio Pinto. O homem mais generoso que conheci. Amigo de todo mundo, sorridente, brincalhão. Otimista. Lembro do dia que descobriu que eu não tinha passado na UFPA, em 2020. Ele me disse: “eu tenho certeza que tu vais passar ano que vem, certeza”. Fiquei com muito medo de não conseguir. Papai, eu passei mesmo, e queria tanto sua companhia nesse momento. Sinto falta dos seus abraços e das nossas viagens de carro. Obrigada por escutar minhas músicas comigo. Que saudade, pai.

Obrigada à minha família. Todos. Eu amo tanto vocês. Obrigada, tia Valéria, por ser uma pessoa tão leve, obrigada por me fazer rir. Obrigada, vovó, pelo seu cuidado, obrigada por fazer o melhor Nescau do mundo. Obrigada, Vitor, por conversar comigo e por entrar nas minhas brincadeiras. Obrigada, Fábio, por ser tão prestativo e por cozinhar tão bem! Obrigada, vovô, por me apresentar vinhos aos domingos e pelas nossas caminhadas em noites de trasladação. Obrigada Bisa e Tia Cláudia, por me acolherem e por coçarem minhas costas! Obrigada, tio Albenízio, por cuidar da nossa família depois que papai faleceu. Obrigada, tia Fátima, por me ensinar a ser forte e resiliente.

Ao meu namorado, Gabriel, obrigada por me mostrar o amor por uma nova perspectiva, a melhor possível. Sou feliz por compartilharmos afeto, momentos,

intimidade. Gosto tanto de quando nos divertimos juntos. Gosto tanto da nossa parceria. Eu te amo! Sinto saudades do que ainda vem.

Aos meus amigos, como amo vocês! Ana Luísa, Carol, Scylla e Allan. Aprendi com vocês o significado de amizade. Passamos por tantos momentos... crescemos juntos, nosso laço é forte e eterno. O Allan criou entre nós um vínculo que atravessa qualquer distância, qualquer plano. Obrigada.

Roberta, Lívia, Giovanna e Simplício. Minhas parceiras de trabalhos, reclamações, crises, conquistas, vontade esmagadora de trancar o curso. Amo vocês. Obrigada por me aguentarem (mesmo...). Vocês me deram força e motivação. Tenho certeza que serão profissionais brilhantes, aprendo todos os dias com nossa amizade e com cada uma, individualmente. Melyssa, Jack, Belle, obrigada pelas conversas descontraídas! Sou apaixonada por vocês!

Vick, minha amiga de curso, de pesquisa, da vida. Obrigada por me escutar. Obrigada por conversar comigo. Obrigada por se preocupar comigo. Compartilhamos tantas coisas, obsessões que só nós entendemos! Te amo.

Um agradecimento especial aos técnicos e professores da Facom. Igor, Anderson, Marcela, Simone. Minha maior alegria é encontrá-los pelos corredores, só quero uma desculpa pra escapar das aulas e papear com vocês. Ao professor Guilherme, à professora Jússia, à professora Raíssa, à professora Marina, ao professor Fábio: obrigada!

Seguindo o embalo dos professores, agradeço aos meus professores de mandarim e aos meus amigos de turma. Obrigada professor Zhang, professor Kols, professor Shang. Obrigada aos amigos Luiz, Iza e Amanda. Desejo o melhor a todos vocês.

À Manuela Corral, minha orientadora: Manu, obrigada. Obrigada. Obrigada. Obrigada por acreditar em mim durante os anos de iniciação científica. Obrigada por aceitar minhas sugestões de estudo. Obrigada pelos comentários tão cuidadosos, tão essenciais pro crescimento da pesquisa. Obrigada por orientar esse trabalho (não poderia ser diferente). Espero conseguir ser um pouco da pessoa que és.

Obrigada ao grupo Consia, pelas reuniões, debates, trocas. Sou feliz pelas conversas que temos e aprendo muito com vocês. Não teria me apaixonado pela pesquisa sem os nossos encontros.

Por último e não menos importante: obrigada aos entrevistados que aceitaram fazer parte desse trabalho.

Deus! Como sou sortuda e abençoada! Obrigada a todos! Obrigada mil vezes. Gente, eu amo vocês!!! Sério!



*“As coisas podiam ter um aspecto muito diferente ao mesmo tempo que permaneciam iguais; o tempo podia parecer ter alterado tudo sem modificar justamente aquilo que precisava mudar.” (Rachel Cusk)*

## **CULTURA MATERIAL, COMUNICAÇÃO E CONSUMO: A PRESENÇA SIMBÓLICA DE MAO TSÉ-TUNG NA REVOLUÇÃO CULTURAL CHINESA**

Amanda Santos de Oliveira

Universidade Federal do Pará – UFPA  
Instituto de Letras e Comunicação – ILC  
Faculdade de Comunicação – Facom  
Curso de Comunicação – Jornalismo

### **RESUMO**

O presente artigo observa como os cartazes de Mao Tsé-Tung, veiculados durante a Revolução Cultural Chinesa, atuaram 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, uma autoridade que não dependia da proximidade física. Com o auxílio teórico da cultura material, comunicação e consumo, 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, resinificada pelas novas gerações. Ainda que a Revolução Cultural seja o contexto escolhido para a análise, as reflexões aqui propostas podem ser percebidas em diferentes contextos.

### **PALAVRAS-CHAVE**

CULTURA MATERIAL; COMUNICAÇÃO; CONSUMO; REVOLUÇÃO CULTURAL CHINESA; CARTAZES.

### **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 tem 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 da (i)materialidade.

Para perceber esse movimento, não é necessário que nos distanciemos muito; a eleição presidencial de 2022, no Brasil, pode ser utilizada como exemplo. Para materializar presenças e comunicar ideias, correntes de pensamento e afetividades, os objetos eram procurados como suporte. Não era possível levar Jair Messias Bolsonaro ou Luiz Inácio Lula da Silva, principais candidatos à presidência do país, às reuniões de família, visitas aos amigos, ou em atividades cotidianas; mas era possível os personificar e comunicar apoio a partir do uso e consumo de objetos – camisas com cores específicas, símbolos nacionais, adesivos, dentre outros itens em constante disputa de agenciamentos.

Ainda que o exemplo mencionado seja no contexto nacional, 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 (Li, 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 à 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.

Os cartazes de Mao Tsé-Tung (figura 1) durante o período funcionavam como estratégias materiais de comunicação, capazes de difundir a 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, 2019).

Figura 1: “Desejamos que nosso grande líder, o Presidente Mao, possa desfrutar de uma longevidade sem limites”, por Xinhua She, 1969.



Fonte: *site* <https://chinese posters.net><sup>1</sup>.

O interesse pelo estudo do referido momento histórico surge pela minha inserção em estudos sobre o país. Meu primeiro contato mais profundo com a temática aconteceu quando iniciei 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 meu 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, 2001) e cinema<sup>2</sup> chinês, repletas de

<sup>1</sup> Site sem fins lucrativos, que objetiva apresentar uma coleção de cartazes de propaganda chinesa (e algumas impressões, recortes de papel e outras imagens). Fornece informações adicionais na forma de notas biográficas dos artistas dos cartazes, recursos, etc.

<sup>2</sup> 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

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), em inglês, via *google meet*, ocorridas entre o fim de 2024 e o início de 2025, mais precisamente entre os meses de dezembro a fevereiro. As entrevistas foram conduzidas por um roteiro semiestruturado, com técnica de amostragem bola de neve. 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). O domínio (mesmo que 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.

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 (i)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. Diante dessas limitações, as entrevistas foram realizadas com pessoas entre 24 e 26 anos.

Apesar dos desafios, o trabalho entende 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. Quiçá, o distanciamento, refletido na faixa etária dos interlocutores, foi o responsável por fazer com que eles se sentissem mais à vontade para fazer posicionamentos críticos à Revolução e aos objetos desta.

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

---

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.

(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.

Destaca-se ainda que a familiaridade com o idioma chinês facilitou o contato com alguns dos nativos entrevistados. Ainda assim, não foram poucas as dificuldades encontradas durante o processo. Além das dificuldades relativas à faixa etária dos interlocutores, também não houve êxito na busca por entrevistadas mulheres<sup>3</sup>. Para além das entrevistas, também foi realizado o levantamento bibliográfico e documental, bem como arquivos, matérias, documentários e livros produzidos sobre/durante a Revolução Cultural, recheados de cartazes e relatos do período.

A duração das entrevistas variou conforme o grau de abertura de cada interlocutor. Em média, as conversas duraram 45 minutos, mas em alguns casos chegaram a quatro horas. Houveram entrevistas mais breves, com cerca de 30 minutos, quando se percebia certa reserva por parte do entrevistado sobre algum tema ou assunto que se mostrava mais sensível. 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.

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 as categoriais de estudo e sobre a Revolução. Em seguida, 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.

## É NECESSÁRIO FALAR SOBRE A CHINA

---

<sup>3</sup>Foi perguntado aos entrevistados homens a possibilidade de conversar com amigas ou familiares mulheres, mas fatores como indisponibilidade e barreiras linguísticas eram mencionadas. A ausência de vozes femininas na pesquisa é um ponto que chama atenção e faz refletir sobre questões de gênero.

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 contextualização da China de antes e da China atual. 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, conseqüentemente, da China estão “[...] fincadas nas tradições dos conflitos entre os senhores feudais, das rebeliões camponesas e das guerras pela unificação nacional” (pág. 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<sup>4</sup> 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 e econômicas da futura China comunista e na Revolução Cultural. 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, tradução nossa, 2024). Essa visão guiava as ações políticas de Mao, que “[...] sabia como lidar com o campo” (Interlocutor 1, tradução nossa, 2024). 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

---

<sup>4</sup>Movimento que derrubou o regime czarista e estabeleceu a criação da União Soviética, liderada por Vladimir Lênin.

forma de comprovar que vontade e força humana conseguiriam ultrapassar desafios naturais e técnicos (Chang-Sheng, 2004). Iniciativas<sup>5</sup> 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.

Pelas conversas realizadas durante as entrevistas, foi possível perceber que as famílias dos quatro interlocutores foram impactadas pelas ações da Revolução Cultural Chinesa, que, assim como a trajetória do comunismo chinês, também tinha a questão agrária como centralidade. 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, 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 potencial 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<sup>6</sup>. 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).

É importante ressaltar que a análise proposta neste tópico não constitui o foco principal do artigo, mas serve como base para situar o contexto em que os objetos estudados – os cartazes de Mao Tsé-Tung – foram produzidos, consumidos e reinterpretados. 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.

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> Leia mais em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-49877017>.

## 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 auxiliam 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.

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 (ibidem) 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 vermelhos<sup>7</sup>” (2003, p. 99).

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.

Figura 2: “Reportando-se ao Presidente Mao”, por Sun Guocheng, 1974.



<sup>7</sup> 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 (Santana, 2009).

Fonte: site <https://chinese posters.ne>.

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<sup>8</sup>” (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.

---

<sup>8</sup> Leia mais: [https://www.marxists.org/reference/archive/mao/selected-works/volume-3/mswv3\\_08.htm](https://www.marxists.org/reference/archive/mao/selected-works/volume-3/mswv3_08.htm).

## CARTAZES, PRESENCAS (I)MATERIAIS: 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, os cartazes exerciam uma função importante de organizar percepções sociais, posicionamentos políticos e comunicar uma presença personificada com o auxílio da tinta e do papel.

Essa capacidade dos objetos comunicarem presença e significado ganha ainda mais força em contextos políticos, como o da Revolução Cultural. A materialidade dos cartazes organizava o modo como Mao (e a ideologia do movimento) se infiltrava na vida cotidiana. Não importa a ação de um indivíduo – cozinhar, ler, se movimentar 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, 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 gerações”, por Yu Shimei e Wu Zhenxiang, 1977.



Fonte: site <https://chineseposters.net>.

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 (Ibidem). As representações de Mao, dentro da gama de cartazes 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 China<sup>9</sup> (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. É nesse momento que a ausência física era compensada pela onipresença da imagem de Mao nos objetos.

<sup>9</sup> 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.

Figura 4: “O crescimento de todas as coisas depende do sol”, por Xie Zhigao e Hu Zhenyu, 1970.



Fonte: *site* <https://chinese posters.net>.

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” (Li, 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” (Ibidem, 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 fazer visível critérios de julgamentos no processo de classificar pessoas e eventos (Douglas e Isherwood, 2004), no contexto da Revolução, ações como tocar, exhibir, 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 Mao”, autor desconhecido, 1968.



Fonte: *site* <https://chinese posters.net>.

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

Ainda que os cartazes tenham deixados 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.

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 transformações – 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?

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetos contam histórias, e, ao mesmo tempo, se tornam testemunho material de muitas delas (Dohmann, 2017). Para além de testemunho material de histórias, objetos também podem ser testemunho material de pessoas. A partir de entrevistas com chineses nascidos e socializados na China e da observação de material iconográfico veiculado durante os anos da Revolução Cultural Chinesa, o artigo observa como os cartazes de Mao Tsé-Tung atuaram como dispositivos de presença e autoridade política durante o período.

Num primeiro momento, além de contextualizar a Revolução Cultural e a utilização dos cartazes de Mao, o trabalho também buscou compreender como a materialidade, o consumo e a comunicação se entrelaçam na construção de presença política. O consumo é responsável pela mediação de trocas simbólicas, e a cultura material (como antecipa a própria palavra) materializa essas trocas simbólicas e comunica – comunicação essa para além do que é falado e/ou escrito – as presenças do presidente Mao, consumidas simbolicamente pela comunidade chinesa.

Num segundo momento, o trabalho debate a construção da presença de Mao Tsé-Tung por meio dos cartazes. Percebeu-se como não apenas as imagens e a disposição das figuras fortaleciam a presença simbólica de Mao, mas também como a disposição desses objetos no cotidiano também foi um fator decisivo nesse processo. A rotina dos dias tornava-se palco de inúmeras faces (e presenças) do presidente: sorridente, acessível, presente.

As conversas com os interlocutores que não viveram o período da Revolução Cultural Chinesa trouxeram novas perspectivas ao estudo. Justamente por não terem vivenciado diretamente as tensões do contexto, os participantes trazem à tona reflexões críticas sobre o período e os símbolos (i)materiais. As entrevistas ressaltam as palavras de Dohmann (2017), ao evidenciarem que a cultura material, nas esferas da comunicação e do consumo, denota dimensões funcionais dos objetos materiais e também dimensões relativas aos significados que lhe são atribuídos ao longo do tempo.

Os cartazes de Mao Tsé-Tung, antes marcas de presença e autoridade, passam a ocupar um espaço de memória distante, pertencente a um período que não atinge centralidade no contexto político chinês. Para Miller “o mundo nos confronta como cultura material e continua a evoluir por meio de nós” (p. 8, 2005, tradução nossa). Os indivíduos percebem o mundo através dos objetos, e a cultura material não é estática: ela se transforma à medida que interage com os sujeitos – novos sentidos são atribuídos aos itens, novas interpretações, novos usos, novas presenças. Ainda que o presente trabalho tenha utilizado o contexto da Revolução Cultural como fio condutor, as reflexões sobre presenças comunicadas através da materialidade existem em diferentes contextos, tempos, espaços (talvez, todos os contextos, tempos, espaços).

## 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**, v. 1, n. 2, p. 72-114, 2007.

BOCKORNI, Beatriz Rodrigues Silva; GOMES, Almira Ferraz. A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 22, n. 1, 2021.

CARRASCOZA, João Anzanello. O consumo e o não consumo: flashes de uma discussão. **Signos do Consumo**, v. 12, n. 2, p. 106-114, 2020.

**Como a China passou de país pobre e rural a potência mundial em 4 décadas.** BBC News Brasil, [s.d.].

CHANG-SHENG, Shu. Do grande salto para frente à grande fome: China de 1958-1962. **Diálogos**, v. 8, n. 1, p. 107-129, 2004.

**Chinese Propaganda Posters | Chinese Posters.** Disponível em: <https://chinese posters.net/>.

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. **ENSINO DE HISTÓRIA & HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA**, v. 87020, p. 37, 2023.

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, set. 2017.

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

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

LI, Zhensheng. 'Red-Color News Soldier'. **Nieman Reports**, v. 58, n. 1, p. 76, 2004.

LI, Xing. The Chinese cultural revolution revisited. **China Review**, p. 137-165, 2001

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.

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.

PROZCZINSKI, Daniele et al. As quatro gerações do Partido Comunista Chinês: mídia e cartazes de propaganda. **Repositório Institucional da UFSC**, 2019.

ROWLANDS, Michael. A materialist approach to materiality. **Materiality**, p. 72-87, 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.**  
Disponível em: [https://www.marxists.org/reference/archive/mao/selected-works/volume-3/mswv3\\_08.htm](https://www.marxists.org/reference/archive/mao/selected-works/volume-3/mswv3_08.htm).

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

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.