



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

**ATIVISMO EM DESIGN: A DIMENSÃO POLÍTICA E
SOCIAL NA CONTEMPORANEIDADE**

JOSÉ CARLOS MAGRO JUNIOR

**BAURU
2022**

JOSÉ CARLOS MAGRO JUNIOR

**ATIVISMO EM DESIGN: A DIMENSÃO POLÍTICA E
SOCIAL NA CONTEMPORANEIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Design, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Bauru, como exigência à obtenção do Título de Mestre em Design – Área de Concentração: Desenho do Produto, Linha de Pesquisa: Planejamento de Produto.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Cristina de Moura

**BAURU
2022**

M212a	<p>Magro Junior, José Carlos</p> <p>Ativismo em Design : a dimensão política e social na contemporaneidade / José Carlos Magro Junior. -- Bauru, 2022 220 p.</p> <p>Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru Orientadora: Mônica Cristina de Moura</p> <p>1. Design Contemporâneo. 2. Design Brasileiro. 3. Ativismo. 4. Ativismo em Design. 5. Design Ativista. I. Título.</p>
-------	--

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de JOSÉ CARLOS MAGRO JUNIOR, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 21 dias do mês de janeiro do ano de 2022, às 14:30 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE Mestrado de JOSÉ CARLOS MAGRO JUNIOR, intitulada **ATIVISMO EM DESIGN: A DIMENSÃO POLÍTICA E SOCIAL NA CONTEMPORANEIDADE BRASILEIRA**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Prof.^a Dr.^a MONICA CRISTINA DE MOURA (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Programa de Pos-graduacao em Design / FAAC/UNESP/Bauru, Prof. Dr. OLIMPIO JOSE PINHEIRO (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-graduação em Design / FAAC/UNESP/Bauru, Prof.^a Dr.^a ZOY ANASTASSAKIS (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-graduação em Design / ESDI/UERJ. Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: APROVADO _____ . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Prof.^a Dr.^a MONICA CRISTINA DE MOURA



Este trabalho foi desenvolvido no Laboratório de Pesquisa em Design Contemporâneo, junto ao Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo: sistemas, objetos, cultura.

BANCA DE AVALIAÇÃO

Titulares

Profa. Dra. Mônica Cristina de Moura
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC/UNESP) – Bauru/SP
Orientadora

Prof. Dr. Olimpio José Pinheiro
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC/UNESP) – Bauru/SP

Profa. Dra. Zoy Anastassakis
Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI/UERJ) – Rio de Janeiro (RJ)

Suplente

Profa. Dra. Fernanda Henriques Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” –
(FAAC/UNESP) – Bauru/SP

Profa. Dra. Denise Berruezo Portinari
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) – Rio de Janeiro (RJ)

AGRADECIMENTOS

A Mônica Moura pela generosidade, sensibilidade e por tantas reflexões preciosas que me permitiram pensar um outro design.

Aos membros da banca examinadora pelo aceite em contribuir com este trabalho.

Aos professores, professoras e funcionários do Programa de Pós-graduação em Design e do curso de Design da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da UNESP, campus de Bauru/SP.

Aos amigos e amigas que da pós-graduação, aos colegas do Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo e do Lab Design Contemporâneo, por tanta possibilidade de partilha e aprendizado.

A Camila Rosa, Pedro Inoue e ao Design Ativista pelas entrevistas valiosas e prósperas.

Aos meus pais por serem minha base.

Aos amigos e amigas que sempre estiveram ao meu lado.

Aos professores e professoras que me acompanharam e incentivaram neste percurso.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, sem o qual esta pesquisa não teria sido realizada.

Resumo

Esta pesquisa se estabelece a partir da investigação da dimensão política e social no design contemporâneo, no qual há a emergência do termo ativismo em design, objeto deste estudo. A reflexão é fundamentada no resgate histórico do design e na leitura do design contemporâneo para compreensão de suas relações e atuações, chegando ao ativismo em design como uma prática que encontra na contemporaneidade subsídios para seu desenvolvimento. A dissertação tem natureza qualitativa e adota os procedimentos relacionados à pesquisa bibliográfica, RBS e RBA, documental, estudos de caso e pesquisa de campo. O processo e os procedimentos adotados resultaram em análises críticas, mapeamento digital, sínteses em quadros e tabelas. Entre o referencial teórico adotado, destacamos as relações entre design e ativismo estabelecidas por Victor Papanek, que há mais de 50 anos recomendava ao design um senso politizado e crítico. O termo Design Activism é recorrente em pesquisas internacionais, mas o que pode o ativismo em design no contexto brasileiro? Com base em teóricos de diversas áreas do conhecimento a fim de investigar o contemporâneo, busca-se responder qual a importância das ações políticas e sociais na contemporaneidade do design, verificando se o ativismo em design é um movimento legítimo com ações e repercussões na sociedade brasileira, ou se é mais um termo de divulgação associado às questões mercadológicas. Pesquisar relações sociais e políticas no design brasileiro é uma tarefa pouco explorada, e um fator que impulsiona o desenvolvimento desta pesquisa é a falta de reflexão teórica e crítica sobre o ativismo no território brasileiro. Assim, estabelece-se um caminho que permite a reflexão e a análise crítica sobre o tema, explorando exemplos que estão situados no contexto do mundo real. Espera-se que esta pesquisa instigue outras reflexões e outros questionamentos no design contemporâneo brasileiro.

Palavras-chave: Design Contemporâneo; Design Brasileiro; Ativismo; Ativismo em Design; Design Ativista.

Abstract

This research is based on the investigation of the political and social dimension in contemporary design, in which the term design activism, object of this study, emerges. The reflection is based on the historical rescue of design and on the reading of contemporary design to understand its relationships and actions, reaching design activism as a practice that finds subsidies for its development in contemporaneity. The dissertation is qualitative in nature and adopts procedures related to bibliographic research, systematic and unsystematic literature review, documentary, case studies and field research. The process and procedures adopted resulted in critical analyses, digital mapping, summaries in charts and tables. Among the theoretical framework adopted, we highlight the relationships between design and activism established by Victor Papanek, who for over 50 years recommended a politicized and critical sense to design. The term Design Activism is recurrent in international research, but what can design activism do in the Brazilian context? Based on theorists from different areas of knowledge, in order to investigate the contemporary, we seek to answer the importance of political and social actions in contemporary design, verifying whether design activism is a legitimate movement with actions and repercussions in Brazilian society, or if it is more of a disclosure term associated with marketing issues. Researching social and political relations in Brazilian design is a little explored task, and a factor that drives the development of this research is the lack of theoretical and critical reflection on activism in the Brazilian territory. Thus, a path is established that allows for reflection and critical analysis on the subject, exploring examples that are situated in the context of the real world. It is hoped that this research will instigate further reflections and other questions in Brazilian contemporary design.

Keywords: Contemporary Design; Brazilian Design; Activism; Design Activism; Activist Design.

Sumário

INTRODUÇÃO	17
1. Sobre a pesquisa	20
1.1 Caracterização do problema	20
1.2 Questões de pesquisa	22
1.3 Objetivos	22
1.3.1 Objetivo geral	22
1.3.2 Objetivos específicos	23
1.4 Quadro do principal referencial teórico	23
1.5 Método, etapas e procedimentos adotados	24
1.6 Originalidade, relevância e delimitação do objeto de estudo desta dissertação: revisão bibliográfica sistemática (RBS)	25
1.7 Estrutura da dissertação	27
2. Design Contemporâneo: uma leitura deste tempo	28
2.1 Design Contemporâneo Brasileiro	35
2.2 Design e Cidadania	47
3. Ativismo e design	61
3.1 Ativismo	62
3.2 Notas históricas entre ativismo e design	71
3.2.1 Papanek e o Norte Global	72
3.2.2 O design brasileiro nos anos 1960 e 1970	82
3.3 Ativismo em design na contemporaneidade: um caminho aberto	89
4. Ativismo em Design na contemporaneidade brasileira: resultados e discussão	108
4.1 Mapeamento digital: Ativismo em design no Instagram de 2017 a 2021	109
4.2 Design Ativista - @DesignAtivista	113
4.2.1 Ações do Design Ativista na sociedade brasileira	118
4.2.2 Ninguém solta a mão de ninguém	118

4.2.3	Encontrão Design Ativista	123
4.3	Ativismo em tempos de pandemia	128
4.3.1	Covidesigners	129
4.3.2	LabDeS Covid-19	132
4.4	Entrevistas com especialistas	135
4.4.1	Pedro Inoue e a estratégia da comunicação no ativismo	136
4.4.2	Camila Rosa e a ilustração do político no Brasil	145
4.4.3	Design Ativista Para Quem Não Aguenta Mais	151
4.5	Discussão	155
	Considerações finais	176
	Referências	181
	Apêndices	188
	Anexos	217
	Créditos	220

Lista de Figuras

Figura 1	Relações interdisciplinares e transdisciplinares	29
Figura 2	Consumo em tempos de pandemia	32
Figura 3	Loja da Hermès em Guangzhou	32
Figura 4	Incêndio na floresta Amazônica	37
Figura 5	Jair Bolsonaro e Nelson Teich	38
Figura 6	Jair Bolsonaro e a máscara	39
Figura 7	Novas fronteiras e enfoques do design contemporâneo	42
Figura 8	Doação de itens de higiene pessoal	45
Figura 9	Miséria e exploração das máquinas em Metrópolis	48
Figura 10	William Morris aos 53 anos	50
Figura 11	Cartaz da Exposição Werkbund Alemã	52
Figura 12	Estudantes na sacada da Bauhaus em Dessau	53
Figura 13	Walter Gropius	54
Figura 14	Max Bill	55
Figura 15	Johannes Itten e alunos	55
Figura 16	Braun SK4, rádio-gravador. Design de Hans Gugelot e Dieter Rams, 1958	56
Figura 17	Victor J. Papanek, WNED-TV Channel 17 – Design Dimensions (Buffalo, NY, 1961-63)	58
Figura 18	Manchetes de artigos veiculados em portais de notícias	63
Figura 19	Protestos na Avenida Paulista durante a Greve Global pelo Clima em 201	66
Figura 20	Protesto contra as plantações de soja na Amazônia	67
Figura 21	Greve do Sindicato dos Professores do Rio ‘Quem luta, educa!’	69
Figura 22	Somos a rede social	70
Figura 23	Design for the Real Wold (1971 e 1972)	72
Figura 24	Gráfico de trabalho para designers	74
Figura 25	Seminários de Suomenlinna (1968)	76
Figura 26	Montreal Expo 1967	77
Figura 27	Estudantes protestando na 14a Trienal de Milão (1968)	78
Figura 28	For the Love of Earth, Do Something - Aspen - The International Design Conference in Aspen (IDCA)	79
Figura 29	Student Handbook - International design conference at Aspen 1970	80
Figura 30	Protestos no plenário da Câmara dos Vereadores RJ	83
Figura 31	Protestos em frente da Câmara Municipal do Rio de Janeiro	84
Figura 32	Assinatura ata de fundação ESDI	85
Figura 33	Encontro do movimento estudantil na Universidade de São Paulo	87
Figura 34	ESAP/FUMA - Sede do Bairro São Francisco	87
Figura 35	Tudo é político	93
Figura 36	Linha do tempo do ativismo em design 1930-2001	96
Figura 37	Linha do tempo do ativismo em design 2002-2011	97

Figura 38	Dat Journal - Vol. 4 No. 2 (2019): Design and Activism	106
Figura 39	Resultado mapeamento digital	112
Figura 40	Convocatória Criativa “Comida sem Agrotóxico é Direito de Todos”	114
Figura 41	Ninguém solta a mão de ninguém	119
Figura 42	Suportes com a frase Ninguém Solta a Mão de Ninguém	119
Figura 43	Marielle Franco	121
Figura 44	Pilares de ação Instituto Marielle Franco	122
Figura 45	Casa Ninja da Amazônia	123
Figura 46	Encontrão Design Ativista 2018	124
Figura 47	Encontrão Design Ativista 2019	125
Figura 48	Encontrão Design Ativista 2020	126
Figura 49	Roda de Conversa Encontrão Design Ativista 2020	127
Figura 50	Chamada Covidesigners	130
Figura 51	Cartazes selecionados	131
Figura 52	Cartazes	132
Figura 53	A união faz a sopa	134
Figura 54	Pelestra: laboratórios de design social	134
Figura 55	Capas Adbusters	138
Figura 56	Livro Meme Wars	138
Figura 57	Ultimato para líderes mundiais	139
Figura 58	<i>Overton Window</i>	143
Figura 59	Camila ilustrando os <i>stickers</i> para o Instagram	147
Figura 60	Bandeira Ditadura Nunca Mais	148
Figura 61	Produções de Camila Rosa	150
Figura 62	Design Contra Barbárie: Eleições 2018	153
Figura 63	Encontrão Design Ativista 2018 (Dia 1) - 15/12/2018	153
Figura 64	Convocatórias	154
Figura 65	Imagens veiculadas nas redes sociais em apoio ao atual governo	165
Figura 66	Pasta pública Design Ativista – Google Drive	169
Figura 67	'Bolsocaro' - Lambes colados na Avenida Paulista	170

Lista de Quadros

Quadro 1	Principal referencial teórico	23
Quadro 2	Resultados do portal de periódicos CAPES	26
Quadro 3	Resultados do portal de periódicos CAPES com palavras em inglês	26
Quadro 4	Resultados do Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES	26
Quadro 5	Ações ativistas	70
Quadro 6	Design Ativista	110
Quadro 7	Criativista	111
Quadro 8	Design e Ativismos	111
Quadro 9	Design + Ativismo	112

Lista de Siglas e Abreviaturas

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial

FAU-USP – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

FUMA – Fundação Universidade Mineira de Arte

HRW – *Humans Right Watch*

PUC-Rio — Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

SDO — *Scandinavian Design Students Organization*

É preciso agir

*Primeiro levaram os negros
Mas não me importei com isso
Eu não era negro
Em seguida levaram alguns operários
Mas não me importei com isso
Eu também não era operário
Depois prenderam os miseráveis
Mas não me importei com isso
Porque eu não sou miserável
Depois agarraram uns desempregados
Mas como tenho meu emprego
Também não me importei
Agora estão me levando
Mas já é tarde.
Como eu não me importei com ninguém
Ninguém se importa comigo.*

Bertolt Brecht

INTRODUÇÃO

O design é uma atividade política e social? Como se manifestam estas dimensões? Quais competências são necessárias para o designer na contemporaneidade? Quais reflexões e pensamentos se desenvolvem a esse respeito? As capacidades e responsabilidades são colocadas em prática? De que maneira? O que é ativismo em design? Como se caracteriza? Tem efetividade?

Parte-se desses questionamentos, e de tantos outros aqui colocados, para a investigação proposta nesta dissertação, estabelecida pelo estudo, reflexão e discussão que visa estabelecer análises críticas sobre formas e possibilidades de atuação política e social no campo do design, em especial na prática denominada de ativismo em design (*design activism*).

Optamos em adotar e utilizar a nomenclatura ativismo em design para o conceito de *design activism* estudado nesta pesquisa, especialmente pelo sentido de colocar a ação ativista como uma crítica, e não apenas como mais um rótulo ou adjetivo associado ao design, emprestando o poder de ação para a produção do design na contemporaneidade.

Assim, interessa-nos destacar as ações no âmbito social e político do design, pois esta área está diretamente em contato com a sociedade, buscando compreender e solucionar problemas para a mesma. Qual a capacidade que o design tem de influenciar a sociedade e a opinião pública? E de moldar tal sociedade? Quais são as responsabilidades do designer, uma vez que a linguagem e os artefatos produzidos pelo design se difundem publicamente?

É importante destacar que o pensamento político relacionado ao design nesta dissertação não se destina ao estudo do campo como ferramenta de promoção de campanhas ou ações políticas ligadas a um determinado governo ou partido (política partidária), assim como não é pretendido cunhar um novo termo.

Outros termos estrangeiros também serão traduzidos neste relatório, com o objetivo de deixar esta dissertação acessível aos diferentes públicos, facilitando a apresentação dos conceitos e desenvolvimento destes. A bibliografia do design traduzida no Brasil é extensa e cheia de *estrangeirismos*, especialmente do inglês, o design em si é uma profissão elitista, desde o acesso a cursos superiores de qualidade até o custo de equipamentos de trabalho, portanto cabe aos designers contemporâneos romper com estes padrões, promovendo maior acesso aos debates.

O design contemporâneo, ao mesmo tempo que incorpora o ativismo em design, se relaciona com ele, pois na contemporaneidade o campo e os profissionais de design são exigidos e se defrontam com outras responsabilidades, decorrentes dos processos de mudança social, política, histórica e ambiental, das acelerações e das novas composições da sociedade.

O olhar para o social, político, participativo e comunitário encontra no contexto atual necessidades e oportunidades de se desenvolver, pois o design deste tempo possui uma natureza interdisciplinar e transdisciplinar, ou seja, coloca a área em contato com diferentes esferas do saber e campos de atuação, criando novas conjunções e outras formas de se fazer, pensar, agir e projetar em design.

Embora esteja relacionado com a contemporaneidade, nota-se que uma ação ativista no design já esteve registrada na história em outros momentos, com pensadores e profissionais que romperam com os paradigmas existentes lançando um olhar atento às novas composições do cotidiano, repensando o design e associando a ele um nível politizado.

Um pilar sob o qual esta dissertação se fundamenta reside no ideal social e político presente no pensamento do designer austro-americano Victor Papanek, durante as décadas de 1960 e 1970, materializado pela publicação *Design para o Mundo Real: Ecologia e mudança social* (1971). Papanek foi um sujeito que teve grande responsabilidade pela associação do pensamento ativista no campo do design, pois com sua publicação, uma das obras mais citadas e mais polêmicas da área, foi possível construir relações entre design e ativismo, por meio do pensamento crítico, participativo e politizado.

Diante dos obstáculos contemporâneos, o ativismo em design articula possibilidades de ação ligadas às problemáticas do dia a dia, nas quais atua de maneira politizada associando narrativas éticas, estéticas, que discutem formas de trabalho e de responsabilidade social.

Com o avanço da sociedade neoliberal, o poder e a influência do mercado aproximaram o design da produção de massa de objetos e desejos, distanciando qualquer possibilidade de reflexão que possua uma dimensão de responsabilidade social.

Com este cenário, o capital domina as relações sociais, a preocupação com crescimento econômico se sobrepõe às necessidades sociais, educacionais, culturais, ambientais e políticas, o estado de crise se intensifica, inclusive na práxis do design. Assim, a responsabilidade social e

política é desvalorizada quando comparada com as potencialidades do design na promoção do consumo.

Diante dessas questões, os designers, de modo geral, têm mantido uma posição neutra ou pouco questionadora em relação ao serviço imposto pela indústria e pelo modelo de produção e consumo capitalista neoliberal. Ao longo da história, se repete o fracasso da atuação política do design, visto que, muitas vezes, e em diferentes momentos da história do design, a área criou objetos de consumo para uma mesma elite que alegava combater.

Portanto, investigar a prática ativista no design é uma das formas de responder criticamente ao design associado ao desejo e ao consumo, ao papel neutro dos profissionais dentro do mercado de trabalho, à criação da ideia de cultura do design, veiculada pelas mídias de massa como uma área responsável por apresentar soluções estéticas, gerando produtos que aumentem as estatísticas de venda, sempre mais e mais.

O Brasil passa por momentos delicados causados pela crise econômica, política e sanitária, sendo um território que merece atenção nas reflexões propostas pelas questões contemporâneas do design. O designer brasileiro é dependente da oferta de mercado regida pelas práticas de comércio para garantir sua subsistência, embora a estratégia comercial seja essencial para o desenvolvimento do país, não se pode negar que em paralelo devam existir estratégias para atender as necessidades sociais, políticas, culturais e, agora, sanitárias.

A pandemia do coronavírus (Covid-19) ampliou ainda mais os problemas da sociedade brasileira. Mortes, desemprego, escândalos políticos e atitudes negacionistas estiveram em pauta nos debates brasileiros. Com tantos problemas básicos, como o país irá conseguir superar a crise decorrente da pandemia? No momento de escrita deste parágrafo somavam-se mais de 231 mortes. Atualizo os números para o documento final: 663.225 óbitos¹; 655 mil famílias despedaçadas; 655 mil sonhos interrompidos; 655 mil mortes de uma doença que tem vacina.

Questiona-se: qual o papel do design no contexto de pandemia? O que designers, associações, grupos ou coletivos têm feito? Qual a resposta dos designers brasileiros para a pandemia da Covid-19? Em outras palavras, o que pode o design em tempos de crise, e até mesmo, o que o design pode fazer para não apenas superar, mas evitar crises? Há algo que possa ser feito?

¹ Painel Coronavírus. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 28 abril 2022.

Assim, torna-se necessário um espaço aberto para reflexão e crítica sobre a atuação dos profissionais de design, refletidos em projetos, produtos, sistemas e ações que se relacionam com a sociedade. Como apontam as raízes do design, uma das principais tarefas da área reside na articulação e no enfrentamento dos problemas sociais, com o objetivo de proporcionar mudanças e melhorias.

1. Sobre a pesquisa

1.1 Caracterização do problema

A proposta de investigar relações entre o design e sua dimensão social e política, por mais que seja uma necessidade contemporânea, está centrada no design desde sua gênese. Uma versão amplamente reconhecida e validada relaciona o campo à solução de problemas, assim como da construção de ferramentas com recursos práticos, com plano de fundo de demanda social, decorrente do processo de industrialização, solidificada em três funções: prática (uso), estética (sentidos) e simbólica (representação) (LÖBACH, 2001).

Ao longo dos anos, e do aprimoramento dos métodos e discursos, o design se afastou de uma possível reflexão social e passou a estar ordenado na sustentação de um modelo de produção em massa e de objetos de desejo em uma sociedade estética (LIPOVETSKY; SERROY, 2014; FORTY, 2007; FEATHERSTONE, 1991).

A cultura do design, e o sistema neoliberal que a impulsiona, também apresenta uma parcela de responsabilidade na associação entre design e consumo, colocando a área como uma ferramenta aliada à promoção do consumo e afastada da responsabilidade social e política (JULIER, 2013; PAPANEK, 1971).

Em publicações internacionais a partir dos anos 1980, nota-se o crescimento do interesse pela investigação da dimensão social e política do design. Mas o que essas análises refletem do contexto brasileiro? São enormes as diferenças entre o ativismo em design no Norte e no Sul Global, e aqui um recorte geopolítico torna-se necessário, afinal as preocupações são outras, as condições culturais e econômicas também se distinguem. Com a crise decorrente da pandemia, as dificuldades são multiplicadas, escancarando ainda mais o abismo social presente neste país.

Se as pesquisas internacionais não refletem as necessidades brasileiras, a falta de pesquisas nacionais sobre as dimensões sociais e políticas no design é outro fator que impulsiona o interesse em estabelecer um levantamento teórico em função da demanda por soluções, abarcando as reais necessidades do Brasil. Sendo assim, julga-se que o caráter desta pesquisa, e de todas as outras que poderão vir, é importante e necessário, tendo em vista a atual situação contemporânea.

Justificar essa necessidade é entender que é preciso investigar esses fenômenos que emergem em meio à agitação política e social, e fica claro que muito ainda tem que ser discutido, que outros assuntos ainda precisam ser debatidos, receber novas interpretações e novas leituras, afinal o tempo presente clama por ajustes, e cabe aos pesquisadores e profissionais desta área, entre outras, entender e perceber as mudanças que estão presentes na sociedade.

O design enquanto ferramenta de construção de linguagens, produtos, sistemas e ações, que é tão solicitado na contemporaneidade, precisa ser crítico e, além disso, se faz necessário repensar suas formas de atuação de acordo com as novas atribuições e construções sociais. E quanto mais críticos e conscientes do seu papel forem os designers dentro da sociedade, mais justa e igualitária esta sociedade poderá ser.

Ao longo dos anos, e do aprimoramento dos métodos e discursos, o design se afastou de uma possível reflexão social e passou a estar ordenado na sustentação de um modelo de produção em massa e de objetos de desejo em uma sociedade estética (FORTY, 2007; FEATHERSTONE, 1991; LIPOVETSKY; SERROY, 2014).

A cultura do design, e o sistema neoliberal que a impulsiona, também apresentam uma parcela de responsabilidade na associação entre design e consumo, colocando a área como uma ferramenta aliada à promoção do consumo e afastada da responsabilidade social e política (PAPANEK, 1971; JULIER, 2013).

Em publicações internacionais a partir dos anos 1980 nota-se o crescimento do interesse pela investigação da dimensão social e política do design. Mas o que essas análises refletem do contexto brasileiro? São enormes as diferenças entre o ativismo em design no Norte e no Sul Global, e aqui um recorte geopolítico torna-se necessário, afinal as preocupações são outras, as condições culturais e econômicas também se distinguem. Com a crise decorrente da pandemia as dificuldades são multiplicadas, escancarando ainda mais o abismo social presente neste país.

Se as pesquisas internacionais não refletem as necessidades brasileiras, a falta de pesquisas nacionais sobre as dimensões sociais e políticas no design é outro fator que impulsiona o interesse em estabelecer um levantamento teórico em função da demanda por soluções, abarcando as reais necessidades do Brasil, sendo assim julga-se que o caráter desta pesquisa, e de todas as outras que podem vir, importante e necessária, tendo em vista a atual situação contemporânea.

Justificar essa necessidade é entender que é preciso investigar esses fenômenos que emergem em meio à agitação política e social, e fica claro que muito ainda tem que ser discutido, que outros assuntos ainda precisam ser debatidos, receber novas interpretações e novas leituras, afinal o tempo presente clama por ajustes, e cabe aos pesquisadores e profissionais desta área, entre outras, entender e perceber as mudanças que estão presentes na sociedade.

O design enquanto ferramenta de construção de linguagens, produtos, sistemas e ações, que é tão solicitado na contemporaneidade, precisa ser crítico e repensar suas formas de atuação de acordo com as novas atribuições e construções sociais. E os designers, quanto mais críticos e conscientes do seu papel dentro da sociedade, mais justa e igualitária esta sociedade poderá ser.

1.2 Questões de pesquisa

As ações políticas e sociais têm relevância no campo do design na contemporaneidade? O ativismo em design é um movimento efetivo e com repercussões na sociedade, ou é apenas mais uma denominação diferenciada para gerar divulgação e estratégias de mercado? Quais as ações, repercussões e contribuições atuais do ativismo em design para a sociedade brasileira?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Investigar as ações do ativismo em design e suas inter-relações na contemporaneidade brasileira, a partir do mapeamento digital, análise de estudos de caso, e entrevistas semiestruturadas que darão respaldo às análises críticas e resultados finais desta pesquisa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Estudar o ativismo em design e suas inter-relações com o design contemporâneo enquanto ação política e social;
- Levantar informações, documentos e ações relacionadas ao ativismo em design na rede social Instagram entre os anos 2018-2021;
- Desenvolver o mapeamento digital na rede social Instagram, selecionar três casos de estudo e realizar três entrevistas semiestruturadas com três designers ou coletivos brasileiros que atuem com a abordagem ativista no design contemporâneo e, a partir das informações resultantes, apresentar análises críticas que pautarão os resultados da pesquisa.

1.4 Quadro do principal referencial teórico

A bibliografia selecionada para esta dissertação abrange um leque diversificado de autores e áreas, associando outros campos de conhecimento ao design, como as ciências humanas e sociais. Como aponta o estudo do design contemporâneo, outras áreas são solicitadas para agregar na interpretação do tempo presente, que nesta pesquisa encontram-se relacionadas.

Quadro 1 – Principal referencial teórico

Autor (a/es)	Contribuição	Área
Adorno; Horkheimer (1985)	Teoria crítica	Sociologia
Anastassakis (2011)	História do Design Brasileiro	Design
Baudrillard (1981)	Política	Sociologia
Bonsiepe (2006; 2011)	Design, democracia, sociedade e cultura	Design
Benjamin (1985; 2019)	Estética e política	Filosofia
Cardoso (2008)	História do Design Brasileiro	História
Clarke (2013)	Ativismo em design	Design
Costa (2010; 2014)	Design Contemporâneo	Design
Giddens (2000)	Globalização	Sociologia
Santos (2000)	Globalização	Geografia
Heller; Vienne (2003; 2018)	Design e cidadania	Design
Fuad-Luke (2009; 2015)	Ativismo em design	Design
Fry (2009; 2010)	Design e política	Design

Julier (2006; 2013; 2013a; 2015)	Ativismo em design	Design
Jordan (2001)	Ativismo	Sociologia
Lessa (1994)	História do design brasileiro	Design
Lipovetsky; Charles (2004)	Sociedade Contemporânea	Sociologia
Lipovetsky; Serroy	Sociedade Contemporânea	Sociologia
Madge (1993)	História do design	Design
Manzini (2014; 2015)	Design social	Design
Margolin (2002; 2006)	Design e cidadania	Design
Markussen (2013; 2015)	Ativismo em design	Design
Moraes (2006)	Design brasileiro	Design
Moura (2014; 2018; 2021)	Design contemporâneo	Design
Niemeyer (2014)	Design contemporâneo	Design
Papanek (1967; 1972; 2007)	Ativismo em design	Design
Portinari; Nogueira (2016)	Design político	Design
Rancière (2009; 2012)	Estética e política	Filosofia
Redig (2011)	Design e cidadania	Design
Thorpe (2011; 2012)	Ativismo em design	Design

Fonte: elaborado pelo autor.

1.5 Método, etapas e procedimentos adotados

Os fundamentos e princípios teóricos forneceram os subsídios para o desenvolvimento desta dissertação. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa é de caráter bibliográfico, e pretende-se elaborar uma revisão teórica a partir de materiais já validados cientificamente, como livros, periódicos, artigos, teses e dissertações (GIL, 2008).

Foram adotadas a revisão bibliográfica assistemática (RBA) e a revisão bibliográfica sistemática (RBS). A RBA não utiliza critérios explícitos e sistemáticos, enquanto a RBS é um modelo de pesquisa metódico e passível de reprodução, que tem por objetivo o levantamento de escritos que respondem ao mesmo problema, durante um determinado período de tempo selecionado (SANTOS, 2018; BIBLIOTECA PROFESSOR PAULO DE CARVALHO MATTOS, 2015).

A pesquisa também compreende a modalidade de pesquisa documental, referente às fontes diversificadas, sem o mesmo tratamento analítico da pesquisa bibliográfica, e compreende documentos, manifestos, cartazes, documentários, sites, revistas e relatórios (FONSECA, 2002).

Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, pois pretende-se explicitar o problema pontuado. Os meios de investigação partem de uma abordagem de natureza qualitativa, para tal foi adotada a forma de raciocínio dedutivo, partindo de princípios e premissas universais, que levam a verdades particulares contidas em verdades universais.

Para os resultados e discussões apresentados, somam-se o mapeamento da rede social Instagram, que verificou qual a movimentação de contas e grupos entre os anos de 2018 e 2021, quanto à articulação de mensagens e imagens via rede social. Com o resultado do mapeamento, foram analisados três casos que colaboraram com a discussão. Para concluir, foram realizadas três entrevistas semiestruturadas com designers e coletivos brasileiros (especialistas).

A combinação dos métodos de pesquisa permite que exista tanto um levantamento teórico sobre o tema como um contato com movimentos e ações que são desenvolvidos na realidade brasileira, seja por meio das redes sociais, seja em outras instâncias, verificando respostas para os objetivos delimitados nesta dissertação.

1.6 Originalidade, relevância e delimitação do objeto de estudo desta dissertação: revisão bibliográfica sistemática (RBS)

Para apresentar a originalidade, relevância e delimitação do objeto de estudo desta pesquisa, foi realizada uma Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS). Esta etapa possibilitou um quadro atualizado sobre as publicações da área do design relacionadas ao ativismo, com as seguintes palavras-chave: design e ativismo, design ativista, design sociopolítico, ativismo em design.

O primeiro momento da pesquisa foi realizado no Portal de Periódicos da CAPES. Os critérios de busca foram: data de publicação – últimos dez anos; tipo de material – todos os itens; data inicial – 2010; data final – 2020.

Quadro 2 – Resultados do portal de periódicos CAPES

Palavras-chave	"ativismo em design"	"design ativista"	"design sociopolítico"	"design e ativismo"
Resultados	0	0	0	1

Fonte: elaborado pelo autor.

Seguindo os mesmos critérios, quando pesquisamos as mesmas palavras-chave, mas em inglês, tem-se outro resultado:

Quadro 3 – Resultados do portal de periódicos CAPES com palavras em inglês

Palavras-chave	"Design activism"	"Design activist"	"sociopolitical design"	"design and activism"
Resultados	144	34	1	3

Fonte: elaborado pelo autor.

Seguindo o mesmo método de revisão bibliográfica sistemática (RBS), o próximo item para a pesquisa foi o Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES.

Quadro 4 – Resultados do Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES

Palavras-chave	"ativismo em design"	"design ativista"	"design sociopolítico"	"design e ativismo"
Resultados	0	1	0	0

Fonte: elaborado pelo autor.

Os resultados mostram a carência da investigação sobre o tema, revelando a falta de discussões sobre as dimensões sociais e políticas do design no Brasil, com uma quantidade mínima de pesquisas dentro dos portais pesquisados. Quando são pesquisados os termos em inglês, é possível perceber que há um maior número de pesquisas realizadas nos últimos dez anos, mas, mesmo assim, ainda é uma representação pequena.

A partir do resultado encontrado nas duas revisões, RBA e RBS, foram traçados paralelos entre os trabalhos verificando lacunas que poderiam ser exploradas nesta pesquisa, e outros pontos que ainda não haviam sido debatidos. Pela falta de uma construção teórica sobre o ativismo em

design, a partir das leituras feitas, foram direcionados caminhos que seguiram para o debate das ideias apresentadas pelos autores junto da reflexão dentro do cenário brasileiro entre os anos de 2018 e 2021.

Para organizar as informações da pesquisa, etapas e fichamentos dos textos, foram utilizados aplicativos que ajudaram o desenvolvimento desta dissertação, sendo Trello² e Notion³ para organizar listas e *checklist* dos capítulos, Miro⁴ para desenho de mapa mental e organização dos capítulos, Mendeley⁵ para leitura, fichamento e organização das fontes e Evernote⁶ para notas e outros textos breves.

1.7 Estrutura da dissertação

Esta dissertação adota uma estrutura relacionada às ciências humanas e sociais, e não como recorrente à área que parte de um modelo das ciências da natureza. A organização começa pela introdução e dá sequência aos capítulos de desenvolvimento, resultados e discussão. Por fim organizam-se as considerações finais, os apêndices, anexos e créditos.

Na introdução, estão apresentados os dados essenciais que guiaram o desenvolvimento desta pesquisa. No capítulo 1, sobre a pesquisa, encontram-se a apresentação, a caracterização do problema, questão de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos, principal referencial teórico, método, etapas e procedimentos adotados, originalidade e delimitação do objeto de estudo.

O capítulo 2 apresenta o desenvolvimento, com a revisão da literatura responsável pela compreensão dos assuntos e conceitos aqui abordados, partindo da identificação das questões e características do design contemporâneo e design contemporâneo brasileiro, seguido das relações entre cidadania e ativismo.

No capítulo 3, sobre ativismo em design na sociedade brasileira, estão apresentados os resultados do mapeamento digital e os três estudos de caso, com complemento das entrevistas semiestruturadas realizadas com dois designers profissionais e com um coletivo brasileiro. Ao fim,

² Trello. Disponível em: <<https://trello.com/pt-BR>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

³ Notion. Disponível em: <<https://www.notion.so/>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

⁴ Miro. Disponível em: <<https://miro.com/app/>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

⁵ Mendeley. Disponível em: <<https://www.mendeley.com/guides/desktop>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

⁶ Evernote. Disponível em: <<https://evernote.com/>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

somam-se as etapas para uma discussão sobre as informações levantadas e analisadas de forma crítica.

O capítulo 4, considerações finais, traz algumas reflexões finais sobre os caminhos apontados pela pesquisa, fazendo um balanço sobre o estudo da temática, suas ações e resultados. Após essa etapa, estão apresentadas as referências utilizadas nesta pesquisa, os apêndices, com a transcrição completa das entrevistas, os anexos e créditos.

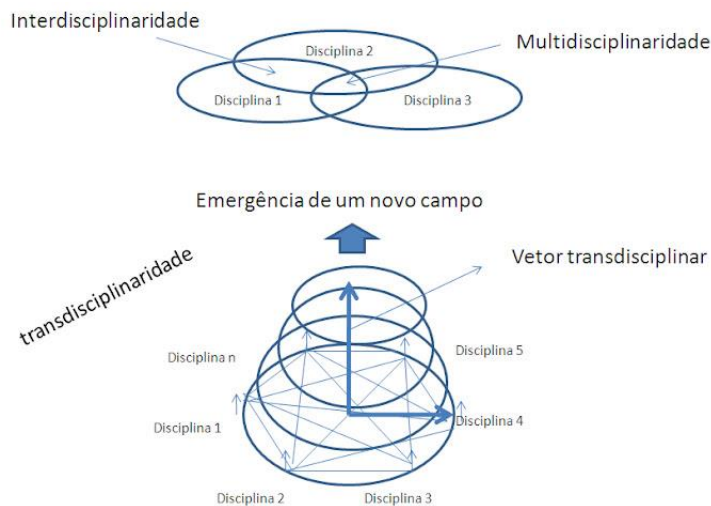
2. Design Contemporâneo: uma leitura deste tempo

A contemporaneidade atribuiu ao design novas urgências e emergências diante das inúmeras crises de ordem econômica, social, política e sanitária que afetam o tempo presente. Constituído por multiplicidades, pluralidades, concordâncias e divergências, o contemporâneo reflete no design a manifestação de subjetividades e sensibilidades, que resulta nos projetos, nas criações e na produção de conhecimento.

O contemporâneo propôs ao design a abertura para diferentes dimensões que são levadas em discussão nos novos modelos e concepções do que se tem na realidade. Temáticas sociais, com os menos favorecidos, vulneráveis, excluídos, invisibilizados, refugiados, minorias, assim como pautas políticas, socioambientais, sobre produção e consumo, desenvolvimento econômico consciente, relações com práticas vernaculares, artesanais, autorais, participativas e outras diferentes maneiras de se planejar e conduzir um avanço social, são associadas à área do design.

A ligação estabelecida entre o design e outras esferas ou temas do cotidiano é possível por meio das relações interdisciplinares e das possibilidades transdisciplinares, responsáveis por articular o design em parceria e colaboração com temáticas que estão entre e além das práticas disciplinares, e tais relações são desenvolvidas no designer ao longo de sua carreira acadêmica e profissional, criando um caminho que se renova diante das inquietações presentes na realidade (figura 1).

Figura 1 – **Relações interdisciplinares e transdisciplinares**



Fonte: OCDE, 2003.

Sobre os novos espaços e possibilidades do design agir na contemporaneidade, Moura (2018) coloca:

E, ainda, temos a constituição de novas fronteiras e territórios a partir da associação do campo do design e novos enfoques a partir de temas emergentes ou que são retomados e passam a ganhar destaque e importância na sociedade contemporânea, tais como design e política, emoção, memória, feminismo, crime, corpo, gastronomia, artesanato, experiência, tecnologia, open tecnologia, design social, inovação social, design com responsabilidade social, entre outros enfoques. (MOURA, 2018, p.46)

A observação do tempo presente é um desafio de forma aberta, mutável, inconclusa, uma constante alteração das percepções e composições que formam a realidade. Para compreender as diferentes influências que constituem o *agora* é preciso um olhar atento e vigilante, pois há sempre um clima de mudança no ar. Os deslocamentos e as novas dinâmicas que integram os desejos e aspirações vigentes passam por remodelações de acordo com o contato destes e os sujeitos, que são expandidos.

A contemporaneidade é um tempo de contradição e de forma concomitante convivem visões e atitudes altamente problemáticas, mas também são despertadas ou provocadas as convicções, os princípios e o pensamento questionador, a preservação de recursos naturais, ética, democracia, cidadania, coletividade, ativismo e as relações que se movimentam por um viés sociopolítico (MOURA et al. 2022, p. 108-109)

Niemeyer (2014) pontua que o homem da era moderna percebia o mundo e sua concepção como uma região a ser conquistada, operada com recursos inesgotáveis e disponíveis que concretizavam sonhos e obras. “O homem, senhor do planeta, tinha a natureza como algo a subjugar e a colocar a seu serviço” (NIEMEYER, 2014, p. 39).

Como apontado pela autora, diferentemente da ideia contida na modernidade, de dominação e subserviência, a contemporaneidade atua em outra frente, repensando as práticas tradicionais através da adequação aos novos paradigmas existentes no tempo presente.

Para compreensão das estruturas que compõem a realidade contemporânea é necessário atenção à leitura do tempo presente em conformidade com a complementação histórica e subjetiva (sensível) que o forma. Agamben (2009), em sua definição, coloca o sujeito contemporâneo como:

[...] é verdadeiramente contemporâneo, aquele que não coincide perfeitamente com este, nem está adequado às suas pretensões e é, portanto, nesse sentido, inatual; mas, exatamente por isso, exatamente através desse deslocamento e desse anacronismo, ele é capaz, mais do que os outros, de perceber e apreender o seu tempo. Essa não coincidência, essa discronia, não significa, naturalmente, que o contemporâneo seja aquele que vive num outro tempo [...] A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo. (p.58-59)

Logo, o sujeito contemporâneo deve possuir a capacidade de lidar com as trevas, barreiras do nosso tempo segundo o autor e, a partir delas, procurar formas de interpretar a realidade e estabelecer outras relações que convergem com a singularidade das mediações contidas no presente (AGAMBEN, 2009).

Costa (2010) aponta o contemporâneo como um conceito mutante, impreciso de conceituação, e demonstra uma preferência pelo vocábulo *contemporaneidade*, pois "apresenta a vantagem de referir e circunscrever adequadamente certa produção cultural sem afirmar obrigatoriamente uma postura ideológica ou conceitual que, em algumas situações, não se revelam mesmo essenciais" (p. 31-32).

Sobre as novas demandas do design contemporâneo, o autor pontua que:

O centro do design passa pelo ser humano no contexto de suas demandas. Ora, o ser humano é um ser sociocultural, então, o centro do design, hoje, estaria

no espaço interativo entre objeto, corpo e problema, ou seja, compartilha o próprio ambiente complexo da vida cotidiana, ligado à cultura com suas várias camadas e conexões sociais, econômicas e afetivas, características da época em que se vive. (COSTA, 2014, p. 55)

Moura et al. (2022) acrescentam que assim como o conceito de design, que necessita de revisão e adequação ao tempo presente, o mesmo acontece com a definição de design contemporâneo, pois este se relaciona com a emergência teórica e prática dos diferentes tempos e momentos, possibilitando diferentes repercussões nos domínios da contemporaneidade.

Lipovetsky e Charles (2004) consideram a fase atual da sociedade caracterizada por dois fatores, hiperconsumo e hipernarcisismo. Refletido pelo anseio das novidades e pelo bem-estar, como parte de uma ideologia hedonista, o desejo é uma condição inerente ao indivíduo e, presente na constante pressão do cotidiano acelerado, resulta no vazio existencial incompleto das experiências.

A figura 2 representa o estágio da sociedade apresentada pelos autores em uma situação recente, decorrente da pandemia e do *lockdown* estabelecido em muitos países no começo da pandemia do coronavírus. Em uma fotografia registrada em maio de 2020, no país onde mais se registrou picos de contaminação do continente europeu, a Itália, a imagem representa, registra e denuncia a volta ao consumo, mesmo diante de todas as orientações sanitárias e de distanciamento social, durante os meses do isolamento social italiano.

Outro exemplo que reflete a sociedade estética em alto grau de sofisticação foi a reabertura da loja da grife francesa de luxo Hermès⁷, em Guangzhou, na China (figura 3). Com recorde histórico de vendas em um dia no país, a loja que reabriu após o período de quarentena do coronavírus faturou 2,7 milhões de dólares com a venda de itens raros e exóticos.

⁷ Disponível em: <<https://exame.com/negocios/hermes-reabre-loja-na-china-e-vende-us-27-milhoes-em-um-dia/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Figura 2 – Consumo em tempos de pandemia



Fonte: Angelo Carconi/EPA-EFE/Shutterstock, 2020.

Figura 3 – Loja da Hermès em Guangzhou



Fonte: May James/SOPA Images/LightRocket/Getty Images, 2020.

Podemos relacionar esses exemplos com a *sociedade transestética*, termo cunhado para designar uma sociedade estética que não se reduz a um modelo de dominação da produção em massa de bens com valor estilístico e emocional impregnado e pelo consumo hedonista de produtos culturais, mas se caracteriza também pela promoção de uma cultura, ideal de vida, uma ética específica, uma ética estética (LIPOVETSKY; SERROY, 2014):

Ideal estético na medida em que esse modelo se identifica com uma vida voltada para o prazer dos sentidos e das imagens, os deleites da música e da natureza, as sensações do corpo, o jogo das aparências, a frivolidade da moda, as viagens e os jogos, a multiplicação das experiências sensitivas. A sociedade transestética coincide com a desqualificação das morais ascéticas em benefício de um modelo estético da existência centrado nas satisfações sensíveis, imediatas e renovadas: em suma, uma ética hedonista de realização pessoal. A salvação não reside mais nem na moral religiosa, nem na História, nem na política, mas sim na plenitude pessoal e no melhor-viver experiencial. Agora, é essa ética estética da vida que nos rege. Ela forma um todo com o desenvolvimento do individualismo hipermoderno. (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, 388)

Embora a crítica de Lipovetsky e Serroy se direcione a uma prática de estetização dentro do campo do design com objetivos claros ao consumo, produção e alienação, associando a estética como um elemento de importância dentro da lógica capitalista, ressalta-se que a função estética é de suma importância dentro do campo do design, especialmente quando se associa a uma dimensão política, como propõe Rancière (2009), para o qual a estética designa um regime específico de identificação de pensamentos das artes, em formas de se fazer articuladas em níveis de visibilidade de relações.

Logo, a estética é uma matéria da experiência sensível, um dado mutável, fruto de uma partilha em disputa, atravessada por linhas históricas e sociais, que definem níveis de visibilidade e invisibilidade. A partilha do sensível deste autor é destacada por um sistema de evidências que revela e oculta uma existência comum, e o conceito descreve a formação da comunidade política com base no encontro discordante das percepções individuais, a política trabalha com o que se vê, com o que se pode dizer sobre o que é visto, e a forma de partilha precede uma posição de tomar parte, aquele que determina os que tomam parte, portanto política (RANCIÈRE, 2009).

Pantaleão (2017) apresenta que as qualidades estéticas de um projeto ou artefato estão relacionadas ao conceito de função do sistema que o projeta, comercializa e descarta, e que as

configurações estéticas promovem a construção de novas necessidades, objetivas ou subjetivas, referente às inter-relações projetuais, sendo um elemento necessário para a conscientização de novos modos de vida, especialmente no atual contexto contemporâneo de cultura material.

Este autor também critica a associação do design como um elemento de melhoramento estético, argumentando que esta visão simplista descende de um modelo que coloca o design como um instrumento a favor da sociedade capitalista após a Primeira Guerra Mundial, e completa:

É ai que o design, numa íntima associação com o marketing, aparece como ferramenta poderosa de expansão do consumo. Estimulado pela indústria, comércio e pelos próprios governos que, através de campanhas nacionalistas, de forma direta ou indireta, procuravam persuadir a população com a mensagem de que o aumento do consumo estava intimamente relacionado ao crescimento da economia e à afirmação de nação. (PANTALEÃO, 2017, p. 47)

Niemeyer (2014) aponta que o desenvolvimento tecnológico espalhou o ciclo do consumo, “a era do consumo se caracterizou pela alienação do homem” (p. 40). O consumo atingiu um local estratégico, econômico e político dentro da sociedade neoliberal, a alienação decorrente dele é resultado da adequação dos meios de produção à exploração do trabalho humano transformado em mercadoria. E completa:

O designer, ao refletir sobre sua própria atividade, elabora um pensamento estético, do qual seu trabalho é expressão. O designer, ao perceber a amplitude global dos efeitos de sua atuação profissional, deve se questionar sobre o que está inscrito no seu trabalho e que impacto ele terá sobre o mundo. O designer deve ter em mente que sua prática projetual expressa sua ideologia. A estética poderá e deverá contribuir para guiar a instauração do mundo de amanhã. (NIEMEYER, 2014, p. 41-42)

É importante a análise crítica visando à conscientização de que o design e os designers possam encontrar nos debates da contemporaneidade a construção de outras narrativas, atuando e se articulando para agir no enfrentamento dos efeitos de seu trabalho, questionando, argumentando, enxergando outras formas de se pensar e de se fazer design. Entender as responsabilidades e as crises faz parte do processo de enfrentar e superar situações historicamente impostas, em prol de um ideal coletivo.

Para Fry (2009), seja pela materialização de formas, seja pela construção de sistemas e linguagens através de ferramentas visuais, designers têm em sua bagagem a responsabilidade ética

pelas criações. Logo, as criações produzidas pelo designer podem afetar tanto positivamente quanto negativamente a sociedade. Tendo em vista que a produção industrial de artefatos alcança milhões, ou uma imagem na internet pode alcançar um número ainda maior, pensar eticamente o resultado e os efeitos do design deve ser um fator primordial na base intelectual de um designer.

Moura (2014) destaca que o rompimento das fronteiras estabelecidas na área do design aponta a pluralidade das novas dinâmicas que tomam corpo, e dos novos discursos que são estruturados e envolvidos pela complexidade. Preocupações com o político, social, econômico, com a cultura e com o meio ambiente, de certo modo, já estiveram presentes na pauta do design, reaparecendo com mais interesse e discussão nas décadas anteriores, mas a forma com que o debate é retomado no tempo presente é que difere do passado recente.

Questões contemporâneas que podem ser pontuadas se relacionam à democracia, conflitos internacionais, deslocamentos, saúde pública, igualdade de gênero, de raça, respeito às diferenças, à comunidade LGBTQIA+, aos povos indígenas, à *uberização* do trabalho, e tantos outros. E no cenário brasileiro, algumas questões ainda se tornam impasses contemporâneos, como o desmatamento, a fome, a pobreza, o racismo sistêmico e outros.

Como visto nos tópicos tratados anteriormente, a política também apresenta outra face em tempos de redes sociais, com *bots* (robôs), *Fake News* (notícias falsas), ataques à democracia, ameaças e negacionismos. Estes elementos, e tantos outros, representam perigos ao estado democrático e, no Brasil, muitas dessas ações causaram inúmeros problemas e esses problemas causaram desinformação, mortes e repressão.

A partir dos autores e ideias trabalhados neste capítulo, é possível perceber que o design contemporâneo apresenta diferentes características e preocupações, próprias da leitura e análise da realidade, e das particularidades de cada território, permitindo pensar o design junto das questões que estão no cerne da sociedade, suas preocupações, problemáticas e características, questões estas próprias deste tempo e deste momento.

2.1 Design Contemporâneo Brasileiro

O design contemporâneo brasileiro apresenta suas particularidades, conectado com as questões que operam no presente do cenário brasileiro. Diferentemente de questões discutidas e situadas em

outros contextos, como do Norte Global, por exemplo, o Brasil ainda enfrenta inúmeros impasses difíceis de serem superados, e nesse sentido o designer brasileiro é chamado a agir.

Na contemporaneidade, os projetos de design devem cumprir requisitos que estão além das tradicionais preocupações estabelecidas na área, como requisitos relacionados à forma e função, ou seja, ergonômicos e de usabilidade, integrando requisitos de sustentabilidade, universalidade, inclusão social, inovação, a fim de garantir a satisfação dos desejos e das experiências do usuário através da construção de significados (NIEMEYER, 2014). O projeto de design, agora, passa a advertir sobre o seu efeito no indivíduo, sociedade e meio ambiente. E sobre a preocupação social no design, Niemeyer indaga:

De que modo nós, designers, podemos ocupar o papel de transformadores sociais? Como designers, seja como profissionais de projeto, pesquisadores, estudantes, nossa intervenção no mundo tem sempre consequências relevantes produzimos cultura, difundimos valores, mudamos a materialidade que nos cerca. (NIEMEYER, 2014, p. 43)

A intelectualidade, de acordo com Niemeyer (2014), tem uma grande e importante missão a ser cumprida, por meio da capacidade de análise da realidade e percepção sensível dos cenários dispostos no tempo presente. Portanto, torna-se tarefa dos pensadores e pesquisadores propor novos direcionamentos para as áreas de atuação e pesquisa.

Assim, pela investigação do objeto de estudo nesta pesquisa, o ativismo, estão apresentadas abaixo algumas considerações que propiciam a reflexão sobre o atual momento que o Brasil atravessa, influenciadas por uma abordagem crítica e que compreende as barreiras e tensões, assim como as possibilidades que estão envolvidas com a prática ativista no território brasileiro.

Na esfera social, os problemas das últimas décadas têm se intensificado, mostrando outras dificuldades e nuances, como, por exemplo, a falta de acesso a itens básicos para uma sobrevivência digna, como as relacionadas às questões de alimentação, moradia, saneamento básico, energia elétrica, educação, esporte, lazer e cultura. Junta-se neste cenário a precarização e o cerceamento dos programas sociais⁸ que visam atender a parcela da população mais carente.

⁸ Governo propõe redução na verba dos programas sociais. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/politica/governo-propoe-reducao-na-verba-dos-programas-sociais>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Nas questões socioambientais o Brasil apresentou problemas que foram alargados de maneira descompassada. Queimadas⁹ em diversas regiões que deveriam estar sendo preservadas (figura 4), desmatamento, avanço da bancada ruralista e seus interesses especulativos com o agronegócio, a mineração, a liberação de agrotóxicos¹⁰ e a situação da Floresta Amazônica, que é crítica. Dados do sistema Deter, do Instituto de Pesquisas Espaciais (Inpe)¹¹, mostram que, entre agosto de 2019 e julho de 2020, houve um aumento de 34,5% nos alertas de desmatamento na floresta em relação ao mesmo período do ano anterior.

Figura 4 – Incêndio na Floresta Amazônica



Fonte: Bruno Kelly/Reuters

A pandemia do coronavírus foi outro fator de risco dentro da sociedade brasileira, embora o país tenha que se orgulhar por ter um programa de saúde pública, com acesso gratuito a todos, o Sistema Único de Saúde (SUS), essa qualidade não foi suficiente para amenizar os efeitos da

⁹ Queimadas no Amazonas em 2020 registram maior número da história. Disponível em: <<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2020/10/11/queimadas-no-amazonas-em-2020-superam-recorde-de-2005-e-registram-maior-numero-da-historia.ghtml>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

¹⁰ 118 agrotóxicos são aprovados durante a pandemia, liberação é ‘serviço essencial’. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2020/05/96-agrotoxicos-sao-aprovados-durante-a-pandemia-liberacao-e-servico-essencial/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

¹¹ Dados divulgados pelo Inpe apontam aumento do desmatamento na Amazônia entre 2019 e 2020. Disponível em: <<https://www.greenpeace.org/brasil/blog/dados-divulgados-pelo-inpe-apontam-aumento-do-desmatamento-na-amazonia-entre-2019-e-2020/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

pandemia no país, e a falta de suporte no enfrentamento da crise sanitária global dentro do território brasileiro pode ser assinalada pela falta de investimentos públicos em saúde, falta de infraestrutura para receber um maior número da população, e claro, o despreparo dos órgãos responsáveis por apresentar respostas rápidas ao combate dessa crise.

No auge da pandemia no Brasil, o governo não conseguiu articular um responsável para o Ministério da Saúde, deixando a pasta esquecida. A saída de Nelson Teich (figura 5), em 15 de maio de 2020, deixou o país sem um ministro da saúde por mais de três meses¹², antes de Teich, que ficou menos de um mês no posto, o responsável era o médico Luiz Henrique Mandetta, mas que foi demitido em 16 de abril de 2020 pelo presidente devido à falta de acordo sobre as medidas necessárias tomadas.

Figura 5 – **Jair Bolsonaro e Nelson Teich**



Fonte: Pedro Ladeira/Folhapress

A *Humans Right Watch*¹³, organização não governamental que apresenta pesquisas sobre os direitos humanos, em seu Relatório Mundial 2021, que se refere aos acontecimentos no ano de

¹² Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/saude/brasil-completa-tres-meses-sem-ministro-da-saude-definitivo/>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

¹³ Humans Right Watch. Disponível em: <<https://www.hrw.org/pt/world-report/2021/country-chapters/377397#>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

2020, registra que o Brasil teve uma liderança (figura 6) que não ajudou o país a enfrentar a crise decorrente da pandemia do novo coronavírus (Covid-19):

O presidente Bolsonaro minimizou a Covid-19, a qual chamou de “gripezinha”; recusou-se a adotar medidas para proteger a si mesmo e as pessoas ao seu redor; disseminou informações equivocadas; e tentou impedir os governos estaduais de imporem medidas de distanciamento social. Seu governo tentou restringir a publicação de dados sobre a Covid-19. Ele demitiu seu ministro da saúde por defender as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), e seu substituto deixou o cargo no ministério em razão da defesa do presidente de um medicamento sem eficácia comprovada para tratar a Covid-19.¹⁴

Figura 6 – **Jair Bolsonaro e a máscara**



Fonte: Adriano Machado/REUTERS

Toda a falta de compromisso e responsabilidade com uma ação política eficaz por parte do governo está representada na figura do presidente da República, chefe do executivo e responsável por tomar atitudes, como incentivar o uso de máscaras e do isolamento social, que poderiam ter mudado o rumo da pandemia no país, que supera, atualmente, os 600 mil mortos.

¹⁴ Brasil – Eventos de 2020. Disponível em: <<https://www.hrw.org/pt/world-report/2021/country-chapters/377397#>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

Além de discorrer sobre a atuação do executivo, a HRW fez uma lista com outros onze pontos, destacando situações críticas no país, a saber:

- Segurança pública e conduta policial;
- Direitos das crianças e adolescentes;
- Orientação sexual e identidade de gênero;
- Direitos de mulheres e meninas;
- Liberdade de expressão;
- Direitos das pessoas com deficiência;
- Migrantes, refugiados e solicitantes de refúgio;
- Meio ambiente e direitos dos povos indígenas;
- Os abusos da ditadura;
- Principais atores internacionais;
- Política externa.

Os pontos listados acima pela HRW mostram a variedade de obstáculos que ainda existem no país, problemas estes que são de direitos básicos, liberdade de expressão, causas socioambientais e também relacionados com a política externa, ou seja, a relação do Brasil com outros países. A questão política, no sentido da gestão e governabilidade, está por trás de todos os pontos listados, uma liderança ineficaz tem por resultado o aumento dos problemas sociais, e não só deles, mas de toda uma rede de relações que é estabelecida a partir de direitos básicos que não são oferecidos e legitimados.

Questiona-se: qual o papel dos designers diante destes problemas citados? Como designers, por meio da capacidade de síntese, comunicação e planejamento, podem ajudar no enfrentamento desses impasses que afetam diretamente a vida de tantas pessoas? É possível fazer algo ou o design está orientado apenas às questões mercadológicas?

Muitas problemáticas coexistem ainda dentro da realidade contemporânea brasileira, como visto anteriormente, e, diferentemente de realidades vizinhas, o país ainda luta para se libertar das amarras do autoritarismo que esteve presente em sua história durante vinte e um anos, com a ditadura militar, assim como de outros problemas que foram agravados por meio de políticas públicas opressivas, que acabam por aumentar a fome, a pobreza e a miséria.

O compasso que guia essas ações é por meio do pensamento político. Neste texto, o design é colocado como um elemento de apoio, complementar e promissor para a transformação das realidades, porém com a possibilidade de, em um futuro próximo assumir, também, entre outras áreas, o papel principal. Não será possível mudar a realidade sem ter o esclarecimento de que a dimensão política atravessa todas as relações sociais e, portanto, é um elemento responsável pelas ações ou falta delas, e essencial ao campo do design.

Devido à complexidade presente na contemporaneidade, diferentes campos de conhecimento encontram-se conectados para apresentar soluções que atendam às novas e múltiplas necessidades da sociedade por meio de métodos que são interdisciplinares e transdisciplinares, combinando elementos na construção e apresentação de soluções. Com Moura (2018), o “design com” refere-se às novas composições que se dão através da aproximação dentro do próprio campo do design, ou seja, novas fronteiras que são interdisciplinares, com uma visão do design total, com a possibilidade de serem transformadas em abordagens transdisciplinares.

Já o “design e” possibilita a existência ou dá início a novas relações ou novos aspectos, explorando outros territórios que são transdisciplinares, ou seja, abrem-se outras possibilidades de associação do campo do design com temas que são emergentes na sociedade contemporânea Moura (2018), figura 7.

Figura 7 – Novas fronteiras e enfoques do design contemporâneo



Fonte: Adaptado de MOURA (2018), p. 47.

Bomfim (1997) pontua que o design, enquanto área historicamente responsável por apresentar soluções aos problemas sob a configuração de objetos ou sistemas, permite, através de sua natureza interdisciplinar, o uso de métodos indutivos, pautados pela observação da realidade, e completa:

A consideração de um objeto, qualquer que seja, supõe inicialmente a existência de um sujeito. Não há sentido em objeto sem sujeito, pois o objeto, entendido como “coisa”, “fato”, “representação”, “conceito”, “pensamento” etc., só existe dentro dos limites de nossas experiências, de nosso conhecimento e de nossas linguagens. Assim, as características de um objeto são, na verdade, as interpretações subjetivas que dele fazemos. (BOMFIM, 1997, p. 37)

Pode-se identificar que o papel do designer, em sua ação projetual, se estabelece entre sujeito e objeto, atuando assim na relação entre os dois. Cabe ao designer estar atento em sua percepção na representação dentro de esquemas de projeto, tendo em vista que ambos, sujeito e objeto, estão sempre em transformação.

Estas relações apontam o alto grau de complexidade existente no ato de projetar nos dias atuais e, que dentro das questões contemporâneas do Brasil, são ainda mais ampliadas, tendo em

vista os diferentes níveis e camadas de atuação que envolvem ações que operam na ordem do social e do político dentro do campo do design brasileiro.

Tendo essas questões em vista, é possível ampliar a relação indicada por Bomfim (1997), uma vez que a relação entre sujeito e objeto tem sua continuidade, porém, no design contemporâneo, ressalta-se o inter-relacionamento dos sujeitos, designers ou não, e a comunidade, mais por meio de ações do que propriamente no desenvolvimento de artefatos.

O hibridismo é outro conceito que encontra no design contemporâneo uma oportunidade de desenvolvimento. Dentro da realidade brasileira, o hibridismo conversa muito bem com as possibilidades que são ligadas à identidade da sociedade. O Brasil é conhecido pelo seu alto grau de miscigenação, uma sociedade heterogênea constituída a partir de combinações do mundo todo. Costa (2014) apresenta:

O "hibridismo" pode ser adotado como um conceito contemporâneo, voltado para a compreensão de uma sociedade também contemporânea de multiplicidade, de misturas e convergências, na qual tudo, potencialmente, se hibridiza: as culturas, as comunicações, as artes e o design; também as mídias, as linguagens, os signos, etc. (COSTA, 2014, p. 74)

Nesse contexto de hibridismos, as fronteiras e barreiras das áreas tendem a desaparecer, levando o pensamento a um tipo de construção que está além dos muros delimitadores das áreas e suas definições concretas, como afirma Costa:

As dissoluções dos limites foram múltiplas, e não só nas artes e cultura em geral, com o estabelecimento pleno da estetização do comportamento e dos objetos sociais e a queda das barreiras entre erudita e popular, mas mesmo nos campos mais “duros” das ciências exatas, biológicas e tecnológicas. (COSTA, 2010, p. 45)

De acordo com Moraes (2006), no design brasileiro o hibridismo é decorrente da produção nacional e sua cultura heterogênea:

O design dentro da heterogeneidade de uma cultura múltipla é possível quando se promove a união de diferentes elementos buscando a harmonia e equilíbrio entre eles. Assim pode-se dar espaço ao design no âmbito de uma cultura plural: promovendo a associação entre elementos afins, apesar de suas origens diversas. E este, a meu ver, é um dos grandes desafios da atividade de design dentro deste novo modelo de segunda modernidade que se estabelece. Neste

novo cenário, devido à inconstante pacificidade, durante o transcurso de hibridização e miscigenação de raças distintas e da consequente maturação da sua própria multiculturalidade e mestiçagem local, o Brasil tem grandes chances de revelar-se como protagonista no mundo das novas concepções e propostas projetuais do design e da cultura material. (MORAES, 2006, p. 260-261)

A partir da reflexão de Moraes (2006; 2008) e Costa (2010), são apresentadas novas possibilidades do design na contemporaneidade, estabelecendo relações com a formação e constituição da identidade brasileira, enquanto espaço miscigenado e com coexistência de culturas e identidades.

Devido à profusão cultural muitos desafios estão postos, assim como os próprios limites do design dentro de uma sociedade complexa e diversa. Esses fatores se somam à necessidade da construção de uma base teórica do design que aborde os elementos correntes e indique mudanças que já ocorrem, ou que virão a acontecer na sociedade.

Entender a necessidade dos indivíduos e sujeitos faz parte do processo de design. Mas, antes, é necessário problematizar o conceito de necessidade. Necessidade para quem? Para os ricos ou para os pobres? Para um sujeito que vive no Norte Global ou para outro do Sul Global? Logo, a noção de necessidade deve passar por outras linhas que contrastem e que detalham o sujeito por trás dessa carência, fato que pode indicar a premência da aplicação do conceito mais amplo de inclusão.

Nesse sentido, Guimarães, Moura e Domiciano (2021) optam pela utilização do termo design inclusivo, justificando:

[...] é a somatória entre design e inclusão, num processo no qual esses dois universos ou campos de conhecimento, bem como seus conceitos, fundem seus limites e fronteiras, se misturam e podem chegar a um ponto que, de tão unidos e integrados, não se reconhece mais o que é design e o que é inclusão. Daí, entendemos que o design, o projeto, a ação desenvolvida terão alcançado seu objetivo final. (s/p)

Fry (2009) desautoriza suposições a respeito da necessidade no design. A noção de design por necessidade é vista como uma condição problemática, pois a necessidade é encarada como um valor fixo e total, e isso implica na dificuldade em identificar os problemas mais urgentes da

sociedade. O que em geral é necessário à maioria pode não ser para indivíduos ou grupos específicos que estão em condições sociais, econômicas, culturais diferentes.

Assim, a necessidade é uma categoria que não pode ser colocada como algo objetivo, pois possui um caráter múltiplo e complexo. Encará-la como uma versão reducionista pode ser um perigo, pois é uma condição material variável, que passa por diferentes relações com outros elementos.

Com o autor, pode-se problematizar o conceito de necessidade perante a pandemia do coronavírus no Brasil, onde, em regiões e comunidades mais carentes, o acesso a itens básicos como sabonetes, e outros itens de higiene pessoal (figura 8), se tornou dificultoso, desmascarando a complexidade da necessidade na vida de indivíduos de alguns grupos sociais (FRY, 2009).

Figura 8 – Doação de itens de higiene pessoal



Fonte: Jefferson Peixoto/Fotos Públicas

Leiss (1978) estabelece relações simbólicas e materiais no sistema humano de necessidades, defendendo que não são as necessidades que moldam o comportamento humano, mas sim o valor destas (padrões de prioridade). A necessidade foi desnaturalizada pela cultura, a sociedade de consumo, estimuladas pelos bens de produção e pelo acúmulo de capital como

processos individualistas, cultivando valores socialmente classificados como necessidade que diferem de outras realidades, por exemplo.

Para Baudrillard (1981), o que é considerado necessário surge através da socialização, e assim se torna essencial. Essa afirmação demonstra a relação econômica e ideológica ao qual a necessidade está subjugada e acrescenta, "O limiar da sobrevivência nunca é determinado de baixo, mas de cima [...] Não se pode isolar uma etapa de pobreza 'natural' abstrata nem definir, com segurança, aquilo de que 'os homens precisam para sobreviver'." (p. 81, tradução nossa)¹⁵.

Nesse sentido de entendimento do outro e compreensão da realidade em que este outro está inserido, surge a aliança de pensar a cidadania com o design. A cidadania é outra prática que encontra no design contemporâneo uma possibilidade de atuação mais efetiva, seja por meio dos questionamentos, seja por meio das lutas que são levantadas no tempo presente.

O designer, como produtor difusor de informações, encontra na contemporaneidade um papel cidadão, que reflete a necessidade de atenção às causas que operam no social, partindo e direcionando o design para ações que apresentam soluções para demandas que partem em favor dos menos favorecidos e esquecidos, assim como diante de outras injustiças presentes na sociedade como questões estruturais e de opressão.

Embora cidadania e política estejam relacionadas no percurso histórico do design, a contemporaneidade trouxe a bandeira das práticas políticas e cidadãs para a discussão presente nessa área. Reflexo de um anseio nos questionamentos sobre temas que antes ficavam restritos a certos grupos e discursos, longe do interesse corrente das práticas de projeto. Hoje, estes temas podem ser discutidos por diferentes grupos, inclusive por aqueles que não tinham voz e espaço para apresentar seus argumentos, declarando a importante discussão sobre a cidadania no design contemporâneo.

A cidadania se conecta diretamente com questões políticas, que também reflete no modo de atuação dos designers, seja pelo desinteresse, seja pela despolitização. Cidadania e política são questões subestimadas ou até mesmo esquecidas no âmbito do design. Isso pode ser assimilado pelas configurações das instituições de ensino e seus currículos que pouco privilegiam esse tipo de reflexão, quer pelo papel das associações de design do país, sem qualquer tipo de ação que vise

¹⁵ "The survival threshold is never determined from below, but from above [...] it is impossible to isolate an abstract, "natural" stage of poverty or to determine absolutely "what men need to survive". Baudrillard (1981), p. 81.

mobilizar e criar espaços de diálogos entre designers, quer até mesmo pelas próprias hegemonias políticas presentes no Brasil, dentro de um sistema capitalista, opressor e alienador, refletido pela rigidez ou pela falta da consciência crítica da atuação profissional.

A reflexão apresentada neste capítulo corrobora a percepção sobre política e cidadania, estabelecendo ligações contínuas entre elas, e esses fatores apresentados questionam como uma sociedade livre acabou por produzir um sistema social conformista, que não permitiu através da racionalidade uma via emancipatória (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). O sistema capitalista se configura, agora, como algo controlado por forças políticas que invadem toda produção cultural e a atuação do designer, tendo em vista que o design ainda se encontra preso às grandes instituições e corporações, sendo uma ferramenta para a perpetuação de poderes e ideologias dominantes.

Ao incorporar política e cidadania no pensamento do design contemporâneo, movimentase para uma discussão que não está centrada na neutralidade, mas no contraponto de ideias e ações, na articulação de prioridades, objetivos e benefícios, situando o design como um elemento muito mais promissor se estiver orientado a atender demandas do que passar por estas dimensões, e que compreende que sem elas o fracasso de ideais sociais será repetido.

2.2 Design e Cidadania

Neste subcapítulo pretende-se a apresentação de uma reflexão estabelecida entre a relação design e cidadania. Por mais que esta seja uma questão recorrente na análise do design contemporâneo, com a valorização de bandeiras éticas, sociais e políticas, deve-se ater ao fato de que esta parceria já esteve presente em outros momentos, especialmente nos que serão pontuados abaixo.

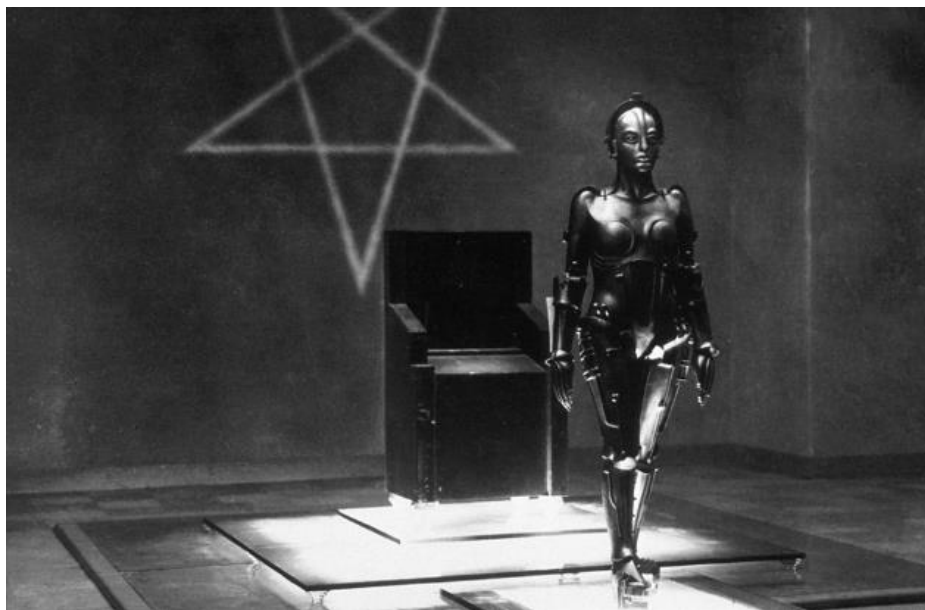
Não pretendemos estabelecer uma análise da história do design, mas apresentar alguns elementos que corroboram e que apresentam correlações com o objeto de estudo desta pesquisa. Para tal serão apresentadas algumas notas históricas sobre o movimento que partem do desenvolvimento obtido na Revolução Industrial, refletido no *Arts and Crafts*, no *Deutscher Werkbund*, na Bauhaus e na escola de Ulm. Compreendendo que estes são elementos importantes para pensar historicamente o design.

É possível voltar à Revolução Industrial no século XVIII como o período no qual o início do pensamento sobre design teve a oportunidade de se desenvolver. Com as demandas industrialistas que decorrem da Revolução, a produção e o desenvolvimento ficaram centrados em

etapas distintas, permitindo que a parte de projeto, de desenvolvimento de produtos naquele período pudesse ser feita por um novo profissional que reunisse o entendimento das técnicas e da criatividade para diferenciar uma produção que era feita em série (CARDOSO, 2008).

O filme *Metrópolis*, de Fritz Lang (1927), figura 9, é um clássico do cinema expressionista alemão e representa de forma ficcional o período do capitalismo posterior à primeira Revolução Industrial (1750). O longa apresenta um forte caráter político e ideológico, com o enredo presente sobre a dominação das novas tecnologias e alienação dos trabalhadores, atribuindo ao filme a crítica ao fascismo, cristianismo e ao messianismo, assim como referências ao comunismo (organização das classes sociais de Marx e Engels), absorvidos pela figura irônica do burguês Freder (Gustav Fröhlich).

Figura 9 – Miséria e exploração das máquinas em *Metrópolis*



Fonte: Fritz Lang, *Metrópolis*, 1927.

Löbach (2001) aponta que foi nesse primeiro momento de produção industrial que o designer atingiu o destaque no estrato produtivo. O design nessa fase se caracteriza pela adaptação do ambiente artificial às necessidades físicas e psíquicas desse homem, localizado na nova composição social, através do emprego estético no desenvolvimento dos produtos, com intenção de atrair o público consumidor, ao mesmo tempo que são aprimorados os valores de uso dos bens produzidos industrialmente.

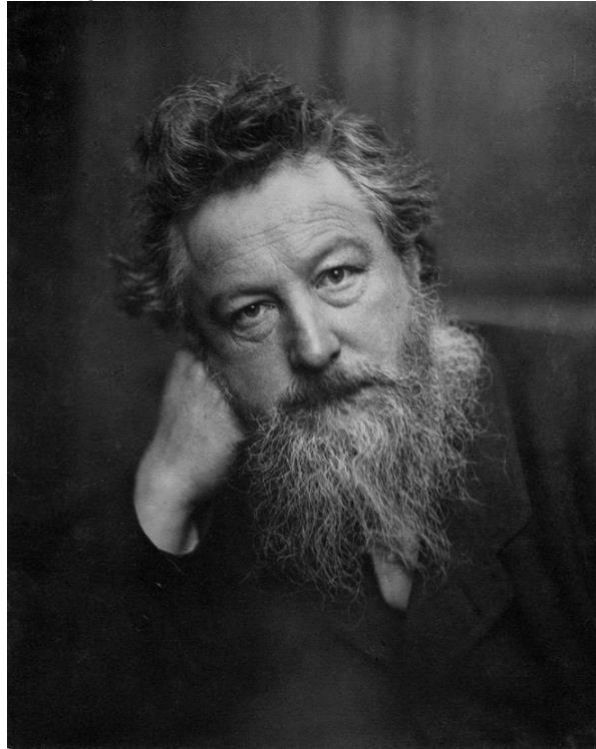
Esse movimento de industrialização teve uma resposta. William Morris (figura 10) foi um designer, pensador, poeta e ativista que se incomodou com o processo de industrialização decorrente da Revolução, e pautado por ideais socialistas, influenciado por John Ruskin, escritor e crítico britânico. Morris argumentava que o poder do designer na alteração da sociedade era encontrado mais na forma de suas relações de trabalho do que nas formas atribuídas ao produto desenhado (CARDOSO, 2008).

Cardoso (2008) coloca a preocupação de Morris com a qualidade dos materiais, e do processo de fabricação, empregados em suas criações:

Morris passou a dedicar ainda mais atenção a estes aspectos, buscando uma autonomia cada vez maior na sua produção e comercialização [...] Nesse sentido, seria impossível dissociar a filosofia industrial e empresarial do movimento *Arts and Crafts* das convicções socialistas de muitos dos seus integrantes. Morris, por exemplo, dedicou grande parte da sua atividade intelectual e profissional à militância política, tornando-se um dos fundadores e vultos principais da Liga Socialista Britânica e autor de textos clássicos da esquerda [...]. (CARDOSO, 2008, p. 80-83)

Morris esteve à frente do *Arts and Crafts*, movimento inglês que teve nuances políticas e relações com a indústria, por meio de práticas interdisciplinares, junto do governo e artistas no século XIX. Morris e seus colegas do *Arts and Crafts* exploraram as ideias das artes manuais como um meio de promoção da coesão social (PEVSNER, 2002). Os fundadores do *Arts and Crafts* foram os primeiros reformadores do design e pretendiam contribuir com mudanças sociais positivas através do uso do design nos artefatos, papéis de parede, mobiliário e edifícios. Infelizmente a ambição do movimento superou a efetividade (FUAD-LUKE, 2009).

Figura 10 – William Morris aos 53 anos



Fonte: Wikipédia.

Landim (2010) destaca que em diferentes momentos o design esteve na vanguarda cultural, em que os designers atuaram em conjunto com outros profissionais, artistas, artesãos, arquitetos e políticos, guiados por diferentes preocupações, e acrescenta:

Se as mudanças políticas estão na ordem do dia, então esta será a direção na qual provavelmente os designers olharão. Se for substituída pela sensibilidade artística, haverá alguma reação, de algum modo. Em outras palavras, a interação entre design e cultura é essencial para que os objetos produzidos estejam em sintonia com as necessidades e os desejos das pessoas para as quais se destinam. (LANDIM, 2010, p. 59)

No início do século XX os movimentos do design assumem e passaram a guiar-se por ações coletivas e politizadas, conquistando novos adeptos e permitindo que a discussão sobre a profissão e suas práticas fosse expandida, marcando o início de um novo tempo, com tentativas de desenvolvimento da profissão a partir das instituições que surgiram.

Na Alemanha, em 1907, surge a primeira organização na tentativa de elevar o design e a arquitetura à afirmação da identidade nacional, o *Deutscher Werkbund* (figura 11), um movimento

que reuniu designers, arquitetos, artistas, artesãos e empresários que tinham estado, de alguma forma, ligados ao *Jugendstil*, movimento de nova arte alemã. Entre as vozes mais expoentes encontram-se Walter Gropius, Peter Behrens e Mies Van der Rohe. A ideologia do movimento era baseada nas ideias liberais-progressistas de Friedrich Naumann, um funcionário do Ministério do Comércio Alemão, e de Hermann Muthesius, professor de arte aplicada na Universidade de Berlim (CARDOSO, 2008).

Sobre as ações coletivas e politizadas do início do século, no *Werkbund* alemão, Fuad-Luke (2009, p. 38, tradução nossa), pontua:

Com a ascensão da cultura popular nacional alemã e uma ideologia socialista simultânea, a missão do *Werkbund* estava focada em alcançar um bom design com métodos de produção utilitários que maximizassem a qualidade, mas mantivessem a acessibilidade. Um dos principais expoentes desse design acessível, mas funcionalista, com seu imperativo socialmente consciente, foi Richard Riemerschmid, acompanhado por Bruno Paul, Peter Behrens e Josef Maria Olbrich, trabalhando ao lado de fabricantes estabelecidos e respeitados¹⁶.

¹⁶ “With the rise of national German folk culture and a concurrent socialist ideology, the Werkbund’s remit was focused on achieving good design with utilitarian production methods that maximized quality but retained affordability. A leading exponent of this affordable but functionalist design, with its socially conscious imperative, was Richard Riemerschmid accompanied by Bruno Paul, Peter Behrens and Josef Maria Olbrich working alongside established and respected manufacturers”. Fuad-Luke (2009), p. 38.

Figura 11 – Cartaz da Exposição Werkbund Alemã



Fonte: Fritz Hellmut Ehmcke, *Deutsche Werkbund Ausstellung*, 1914.

Mais tarde, com a fundação da Bauhaus em 1919, um mito é construído na história do design. Aliada às práticas políticas progressistas, sob a influência de seu primeiro diretor Walter Gropius, que foi aprendiz de Ruskin, a instituição passou a reproduzir um ideário socialista e, por causa dessa bandeira ideológica, teve que passar por mudanças de localidade, Weimar, Dessau (figura 12) e Berlim, devido aos conflitos políticos e ideológicos com as autoridades que financiavam a escola, incorporados em um contexto de ascensão nazifascista no continente (CARDOSO, 2008).

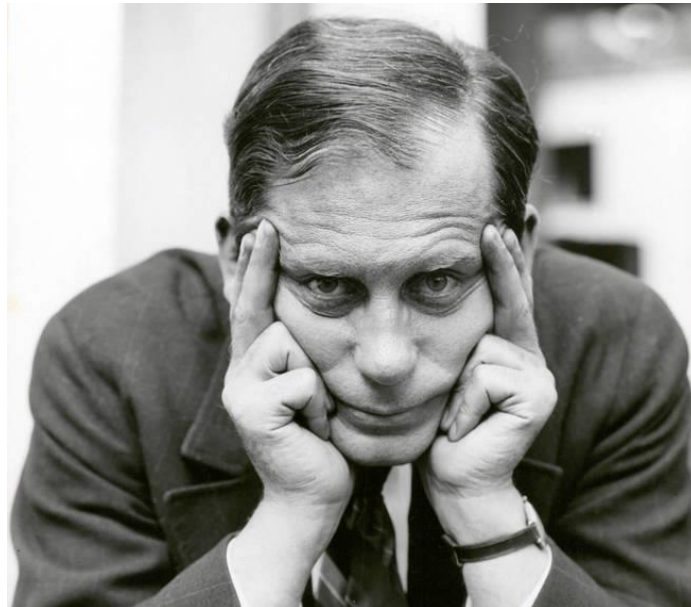
Figura 12 – Estudantes na sacada da Bauhaus em Dessau



Fonte: Stiftung Bauhaus Dessau

A Bauhaus (1919-1933), casa de construção em alemão, tinha por objetivo através da arquitetura e do design um ideal utópico de criação de uma sociedade livre, justa e internacional, fora dos conflitos de nacionalidade e raça que dominavam o cenário político do início do século XX. Gropius (figura 13) carregava em seu discurso a ideia de que a produção industrial seria a chave para a mudança social, cujas diferenças de classe seriam reduzidas a partir da produção de uma arte democrática, que pudesse estar na casa de todos (BONSIEPE, 2011; CARDOSO, 2008).

Figura 13 – **Walter Gropius**



Fonte: L'Usine à Design/usineadesign.com

Cristalizada pelo estilo denominado funcionalismo, sob o mito atribuído a Louis Sullivan que a “forma segue a função”, a Bauhaus apresentou diversas contradições, especialmente políticas, pois na teoria suas ideias eram revolucionárias e atendiam um bem comum, mas, na prática, poucos aspectos foram aproveitados pelo campo do design posteriormente, apenas o verniz dessas ideias nobres foram colocadas em prática. A escola foi fechada em 1933 por perseguições nazifascistas, seus professores emigraram para outros países dando continuação ao ensino do design.

Outra escola no contexto internacional do design que deve ser mencionada é a *Hochschule für Gestaltung* HfG-Ulm, ou Escola de ULM, como ficou mais conhecida no Brasil, ativa entre os anos de 1953 e 1968. A primeira fase da escola esteve sob a direção de Max Bill (figura 14), ex-aluno da Bauhaus, que rejeitou uma ideia de continuidade dos modelos *bauhasianos* expressionistas, como a inclusão de pintura do currículo.

Dentre os professores estavam Abraham Moles, Claude Schnaidt, Gui Bonsiepe, Hans Gugelot, Herbert Ohl, Horst Rittel, Max Bill, Otl Aicher e Tomás Maldonado, além de outros

visitantes, como Albers, Buckminster Fuller, Eames, Gropius, Itten (figura 15), Mies van der Rohe e Müller-Brockmann. (CARDOSO, 2008; LINDINGER, 1988).

Figura 14 – Max Bill



Fonte: designandstuffs.wordpress.com

Figura 15 – Johannes Itten e alunos



Fonte: HfG-Archiv Ulm/Museum Ulm

Os professores ulmianos questionavam as soluções formais empregadas na Bauhaus, especialmente sobre o uso da geometria euclidiana como matriz e a ideia de que tudo deveria se basear nas formas geométricas básicas do quadrado, círculo e triângulo, e afirmavam que toda solução criativa deveria passar pelo redimensionamento do uso, das funções e dos ambientes cotidianos (CARDOSO, 2008).

Ulm projetou para o mundo uma face crescentemente tecnicista, apostando cada vez mais na racionalização e no racionalismo como fatores determinantes para as soluções de design. Abstração formal, uma ênfase em pesquisa ergonômica, métodos analíticos quantitativos, modelos matemáticos de projeto e uma abertura por princípio para o avanço científico e tecnológico marcam o design ulmiano produzido na década de 1960 [...] Apesar da rigidez dessa visão, ou talvez por causa dela, a Escola de Ulm logrou pelo menos uma importante realização em termos do ensino do design. A sua autonomia radical com relação às artes plásticas - embora não representasse nenhuma vantagem intrínseca - a obrigou a buscar em outras áreas subsídios capazes de ancorar a prática projetual. (p. 188)

Esta escola também contou com a abertura para outras contribuições com áreas do conhecimento, tais como a sociologia e a cibernética, contribuindo para uma abordagem interdisciplinar no design. Outro ponto que vale ser destacado é a parceria com a indústria, em especial na área de eletrodomésticos com a Braun (figura 16).

Figura 16 – **Braun SK4, radiogravador. Design de Hans Gugelot e Dieter Rams, 1958.**



Fonte: casavogue.globo.com

Nas escolas e movimentos apontados anteriormente, é possível perceber diferentes contextos que convergem para uma preocupação voltada à valorização das relações sociais pelo design. Antes disto, a Revolução Industrial e a pretensão de produzir artefatos em massa para acesso e consumo de todos, e o *Arts and Crafts* como um movimento que buscou apresentar outra narrativa ao período industrial, com a valorização do trabalho manual e visando à qualidade do produto, foi uma ideologia oposta ao liberalismo predominante na Inglaterra do século XIX. Diante desses pontos, Rancière (2012) questiona:

Nós nos indagamos, então, como essa ideologia passeísta, neogótica e espiritualista pôde alimentar em William Morris uma ideia de socialismo e um engajamento socialista que não é simples entusiasmo de esteta, mas uma prática militante presente no campo das lutas sociais? Como pôde essa ideia, passando na Inglaterra à Alemanha, tornar-se a ideologia modernista-funcionalista do Werkbund e da Bauhaus, e, no caso de Behrens, se transformar na ideologia de uma engenharia funcional, posta a serviço dos objetivos de um cartel industrial? (p. 111).

O pensamento de Morris para uma coesão social através do design, mesmo que falha e controversa, contribuiu historicamente para a discussão de espaços que subvertem lógicas de produção e mercado, assim como atava uma posição questionadora no campo do design em relação às lutas sociais que buscavam equidade, nos leva a considerar que Morris era um ativista, mesmo que em um período que essa palavra não tinha uso recorrente ou de destaque.

No contexto pós-moderno dos anos 1970 é possível identificar que as ideias sobre cidadania e design ainda estavam na agenda de discussão de pensadores ou profissionais. Nesse período tem-se o questionamento proposto por Papanek (1972) e Schumacher (1973), que pensaram o design com uma aliança das práticas cidadãs, criando possibilidades de ação do design em favor da responsabilidade social e cidadania, contra os ideais neoliberais de consumo e produção.

Papanek (1972) foi pontual e pensou à frente de seu tempo, lançando um olhar para o pensamento futuro do design e talvez por isso seus textos não foram compreendidos, ou não tiveram a atenção devida naquela década, mas reverberam na atualidade. Para ele, o design deve ser social e ecologicamente responsável, e, além disso, deve ser revolucionário e radical. É possível constatar que Papanek (figura 17) é um dos primeiros autores a tratar o design como um tipo de

ativismo (CLARKE, 2013; JULIER, 2013), construindo relações do design com questões políticas, ativistas, militantes e subversivas ao ligá-las ao contexto global.

Figura 17 – Victor J. Papanek, WNET-TV Channel 17 – Design Dimensions (Buffalo, NY, 1961-63)



Fonte: Design Museum Den Bosch / designmuseum.nl

Papanek (2007, p. 51) apontava o incômodo dos designers com o conceito de “responsabilidade social” em suas aulas, palestras e dentro de seus projetos, e pontua o pós-modernismo como um vácuo de consciência e preocupação social dentro da prática do design. A cultura de produção, impulsionada pela sociedade de consumo através da supervalorização da estética nos projetos está entregue em si mesma, esquecida de valores comunitários e práticas de cidadania, nas quais os objetivos colocados pelo próprio sistema econômico capitalista neoliberal deixaram a responsabilidade social do design como um item fora de prioridade, permitindo o triunfo da política aliada ao lucro, do livre mercado e suas regras de oferta e demanda, tais como a sazonalidade, o luxo e o efêmero.

A consciência de que o design nasce com a função de resolver problemas de ordem social e dificuldades presentes no dia a dia dos indivíduos ficou esquecida ou foi deixada de lado em nome de outros interesses derivados da cultura de consumo e da estetização do cotidiano (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004; FEATHERSTONE, 1991).

Com isso, os designers da atualidade são colocados a repensar sua atuação profissional, mas também sua atuação como cidadãos inseridos em comunidades e sociedades, conscientizando-se e percebendo que fazem parte de um esquema de trocas, relações, construções coletivas e mudanças em maiores ou menores níveis.

A conexão entre design e cidadania é revisitada por outros pensadores contemporâneos. Heller e Vienne (2003) levantam questões necessárias referentes à atuação política e social dos designers, na coletânea *Citizen Designer* (Designer Cidadão), na qual são confrontadas fronteiras e novas configurações sociais da área, indicando uma postura crítica dos designers, seja na atuação profissional, seja como cidadãos. Além de destacar que é através da consciência crítica e da análise de seu tempo que os designers podem encontrar meios de manifestar sua atuação, tanto por direitos sociais quanto políticos.

McCoy (2018), questiona como uma sociedade heterogênea pode desenvolver valores compartilhados e encorajar a liberdade das pessoas e coloca o campo do design e o ensino em design como parte do problema e da solução. A autora invoca os designers a agir, participando da formação do governo e da sociedade, utilizando habilidades particulares dos profissionais para incentivar outros atores sociais no despertar do senso coletivo e cidadão para participação de iniciativas e propostas que visem ao bem-estar coletivo.

Margolin (2006), outro autor fundamental para as questões aqui postas, chama os designers para assumirem seus papéis sociais de transformação questionando as condições de trabalho e produção, uso de materiais, consciência do impacto desse uso e seus efeitos no âmbito público e privado. Ele elenca três pontos que são primordiais para o pensamento do design contemporâneo e do ativismo em design:

Eu vejo o designer como tendo três possibilidades de introduzir seu próprio talento para a cultura. A primeira é por meio do design, que é, fazendo coisas. A segunda é por meio de uma articulação crítica acerca das condições culturais que elucidam o efeito do design na sociedade. E a terceira possibilidade é por meio da condução de um engajamento político. (MARGOLIN, 2006, p. 150)

O autor acrescenta que, embora o mundo seja dominado por um sistema capitalista de corporações e instituições poderosas cujo poder político transcende, também há neste tempo

presente o oposto, pessoas e grupos que estão se mobilizando para discutir e repensar como a comunidade pode construir um caminho para um mundo melhor e mais justo.

Esses grupos só terão efetividade a partir do momento que houver união, que se contar com o interesse e a atenção de, pelo menos, grande parte da comunidade, pensando e reunindo em conjunto ações, tanto por meios concretos como digitais, com petições eletrônicas, boicotes, pressão pelas mídias digitais ou outras novas formas de protesto que emergem diariamente, as quais, ao menos, permitem um espaço de diálogo e afirmação de ideias planejamento e preservação de ideais democráticos (MARGOLIN, 2002; 2006).

Margolin (2002) declara que o designer pode ampliar suas formas de atuação pensando para além das práticas tradicionais, lançando outros olhares diante da realidade e das suas ferramentas de trabalho e produção. Esse é o desafio do contemporâneo, repensar no campo do design e diversificar suas ações, com as acelerações e novas composições do cotidiano outros espaços se abrem para que haja atuação, planejamento e articulação de ideias.

Manzini (2015), sob a ótica do design voltado à inovação social, pontua que os designers especialistas, termo criado para denominar designers com formação acadêmica, atuam em outras frentes desempenhando novos papéis diante do espectro social contemporâneo, momento no qual os novos papéis que o designer assume na contemporaneidade são de ativistas, facilitadores, conectores sociais, promotores de cultura e estrategistas.

Na atuação ativista os designers são responsáveis por expandir suas ações a outras iniciativas, seja com a organização de redes colaborativas que possam atuar em novas frentes de ação, seja no pensamento e planejamento para enfrentar os problemas que estão presentes na sociedade (MARGOLIN, 2002; 2006). Quando as inovações sociais não encontram subsídios claros para sua concretização, o designer entra como um facilitador na articulação, execução e realização de práticas de projeto com ideais éticos e políticos (MANZINI, 2014; 2015).

No Brasil, Redig (2011) afirma que o design é historicamente visto pelas estruturas políticas como uma atividade de melhoramento estético, e a sociedade quase nunca percebe os designers como profissionais instrumentalizados para atender as relações cotidianas entre os indivíduos e o mundo utilitário e comunicativo, logo, profissionais indispensáveis para sua manutenção.

Para a mídia, como exemplificado nas fontes documentais examinadas pelo autor (REDIG, p. 98), o design é visto como um ingrediente de luxo, que acresce a um produto para trazer satisfações pessoais e conseqüentemente aumentar o preço e o lucro. Sobre a responsabilidade social do designer no contexto neoliberal, ele acrescenta:

Quando uma grande empresa gasta uma página inteira de jornal dizendo que está assumindo sua responsabilidade social ao fornecer treinamento esportivo ou artístico a crianças carentes, ou ao replantar não sei quantas árvores que derrubou, é o caso de se perguntar se ela assume a mesma responsabilidade em sua produção, no produto ou serviço que entrega ao mercado, ou seja, à sociedade. Enquanto as melhorias sociais não forem realizadas dentro do expediente, na produção e no comércio, não haverá verdadeiras melhorias sociais. Enquanto nos ocuparmos apenas dos sintomas da doença, esquecendo as causas, não teremos saúde. E o design é um componente indispensável à reversão desse quadro. (REDIG, 2011, p. 93-94)

Um caminho aberto e desafiador apontado por Redig (2011) é a exploração da função social, cultural, ambiental, lúdica, poética e estética do design. Cabe aos designers contemporâneos explorar essas possibilidades em prol da mudança social como um objetivo. E lança a seguinte inquietação: “Como designer, na posição do usuário, no dia a dia da vida urbana, não consigo deixar de estar constantemente pensando porque as coisas são como são, imaginando como deveriam ser” (REDIG, 2011, p. 101).

O pensamento de Redig se torna atual e necessário a partir das reflexões do design contemporâneo com foco em cidadania, política, participação, justiça social, equidade, pois ainda é possível imaginar inúmeras contribuições do design à sociedade, em especial à sociedade brasileira. Na sequência será apresentado o desenvolvimento do pensamento ativista no design, com definições, exemplos e repercussões, analisando o que pode ser feito, como é feito, articulando e desenhando outras relações e modos de se fazer design.

3. Ativismo e design

Nos próximos parágrafos apresentaremos o ativismo e a relação com o design. Primeiramente esclarece-se o que é ativismo, suas definições e variações, de forma a assimilar o termo. Posteriormente serão apresentadas notas históricas sobre o ativismo em design em dois momentos, Norte e Sul Global, Papanek nos países escandinavos e os estudantes e professores brasileiros no

ensaio de implementação do desenho industrial no país, com objetivo de encontrar relações e analisá-las. Por fim são apresentadas possibilidades do ativismo em design na contemporaneidade, como um caminho aberto, diante dos novos projetos que emergem na sociedade brasileira.

3.1 Ativismo

O termo ativista, referente a quem pratica o ativismo, é encontrado em destaque na sociedade contemporânea. Ativista ambiental, ativista político, ativista por causas sociais, celebridades que são ativistas, políticos, socialites, ou seja, na contemporaneidade esta palavra acabou assumindo outras narrativas, e até perdendo a validade e profundidade de seu significado na medida em que a palavra é utilizada em diferentes contextos, esvaziando-se.

O ativismo contém em si um modo de interpretar a realidade por meio da expansão do seu sentido e alcance, é uma ação, uma atitude, é a defesa de algo. No sentido filosófico, o ativismo pode ser descrito como uma forma de argumentar em privilégio da prática efetiva de transformação da realidade; nas ciências políticas, associa-se à militância quando propõe uma ação continuada (FERREIRA, 1986).

Na contemporaneidade, o ativismo encontra outras dimensões para atuar, próprio das constituições sociais, políticas e econômicas, favorecendo a ampliação e a discussão sobre a atuação ativista e sobre seus efeitos na sociedade. Ao mesmo tempo que se evidencia o termo, esvazia-se seu significado, pois diversos grupos e sujeitos apropriam-se desta palavra como um escudo de combate às mais diversas causas, provocando inclusive um enfraquecimento da discussão pela representatividade vaga (figura 18).

Figura 18 – Manchetes de artigos veiculados em portais de notícias



Fonte: elaborado pelo autor.

Na etimologia, Houaiss (2002) apresenta o verbete “ativismo” derivado do francês *activisme*, que surge na filosofia e política do início do século XX, sendo a definição do termo relacionada à:

1. Rubrica: filosofia.

Qualquer doutrina ou argumentação que privilegie a prática efetiva de transformação da realidade em detrimento da atividade exclusivamente especulativa, freq. subordinando sua concepção de verdade e de valor ao sucesso ou pelo menos à possibilidade de êxito na ação

2. Rubrica: literatura.

Gênero de literatura com conteúdo político; literatura engajada

3. Rubrica: política.

Trabalho desenvolvido esp. em meios revolucionários, políticos, estudantis, sindicais etc.; militância

No Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, Michaelis¹⁷, a etimologia da palavra é representada de *ativo+ismo*, como o francês *activisme*, e sua definição do termo corresponde a:

1. Filosofia

Doutrina de vontade criativa que prega a prática efetiva para transformar a realidade em lugar da atividade puramente especulativa

2. Política

Doutrina ou prática de dar ênfase à ação vigorosa, por exemplo, ao uso da força para fins políticos; militância política.

3. Política

Ação intencional que decorre de uma grande variedade de motivações política e pode assumir diversas modalidades de expressão, como, por exemplo, o envio de cartas à mídia impressa e eletrônica, comícios, greves, sabotagem, resistência passiva ao governo, manifestações de rua e, nos casos mais extremos, táticas de guerrilha e terrorismo.

4. Literatura

Gênero literário que atua diretamente no campo político e social. (Por confundir-se muitas vezes com o panfleto e a propaganda, esse tipo de literatura (frequentemente produz textos que não demoram a se tornar datados.)

No dicionário de filosofia Abbagnano (2007), o verbete *ativismo* assume como princípio a ação, geralmente a ação política, a luta, subordinando todos os valores e destacando inclusive que foram formas de *ativismo* o fascismo, nazismo e stalinismo, ou seja, a união das pessoas em prol de um ideal (*ativismo*), devido a isso a verdade fica insubordinada.

É importante a definição do dicionário de Filosofia, pois aponta uma questão recorrente, o uso do *ativismo* para ideais que estão na via contrária à cidadania e à luta por igualdades, exemplos claros estão na história, como os movimentos nazifascistas na Europa, mas também com as ditaduras da América Latina. Assim, é válido perceber que da mesma forma que o termo já assumiu outra carga simbólica na história, o mesmo ocorre no tempo presente, em que o *ativismo* passa a

¹⁷ Michaelis, *ativismo*. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?id=RMaL>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

assumir outras narrativas, na qual mostra-se importante o conhecimento e a capacidade crítica para lidar com os enunciados em que este termo é incluído.

Sobottka (2010) destaca que a alteração da percepção da realidade individual e de grupos sociais possui uma conexão com o advento da modernidade, associado à conquista da liberdade e autonomia. A partir desse momento, significativas mudanças aconteceram com o objetivo de usar o pensamento e a ação dos indivíduos como uma ferramenta com poder de transformação social.

Os movimentos sociais têm grande importância e relevância no estudo do ativismo, pois são capazes de reunir fraquezas e torná-las fortes, visíveis e incômodas aos interesses do Estado e da elite. Com isso, os movimentos sociais surgem como aliados no interesse sobre a discussão de temas como autonomia e liberdade, diante da realidade. Sobottka (2010, p. 27) completa:

Romper os limites daquilo que os segmentos dominantes de uma determinada sociedade pretendem que seja permitido pensar, dizer, sonhar e fazer é a mais específica atribuição dos movimentos sociais na sociedade moderna, incluindo aí o permanente desafio da ordem institucional-legal vigente.

Na atualidade, o termo está comumente vinculado às lutas e ações de bem-estar coletivo, social, ambiental, sobre grupos, sujeitos, nos âmbitos privados e coletivos (figura 19). O conceito apresentado refere-se à união dos sujeitos em busca de um ideal que é subordinado aos valores morais, portanto ressalta-se que pode haver ativismo tanto para o bem quanto para o mal.

Figura 19 – Protestos na Avenida Paulista durante a Greve Global pelo Clima em 2019.



Fonte: Adeleke Anthony Fote/The News 2/ Estadão conteúdo.

Por ativismo entende-se a defesa de diversos pontos de vista resultantes dos embates entre mudanças de ordem social, no presente e em perspectivas futuras, com dois princípios destacados, de acordo com Jordan (2001), sendo o primeiro a diferença: por meio da visão ética, a proposta é criar movimentos que operam em ordens distintas, discordantes e diversificadas; e o segundo princípio é de opressão e alteridade: expressas por meio da cultura, trabalho, tempo e dinheiro. Este último princípio se conecta com as relações de poder e suas consequências, entendido como uma lacuna na compreensão do ativismo, nos quais ativistas atuam na dissolução das instâncias absolutas de poder.

Jordan (2001) posiciona o ativismo ao desenho de cenários futuros, com noções de igualdade e justiça, na qual o ativismo oferece uma visão ampla, radical e revolucionária das oposições necessárias no tempo presente para que seja possível a construção de outras realidades, tendo em vista os limites físicos do planeta, os impactos do consumo na sociedade e o abismo que vigora entre as diferentes camadas sociais (figura 20).

Figura 20 – Protesto contra as plantações de soja na Amazônia.



Fonte: greenpeace.org

Os princípios gerais do ativismo não são encontrados em movimentos singulares, mas ocorrem em todos os movimentos, sendo necessário pensar o ativismo como uma ética, mudando a discussão de formas abstratas para discussões do mundo real, forçando um olhar para o futuro. Além da ética, Jordan (2001) destaca a importância em explorar as consequências do ativismo para relações entre ativismo e democracia, uma vez que as instituições estão comprometidas com políticas amplas e não focadas em movimentos individuais, além de refletir sobre as falhas potenciais e reais do ativismo, e completa:

Ativismo é essencialmente algo feito em conjunto por muitas pessoas, mas devemos ser cuidadosos com o sentido de grupo ou coletividade empregado aqui. O que é essencial ao ativismo não é simplesmente haver mais do que uma pessoa, como um cinema, mas um sentido de solidariedade em busca da transgressão. (p. 12, tradução nossa)¹⁸

Para Assis (2006), o termo “ativista” se popularizou entre os grupos do Norte Global, e o suposto motivo foi a tentativa de dissociação com as palavras “revolucionário” e “radical”, pela

¹⁸ “Activism is essentially something done together by many people, but we must be careful with the sense of group or collective that is employed here. What is essential to activism is not simply being more than one, as we are in a cinema, but a sense of solidarity in pursuit of transgression”. Jordan (2001), p. 12.

carga semântica e simbólica que tais palavras são associadas. Já a palavra “militante” tem uma carga de representação ligada à defesa de causas com ideais partidários, mas com poucas manifestações ativas, e acrescenta:

O ativista é um agente engajado, movido por sua ideologia a práticas concretas – de força física ou criativa – que visam desafiar mentalidades e práticas do sistema sócio-político-econômico, construindo uma revolução a passos pequenos. (ASSIS, 2006, p. 14)

O autor também pontua o termo “ativismo contemporâneo”, no exercício de entender esta ação na contextualização do tempo presente, identificando suas particularidades nas formas de atuação, e coloca:

Através deste termo, tem-se por objetivo fazer referência ao conjunto de manifestações políticas – incluindo aí diversas categorias de demandas, como as trabalhistas, identitárias, ecológicas, anti-corporativas, perante instituições diversas, mas, fundamentalmente, opostas ao estágio atual do capitalismo – que se avoluma a partir da ‘última década do século XX. (ASSIS, 2006, p. 15)

Já em Fuad-Luke (2009), os ativistas são aqueles que realizam o ativismo e podem pertencer a movimentos sociais, ambientais ou políticos, que são localizados ou distribuídos, baseado em noções coletivas. O ativismo, para o autor, é tomar ações para encorajar ou trazer mudanças na ordem social, cultural ou política.

Ambas as definições, em seus pontos particulares, trazem uma ideia de posicionamento, coletividade, a fim de mudar algo em um grupo social, em uma comunidade ou na sociedade. O ativismo propõe mudanças que são guiadas pela ideologia cultural, política, por fatores racionais e emocionais, seguindo uma série de passos que não resultam apenas em soluções imediatas, mas na conscientização e em projetos futuros, além de permitir que haja espaço para discutir tais assuntos que estão em pauta nas preocupações da sociedade (figura 21).

Figura 21 – Greve do Sindicato dos Professores do Rio “Quem luta, educa!”



Fonte: Empresa Brasil de Comunicação / memoria.ebc.com.br

A última década do século XX se caracteriza pelo contexto de intensas manifestações sociais e das mudanças causadas por elas. Com o fim da guerra fria, entre os blocos capitalista e socialista, temas como globalização e seus efeitos associados à prática neoliberal, o avanço sem limites de megaempresas e conglomerados, com influência econômica e política, passaram a fazer parte do cotidiano, além disso, esse foi um período marcado por intensas revoluções na comunicação com o advento da internet e de outras tecnologias (SANTOS, 2000; GIDDENS, 2000).

Esse período de agitação, somado ao uso de novos suportes, tecnologia e mídias, aprimorou as práticas ativistas para o contexto digital, e vinte anos mais tarde, com o uso do smartphone como uma prática cada vez mais democrática nas mãos dos brasileiros, as práticas ativistas conseguem uma mobilização gigante, associada às mídias digitais e redes sociais (figura 22).

Figura 22 – Somos a rede social



Fonte: Leo Aversa.

O quadro 5 exemplifica as possibilidades de atuação ativista na sociedade, apresentando diferentes posicionamentos que podem ser assumidos. O exercício do ativismo não se limita apenas às possibilidades listadas no quadro abaixo, muito pelo contrário, o olhar sobre o contemporâneo, à análise deste tempo, que está contextualizado nesta dissertação, serve para subsidiar as diferentes possibilidades que se abrem por um olhar às conjunturas que operam no tempo presente.

Quadro 5 – Ações ativistas

<p>Sensibilização Mobilização</p>	<p>Remessa de cartas Organização ou participação em reuniões Emissão de textos Entrevistas à imprensa e a dirigentes políticos em prol da postura de preferência</p>
<p>Promover ou seguir comportamentos que se estima que contribuam para a causa</p>	<p>Boicote</p>
<p>Realização de manifestações públicas organizadas</p>	<p>Marchas Recrutamento de simpatizantes Coletas de assinaturas em apoio a manifestos favoráveis à causa ou contra algo que prejudique a causa Ocupações temporárias (sit-ins)</p>

Protesto passivo	Greve Desobediência civil
Radicalismo	Invasão de terrenos ou propriedades Motins
Extremo	Terrorismo Guerrilha Guerra civil

Fonte: adaptado de Pinto Neto, 2015, p. 37.

Nesse contexto, o ativismo em design é uma possibilidade que aparece no contemporâneo, por meio da expansão das práticas de projeto, associadas a outros ideais que estão presentes na análise da realidade. Por meio de uma visão crítica, o ativismo em design pode ser investigado como uma ação emergente dentro da prática do ativismo contemporâneo, que acrescenta novas formas e possibilidades de uma atuação ativista por intermédio de práticas e ações projetuais.

Colocado de diferentes formas, o ativismo nos capítulos seguintes estará direcionado ao design. Primeiramente, uma parte histórica vem para complementar especificamente relações entre o ativismo em design e a história do design em dois momentos, Papanek no Norte Global, e o design brasileiro, no mesmo momento, com uma visão do Sul Global. Posteriormente, a contextualização do ativismo na contemporaneidade, com novas oportunidades e desafios.

3.2 Notas históricas entre ativismo e design

Julgou-se importante e necessária uma complementação histórica específica dos fatos ocorridos no fim dos anos 1960 e início dos anos 1970, com um período marcante para o desenvolvimento do conceito de ativismo em design.

Primeiramente será apresentada uma análise do trabalho do designer Victor Papanek, que transitou no período entre a Europa e os Estados Unidos, na construção de um legado teórico e filosófico do design. Depois, será feita uma análise do mesmo período no design brasileiro, que neste momento buscava meios de ser implementado, assim como de mostrar seu benefício à sociedade brasileira, em um período turbulento marcado pela ditadura militar.

Não é pretendida uma análise histórica aprofundada para os contextos apresentados, mas antes opta-se por investigar as conexões sobre possíveis relações encontradas na história do design em dois contextos específicos, do Norte e do Sul Global, para pensar o design na contemporaneidade, no sentido de estabelecer um exercício de lançar luzes a fatos históricos do passado, com objetivo de clarear relações do presente.

3.2.1 Papanek e o Norte Global

O livro *Design para o Mundo Real: Ecologia humana e mudança social*, de Victor Papanek, publicado pela primeira vez em 1971, é amplamente conhecido como um texto seminal para o design, e aponta o desenvolvimento do pensamento politizado no campo nas últimas décadas do século XX (figura 23). Traduzido em mais de vinte idiomas, é a obra do design mais amplamente lida e citada, assim como a mais polêmica. Nesta dissertação, a obra de Papanek torna-se uma base que serve para guiar muitas das reflexões apresentadas e discutidas.

Figura 23 – Design for the Real World (1971 e 1972)



Fonte: Victor J. Papanek Foundation

Madge (1993, p. 153) aponta Papanek como parte de um grupo crescente de vozes dissidentes no design, que questionavam a produção industrial e os impulsos de consumo da

sociedade, que também inclui o pensamento do economista E. F. Schumacher com o “*Appropriate Technology Movement*” de 1962, que propunha uma aplicação da tecnologia em pequena escala, com uma produção descentralizada e ambientalmente responsável.

Cardoso (2008) destaca que o período entre o fim de 1960 e o início de 1970, as preocupações recorrentes estavam voltadas às questões ambientais, da contracultura, de autonomia política dos países chamados de Terceiro Mundo, promovendo a construção de uma consciência em nível mundial do papel do design e da tecnologia, e acrescenta:

Ideias até então pouco discutidas, como ecologia humana, estratégias tecnológicas alternativas e responsabilidade social, ganharam ampla divulgação através dos best-sellers “*Design for the Real World*” (1971), de Victor Papanek, e “*Small is Beautiful*” (1973), de E. F. Schumacher. O livro de Papanek marcou época no campo, lançando uma crítica feroz ao que o autor considerava a irrelevância crescente da visão tradicional do design face aos grandes desafios humanos e ambientais do mundo moderno. (CARDOSO, 2008, p. 219-220)

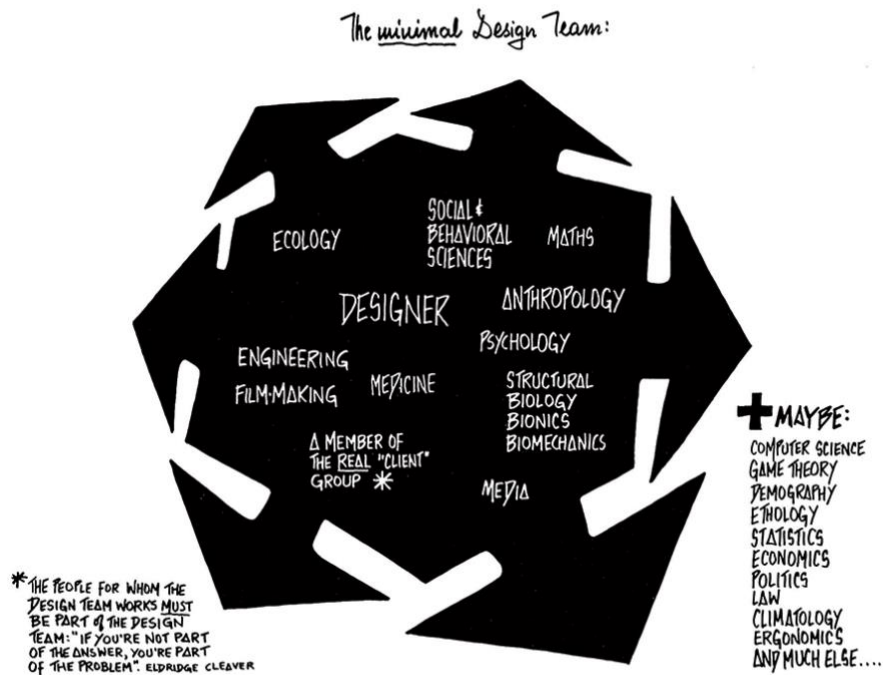
“A bíblia do movimento responsável do design”, ou o texto seminal, atribuído ao *Design para o Mundo Real*, Whiteley (1993, p. 98, tradução nossa) identifica que a maior influência do legado de Papanek reside na defesa de um propósito moral e social dentro do campo do design, com uma abordagem holística de inclusão, em vez de uma narrativa do design ecológico ou verde.

Para Clarke (2013), o ativismo em design de Papanek costuma estar associado de forma equivocada às ações de “política verde” e sobre os direitos dos consumidores estadunidenses, quando, ao invés disso, serviu para sustentar um movimento mais amplo de ativismo em design com uma visão global, que teve origem nas relações de Papanek com o design participativo finlandês do fim dos anos 1960.

Enquanto o engajamento de Papanek (1972) com questões do design verde, correntemente vistas em periódicos e outras publicações relacionadas ao movimento ecológico, o autor já apontava o design em uma via transdisciplinar (figura 24), lidando com projetos em sua complexidade e abrangência, como ao propor a reflexão sobre o impacto do design em países em

desenvolvimento, envelhecimento da população, medicina, deficiência e provisionamento estatal, temáticas amplas que estavam no centro de sua agenda.

Figura 24 – Gráfico de trabalho para designers



Fonte: Papanek, 2019, p. 315

A associação com o ativismo em Papanek ocorre devido ao seu principal objetivo, a politização da profissão, para assim levar em conta o fracasso da indústria do design em oferecer qualquer crítica eficiente para a cultura de consumo instaurada no Norte Global do pós-guerra. Embora, como já pontuado, o livro e textos decorrentes fossem mais assimilados a uma historiografia ampla da ética do consumidor americano do pós-guerra combinado com os movimentos ecológicos dos anos 1970 (CLARKE, 2013; MADGE, 1993; WHITELEY, 1993).

A construção do manuscrito do livro *Design para o Mundo Real* foi realizada durante o período em que Papanek foi professor e chefe do departamento de design ambiental e industrial da *Purdue University* (Indiana, EUA). O impacto de uma abordagem transdisciplinar do programa de design permitiu que os alunos desenvolvessem perspectivas alternativas do design junto de outras áreas, tais como antropologia, cinema, biônica e psicologia. Na última parte desse período,

compreendida entre os anos de 1969 e 1970, Papanek já havia se estabelecido no circuito da Faculdade de Arte como crítico em design, o que fez com que ele visitasse países escandinavos para colaborar com uma série de projetos desenvolvidos por estudantes de design (FALLAN, 2011).

A Finlândia se tornou um local ideal para que as teorias discutidas por Papanek fossem implementadas devido a sua recente urbanização e sua infraestrutura socialista. Uma economia de necessidade, em vez de uma economia apelativa ao consumo, seria a base que sustentaria uma cultura ética no design, de acordo com o autor (CLARKE, 2013).

Embora Papanek tenha vislumbrado na Finlândia um caminho abundante para o desenvolvimento de suas concepções e pontos de vista, Korvenmaa (2012) argumenta que a Finlândia desse período era o mais americanizado dos países nórdicos e as correntes radicais e políticas de esquerda foram as responsáveis por limpar a paisagem intelectual da Finlândia no fim dos anos 1960, quando a cultura do design se tornou ideologicamente politizada.

Em fevereiro de 1968, na cidade de Helsinque, um grupo de ativistas e estudantes de design, com apoio do Fundo Nacional para Pesquisa e Desenvolvimento, organizaram os Seminários de Design de Suomenlinna (*Suomenlinna Design Seminars*), que contou com seminários de design industrial, ambiental e de produto (figura 25). O seminário foi pensado para gerar um fórum de abordagens críticas para o design contemporâneo e, mais significativamente, para abordar questões urgentes de percepção e mudança da produção artesanal, e sobre o pensamento do design baseado em objetos interdisciplinares mais amplos (CLARKE, 2013).

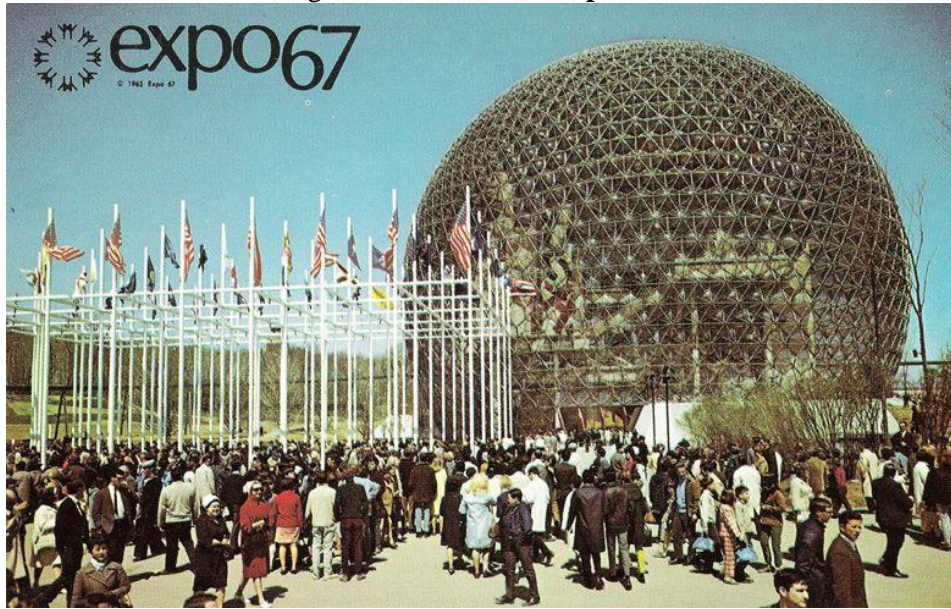
Figura 25 – Seminários de Suomenlinna (1968)



Fonte: helsinkidesignweek.com

O evento foi resultado da crítica feita sobre a contribuição finlandesa para a Montreal World Expo, de 1967 (figura 26). Com a curadoria de Timo Sarpaneva, importante designer finlandês com trabalhos em vidro, a exibição finlandesa na exposição apresentou peças abstratas e artesanais que, segundo seus organizadores, não contemplavam o tema central da exposição, que era globalização e comunicação eletrônica de massa. Esse período, bem como a contribuição de Sarpaneva para a exposição finlandesa, sinalizou uma crise mais ampla dentro da cultura e do design finlandês, que promoveu designers individuais em vez de um ativismo social proativo (CLARKE, 2013).

Figura 26 – Montreal Expo 1967



Fonte: Joe Wolf / Divulgação Flickr

No mesmo ano, a Organização dos Estudantes de Design Escandinavos (*Scandinavian Design Students Organization*) (SDO) organizou um novo seminário de design em Otaniemi, Finlândia, e este contou com a presença de Victor Papanek e Buckminster Fuller como convidados principais. A palestra de Papanek "*Do-it-yourself Murder*"¹⁹ foi publicada no periódico da SDO e impressa em Helsinque. Uma versão desse artigo seria, mais tarde, o quarto capítulo do *Design para o Mundo Real*, revelando como as atividades desenvolvidas na Finlândia, em contato com estudantes universitários, foram importantes e influenciaram diretamente seu trabalho.

A iniciativa da SDO e os seminários de Suomenlinna de 1968 marcaram uma virada no design finlandês, segundo Korvenma (2012), que acrescenta:

A colaboração nórdica foi revivida pela nova geração, agora centrada no pensamento crítico e ativismo, em vez da promoção de estratégias conectadas com indústrias exportadoras, manifestadas nas exposições internacionais e suas exibições focadas em objetos. (p. 229, tradução nossa)²⁰.

¹⁹ “Faça você mesmo assassino”, em livre tradução.

²⁰ “Nordic collaboration was revived by the young generation now centred on critical thinking and activism instead of promotional strategies linked to export industries, manifested in international exhibitions and their object-focused displays”. Korvenma (2012), p. 229.

Lie (2016) argumenta que os seminários foram importantes para moldar a nova geração do design nos países escandinavos, não apenas promovendo um movimento estudantil, mas foi importante para fornecer novas ideias, conceitos e métodos de trabalho que formariam os principais elementos do que mais tarde seria chamado de design participativo, design social, design ecológico e *design for need*.

Semanas depois, em maio de 1968, a abertura da 14ª Trienal de Milão sofre um boicote, e posteriormente é ocupada por estudantes de design protestando contra a agenda consumista da feira (figura 27). O tema da trienal de 1968 foi “*The Greater Number*²¹” e pretendia vagamente abordar a questão do maior acesso ao design e à comunicação democrática global, assim como oferecer alguma forma de crítica social. No entanto, a feira de design mais importante da Europa teve que ser suspensa após o ativismo estudantil que terminou em intervenção policial (NICOLIN, 2018).

Figura 27 – Estudantes protestando na 14ª Trienal de Milão (1968)



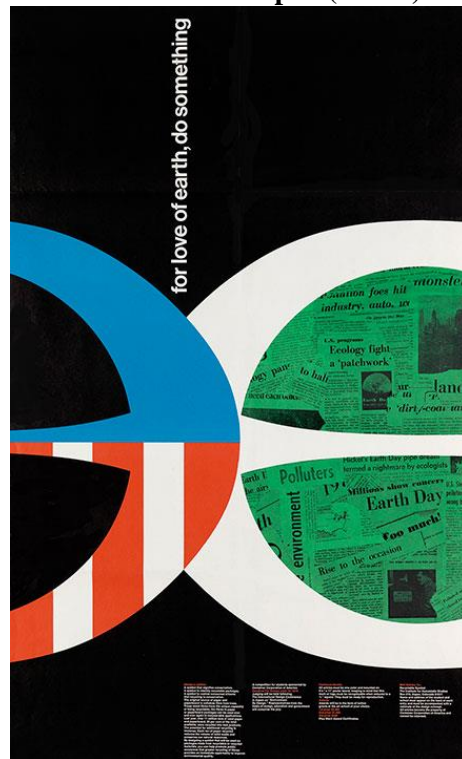
Fonte: architectureandeducation.org

Dois anos depois, em 1970, é a vez da Conferência de Design de Aspen (*Aspen Design Conference*, EUA), figura 28, sofrer ataques decorrentes de protestos estudantis dirigidos à cúpula administrativa do evento, que resultou em demissões significativas, inclusive da presidência

²¹ “O maior número”, em livre tradução.

(figura 29). Twemlow (2009) destaca que os protestos ocorridos na conferência de Aspen em 1970 são resultados dos protestos que tomaram espaço no fim dos anos 1960 e início de 1970, com a emergência da contracultura e do regime econômico e político dominante.

Figura 28 – **For the Love of Earth, Do Something - Aspen - The International Design Conference in Aspen (IDCA)**



Fonte: omnibusgallery.com

Figura 29 – Student Handbook - International design conference at Aspen 1970



Fonte: Twemlow (2009, p. 32)

Logo, pode-se afirmar que o ativismo em design é um movimento vinculado às circunstâncias históricas do período, um movimento contracultural amplo e que acirrou o pensamento politizado, impulsionado pelo movimento estudantil. No design, este movimento serviu para levantar bandeiras sociais e críticas, com indagações sobre a prática e sobre como o design era apresentado à sociedade, tendo em vista os ataques às exposições e conferências, e as temáticas que os autores citados traziam para discussão.

As atitudes da SDO no fim dos anos 1960, e a participação de Papanek nos seminários de Suomenlinna, proporcionaram um marco contemporâneo para a retomada da consciência social e política no design, bem como a experimentação de práticas coletivas e colaborativas, gerando desdobramentos em outros países.

Um fator principal nesse processo foi o papel dos estudantes para refletir a sociedade, instaurando na Universidade um espaço de discussão e troca das questões que afetam a comunidade. As ações geradas romperam e causaram fissuras nos padrões sociais estabelecidos,

inclusive dentro da própria área, com a subversão dos designers e estudantes para gerar mudanças na forma com que visões e atitudes são tomadas.

O que a obra de Papanek deixou como legado é a inseparabilidade do design e da política no contexto da vida cotidiana, esboçada sobre uma abordagem crítica que seria sua característica mais marcante. Como tal, ele representou o início do ativismo em design, moldado diretamente através de sua experiência com a cultura material e o design finlandês, que alimentaria, dali em diante, o ativismo em design na Europa e nos Estados Unidos ao longo da década de 1970.

Embora a contribuição de Papanek, baseada nos autores deste capítulo, seja importante e significativa, ele também reuniu opiniões contrárias. Willcox (1973), crítico em design finlandês, descreveu Papanek como um parasita do design, com uma noção superficial da compreensão da cultura nacional finlandesa, e sobre essa falsa representação ele diz que:

As opiniões de Papanek soam como as de um turista americano visitando Helsinque em uma escala de 24 horas, guiado de um lugar a outro sem a oportunidade de ir sozinho. Suas opiniões vieram de olhares superficiais, em vez de cavar abaixo da superfície para ver como a Finlândia funciona. (WILLCOX, 1973, p. 47, tradução nossa)²².

E continua:

[...] as visitas de Papanek à Finlândia foram comparadas as do circuito do pregador do evangelho que viaja de cidade em cidade passando o mesmo sermão de domingo e, às vezes, se esquece de onde ele está, entregando a mesma mensagem pela segunda vez. (WILLCOX, 1973, p. 47, tradução nossa)²³.

Papanek não recebeu só críticas no período, como continua sendo um autor polêmico dentro do campo do design. Embora visões opostas sejam interessantes no sentido de pontuar uma

²² “[Papanek’s] opinions ring with the same sounds as that of an American tourist visiting Helsinki on a 24-hour stopover ... he has been guided from place to place without the opportunity of going it alone. His opinions about Finland have come from surface glances, rather than digging below the surface to see what makes Finland tick”. Willcox (1973), p. 47.

²³ “Mr Papanek’s visits to Finland to those of the circuit-riding gospel preacher who travels from town to town delivering the same Sunday sermon, and who sometimes forgets where he is, and delivers the same message a second time”. Willcox (1973), p. 47.

multiplicidade de pensamentos sobre o período aqui enfocado, referente ao objeto de estudo, Papanek é um autor fundamental, e sua obra continua atual e necessária.

Se 1968 foi um ano caracterizado pelos seminários de Suomenlinna no Norte Global, é possível, através da análise histórica, perceber ligações deste ano com o Sul Global, especificamente no design brasileiro do fim dos anos 1960, abordado na sequência.

3.2.2 O design brasileiro nos anos 1960 e 1970

O fim da década de 1960 e início da década de 1970 não é um período marcado por revoluções na sociedade e no design apenas no contexto do Norte Global como visto nas ligações entre Papanek e os países nórdicos. É possível estabelecer uma ligação com os fatos abordados anteriormente com o próprio desenvolvimento e implementação do design no Brasil.

Entre os anos de 1968 e 1980 foi demarcado um período específico para a estruturação e implantação do design no Brasil por meio de uma reviravolta crítica de estudantes, professores e profissionais. Anastassakis (2011) coloca que a partir do golpe militar de 1964, e todo o contexto político decorrente de tal fato, questionava-se se havia a possibilidade de criar um campo para exploração prática e teórica do desenho industrial no Brasil (figura 30).

Figura 30 – Protestos no plenário da Câmara dos Vereadores RJ, anos 1980.



Fonte: Acervo ESDI.

Para Cara (2008; 2010), o estado percebia o design como um fator estratégico para o desenvolvimento nacional, mas os demais setores da sociedade civil associavam o design a uma ideia de melhoramento estético. Uma hipótese levantada pela autora é de que o debate sobre design no contexto brasileiro surge, inicialmente, na academia, no ambiente da intelectualidade, o que resulta na restrição das discussões, entendida pela sociedade como algo limitado, sem a completa compreensão e sem a ligação do design como um benefício para a sociedade.

A discussão sobre a industrialização brasileira é importante também na medida em que se pode associar esse processo a transformações sociais. Quando se acelera a industrialização no país, por volta dos anos 1960, apenas 20% da população vivia em cidades. Assim, esse processo conduz a uma intensa migração campo-cidade, reduzindo consideravelmente a população que se dedica à produção agrícola. De forma violenta, portanto, a industrialização traz a reboque um processo de urbanização e consequente esvaziamento e desvalorização do campo e das atividades agrárias. (ANASTASSAKIS, 2011, p. 234)

Lessa (1994) aponta que o fim da década de 1960 foi voltado à tentativa de contextualizar o design como sua dimensão cultural, visto que as raízes de formação teórica da área no Brasil descendem dos modelos germânicos racionalistas e funcionalistas, que pretendiam uma criação sem o vínculo com as raízes sociais.

Nesse clima de insatisfações e frustrações com a força do design na promoção e no desenvolvimento frustrados na sociedade brasileira, Anastassakis (2011) coloca alguns pontos que influenciam a reviravolta crítica sobre o design no Brasil, aos quais, aqui, estabelece relações com o início do ativismo em design no Brasil (figura 31).

Figura 31 – Protestos em frente da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, anos 1980.



Fonte: Acervo ESDI.

O primeiro ponto foi a revisão do modelo acadêmico da ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial), fundada em dezembro de 1962 (figura 32), formulado em torno dos ideais técnicos funcionais alemães, sem associação com as raízes culturais, já apresentando uma disparidade enorme com a realidade brasileira. Lessa (1994) traça paralelos entre o modelo *Ulmiano* e os interesses do país naquele momento, e completa:

O que acontece no Brasil é que este é o modelo que melhor se casa com as aspirações da época. Veiculado pelo concretismo e pela arquitetura moderna,

engrossa o caldo do que era então chamado de vocação construtiva brasileira, onde a postulação germânica de reconstrução do país no pós-guerra transfigura-se na vontade de construção original da modernidade a partir do nada. (p. 104)

Figura 32 – Assinatura ata de fundação ESDI



Fonte: Acervo ESDI.

Souza (1996) aponta que desde 1966 já havia manifestações dos alunos, o que leva, no fim de 1967, a um confronto entre alunos e professores, que culmina em 1968 com a proposta de um novo currículo para a escola. Nesse processo intenso e turbulento, o autor acrescenta:

[...] costuma-se dizer que a ESDI parou. De fato, parou de funcionar uma determinada ordem de coisas que provavelmente poderia atingir seu desejado ponto de maturidade naquela época. Porém, a escola não parou. O ritmo de atividade durante os meses de Assembleia Geral, apesar de não apresentar uniformidade, foi intenso. (p. 155-156)

A explosão crítica da ESDI ocorreu em 1968, ano em que Papanek estava desenvolvendo nos países escandinavos os laboratórios de design participativo com uma visão crítica, politizada e global da profissão. O que ocorreu na ESDI foi a paralisação das aulas e atividades para um

processo que pensasse as diretrizes curriculares e a estrutura do curso, direcionado às particularidades do mercado brasileiro (LESSA, 1994). E, com isso, Anastassakis (2011) acrescenta:

A paralisação da ESDI, que culmina com uma nova proposta de estrutura curricular, e que é definida por Souza como a “sua maior crise” ou “impasse” (1996: 148), abriu “uma ampla discussão sobre a estrutura da escola” (idem), bem como um debate, mais amplo, sobre “a prematuridade do próprio estabelecimento da profissão no Brasil” (idem: 163). Assim, naquele momento, alunos e professores discutiam, para além da estrutura curricular, a própria proposição da ESDI [...] (ANASTASSAKIS, 2011, p. 227).

No mesmo ano, 1968, ocorreu na FAU-USP (São Paulo) um fórum propondo um balanço das ações da faculdade de arquitetura (figura 33), com uma revisão e correção de possíveis ajustes a serem feitos na pedagogia adotada nos cursos. Costa (2008) aponta que a discussão das mudanças da FAU-USP se voltavam, resumidamente, à criação de órgãos que estabelecessem a interação entre docentes e estudantes de todos os departamentos, e conclui:

[...] a partir de 1968, como afirmado, os contextos político, econômico, social e cultural do país adotam um novo rumo, este quadro de transformações tem seus rebatimentos no contexto do ensino universitário, no país. No caso da USP, levaria a Escola a repensar alguns pontos de vista sobre desenho industrial e arquitetura, gestados nos anos anteriores a 1968, quando se havia uma expectativa de mudanças econômicas, políticas, sociais que enveredaram depois por outro caminho, não esperado. (PEREIRA, 2009, p. 276)

Figura 33 – Encontro do movimento estudantil na Universidade de São Paulo



Fonte: revistagalileu.globo.com

Em Belo Horizonte, no curso de desenho industrial da Escola de Artes Plásticas – Fundação Mineira de Arte (ESAP/FUMA), figura 34, também acontecia a mesma reviravolta, repensando o currículo do curso, que fora reconhecido em nível superior em 1967, assim como, mais adiante, no início dos anos 1980 a PUC-Rio se dedicava ao ensino de um design social (ANASTASSAKIS, 2011).

Figura 34 – ESAP/FUMA - Sede do Bairro São Francisco



Fonte: uemg.br

Em 1973, surgem os frutos da reviravolta crítica da ESDI em trabalhos de conclusão de curso (TCC) que aproximaram o então desenho industrial da cultura brasileira, incluindo na discussão relações com o artesanato e indústria, e tecnologias alternativas, como aponta Lessa (1994):

Iniciando em 1973, surge a tendência dos trabalhos de final de curso de busca de uma contextualização cultural para o design, aspectos da sociedade estigmatizados como irracionais pelo funcionalismo ortodoxo são racionalmente investigados: a tipografia popular é analisada à luz dos princípios analíticos de Herbert Spencer; é feita uma leitura sígnica da Lapa, no Rio, inspirada na análise bartheana da Torre Eiffel e em Peirce; a diluição suburbana dos modelos eruditos é analisada segundo uma perspectiva antropológica etc. Buscava-se a ampliação do universo do design, não segundo uma posição empiricista de multiplicação de projetos, mas através da incorporação de objetos “estranhos” de análise, resultando numa abertura de referenciais formal e simbólico da atividade. (LESSA, 1994, p. 104)

Anastassakis (2011) pontua que é possível afirmar que o ano de 1968 é um marco na mudança do pensamento sobre design no território brasileiro, se ao longo da década de 1950 havia um ensaio do que viria a ser um campo profissional, e nos anos 1960 esse campo, de fato, é instituído, o fim dessa década aponta para um novo momento que busca revisar as práticas e discursos adotados nesse período inicial (1950) para construção de um desenho industrial coerente com as necessidades do país, e completa:

Assumindo que o processo que coloca o design brasileiro em situação de impasse (Bardi, 1980; Lessa, 1994; Souza, 1996) está profundamente imbricado aos acontecimentos sócio-políticos contemporâneos, acredito que, antes de acompanhar de forma mais detida a movimentação ocorrida no campo do design, é fundamental recuperar alguns aspectos do contexto sócio-político brasileiro do período seguinte à instauração da ditadura militar. (p. 232)

Assim, pode-se perceber que 1968 foi um ano importante para o pensamento do design brasileiro e para suas relações teóricas e práticas. Estabelece-se então uma relação intrínseca no período, ao mesmo tempo que no Norte Global havia Papanek e outros teóricos repensando o design para um contexto do mundo real, fora dos esquemas de mercado e consumo, no Brasil acontecia um movimento parecido, reforçando as raízes culturais na tentativa de implementar o desenho industrial como um aliado às políticas públicas de desenvolvimento do país.

Embora o viés tenha sido mercadológico, pode-se perceber que a agitação que parte dos movimentos estudantis, assim como a SDO na Finlândia, permite um caminho para o desenvolvimento do ativismo em design no Brasil. Sem a força das universidades e faculdades, como espaços de reflexão sobre a teoria e prática, assim como do pensamento crítico de estudantes e professores, o ativismo foi levado como uma bandeira na promoção de melhorias sociais e aperfeiçoamento da profissão.

Todo o contexto histórico, social e político do fim dos anos 1960 e das décadas que o sucedem representam um impasse, o governo militar no contexto pós-golpe tentou articular ações que explorassem o desenvolvimento do desenho industrial como uma potência, mas este, devido ao forte vínculo com o meio acadêmico, era visto pela sociedade civil e pelos empresários como uma ferramenta de produção de soluções estéticas e estilísticas, subjugando o real poder do design na promoção de melhorias sociais e crescimento.

A importância de estabelecer um recorte histórico e geopolítico com relações paralelas, como na investigação sobre o Sul Global e o Norte Global no mesmo período, se mostra de suma relevância, pois é possível em contextos opostos encontrar pontos de convergência para um pensamento que associa o ativismo e o design, com um foco no mundo real, conectado às raízes culturais e necessidades locais, representadas sobre o desenvolvimento de uma prática ativista no design.

3.3 Ativismo em design na contemporaneidade: um caminho aberto

Após a breve contextualização histórica das práticas ativistas no design, situada em dois momentos convergentes, como é o caso entre o pensamento de Papanek junto do movimento estudantil escandinavo, e os impasses do design no território brasileiro, este capítulo se restringe à discussão das ideias e conceitos por meio de uma análise do cenário contemporâneo.

É importante apresentar um panorama contemporâneo do ativismo em design para atentar-se às relações que podem se estabelecer por meio das configurações do tempo presente. Pelas características existentes neste tempo, as matrizes não são fixas, mas se desdobram a partir das associações, aproximações e distanciamentos, com resultados próprios e outras configurações.

As lutas por causas sociais, direitos humanos e questões socioambientais costumam estar no domínio do discurso de ativistas, militantes, defensores públicos, lideranças de organizações não governamentais (ONGs), mas na contemporaneidade essas bandeiras passam a ser assumidas por outros atores sociais, como é o caso dos designers, que adotam na posição ativista uma postura politizada, sensível e consciente, alinhada aos valores morais, éticos e de cidadania.

Heller e Vienne (2018) alertam que os designers devem estar aptos a enxergar outros problemas e tentar outras formas de entendimento para as situações que ocorrem no cotidiano. Diferentemente de se engajar por uma guerra de símbolos ou elementos visuais, associada de forma superficial ao que vem a ser uma prática ativista no design, os autores apontam que o necessário para o designer contemporâneo estabelecer é uma cultura de cidadania, com a definição dos valores que são importantes e valiosos para o profissional.

Thorpe (2011), a partir de uma visão sociológica, destaca que o ativismo em design na contemporaneidade converge para interesses de questões ligadas ao impacto social, serviço público e amplas propostas de como a sociedade do tempo presente pode se organizar. São associados também o questionamento das práticas de consumo e sobre o papel da estética dentro da sociedade contemporânea.

Na definição da autora, o ativismo envolve a tomada de ação por mudanças em nome de grupos de indivíduos que são desassistidos, negligenciados ou excluídos pela sociedade, e é impulsionado pela caracterização de um problema que precisa ser mudado. Frequentemente, o ativismo opera sem um valor financeiro que o subsidie, logo, carece de abordagens políticas não convencionais resultantes da ação coletiva e da coordenação através de movimentos sociais (THORPE, 2012), segundo a autora:

[...] uma definição derivada do ativismo convencional é uma maneira de posicionar os designers de maneira mais direta e consciente dentro da política e fornecer a eles ferramentas conceituais específicas para "agir". Isso contrasta com as explorações do "político", que tendem a ser mais abstratas (por exemplo, no nível do discurso cultural) e geralmente se concentram no papel

do design em manter padrões dominantes de poder. Por outro lado, o objetivo do ativismo é fornecer um desafio mais focado nos padrões dominantes de poder e derrubá-los em favor de algo melhor. (THORPE, 2011, p. 14, tradução nossa)²⁴.

A disrupção, enfocado por esta autora, é ligada à noção de desobediência civil, em que ativistas criam situações disruptivas a partir da negação das leis e outras normas de comportamento civil, e completa:

O ativismo disruptivo apresenta formas positivas e negativas de cobrar o poder. Nas disrupções negativas, ativistas criam obstruções indesejadas, e posteriormente concordam em remover essas obstruções em favor de concessões para suas posições. Usar disrupções positivas criam ofertas alternativas que são mais apelativas do que aquelas do *status quo*²⁵. (p. 176, tradução nossa).

O enquadramento, ou revelação ativista, serve para revelar e destacar a necessidade de mudança, embora ele seja muitas vezes associado com slogans, publicações, petições, comícios ou outros eventos, há sempre um precedente para explorar o uso dos espaços e objetos para enquadrar questões e situações da sociedade (THORPE, 2012).

Jordan (2001, p. 59) também explora as questões de enquadramento para revelar problemas do processo social, ao qual o autor chama de “falar a verdade para o poder” (tradução nossa), um processo que revela o poder explorador, que testa a justiça ou a ética do status quo.

Essas definições colocam uma questão provocadora. Desde que o design tensiona para provocar mudanças que melhoram a qualidade de vida das pessoas, é o design, em algumas instâncias, ativismo? Esse ponto de vista de que o design é ativismo é, por vezes, reforçada pela ideia que a arquitetura, particularmente, é influenciada pelas artes e pelos movimentos intelectuais que contêm uma ideia sobre promover uma melhor sociedade (THORPE, 2012):

²⁴ “a definition derived from conventional activism is one way to position designers more squarely and consciously within politics and provide them with specific conceptual tools for “taking action.” This contrasts with explorations of “the political,” which tend to be more abstract (for example at the level of cultural discourse) and often focus on design’s role in maintaining dominant patterns of power. By contrast, activism’s purpose is to provide a more focused challenge to dominant patterns of power and overturn them in favor of something better”. Thorpe (2011), p. 14.

²⁵ “Disruptive activism displays both negative and positive forms of exchange power. With negative disruptions, activists typically create undesirable obstructions, then agree to remove obstructions in exchange for getting concessions to their position. Using positive disruptions, activists create alternative “offers” that are more appealing than the status quo”. Thorpe (2011), p. 176.

Considere o contraste entre a ideia do “modernismo” e uma instância particular de ativismo. A ideia do modernismo era que as pessoas poderiam se tornar mais iguais e a sociedade mais justa por meio de “formas verdadeiras” em edifícios e objetos que uniam trabalhadores, designers e usuários (p. 4, tradução nossa)²⁶.

Essa hipótese de que o design é ativismo, não pode ser descartada, pois o ativismo não precisa apenas estar marcado nos gritos de uma movimentação de rua, ou no protesto virtual por alguma decisão política. O ativismo pode ser silencioso, e mais, ele pode estar disfarçado por outros ideais que não ideais ativistas. É possível que o designer, ao tomar certa atitude, tenha em mente um ideal mais social e socialmente responsável do que ativista, mas isso não anula a potência do ativismo em seu trabalho, mesmo que não esteja, ali, enunciado neste termo.

Isso é consequência das relações do design contemporâneo e sua hibridização, ora conectado a certos conceitos, práticas e ideologias, ora a outros. O design social, ativista, participativo ou comunitário, em certos níveis, se relaciona e se mistura, não havendo uma barreira de identificação e catalogação, pois ambos agem pelo mesmo ideal que é responsabilidade por ações e mudanças em nível social (MOURA, 2014; COSTA, 2010; 2014).

Hackney (2013) tem uma visão ampla sobre o ativismo silencioso. Para a autora, desde os anos 1930 até o tempo presente, através do conceito de Michel de Certeau²⁷ “La perruque”, ela mostra como as estratégias de disfarce são mobilizadas na criação de tricô e bordado. Enquanto conteúdo, essas práticas podem ser subversivas e silenciosamente políticas, e apresenta como historicamente elas produziram economias alternativas de troca.

²⁶ “Consider the contrast between the idea of “modernism” and a particular instance of activism. Modernism’s idea was that people could be made more equal and society made more fair through “truthful forms” in buildings and objects that united workers, designers and users”. Thorpe (2012), p. 4.

²⁷ Michel de Certeau foi um historiador e pensador francês. Apresentou maneiras de pensar o cotidiano com relações entre psicanálise, educação e filosofia. “O cotidiano é aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão no presente” (CERTAU, 1996, p. 31).

Figura 35 – Tudo é político



Fonte: Cecília Brasil / Divulgação Instagram @ __balanagulha__

A reflexão de Thorpe (2011) contribui para a discussão a respeito da importância do estudo sobre o ativismo em design e suas relações sociais e políticas no desenvolvimento tanto teórico quanto prático do design. A compreensão e o esclarecimento sobre os conceitos permitem que diferentes sujeitos possam atuar e esclarecer suas posições dentro do jogo social. O objetivo do ativismo em design é apresentar desafios para o enfrentamento de padrões dominantes de poder em favor de melhorias, acessos e igualdade social e um dos caminhos para o desenvolvimento dessa ação na contemporaneidade é por meio do estudo e esclarecimento sobre sua movimentação.

Para Fuad-Luke (2009, p. 27), o ativismo em design indica um projeto de pensamento, imaginação e prática, aplicados consciente ou inconscientemente para criar o que o autor chama de “contranarrativas” (*counternarratives*), que são narrativas alternativas, secundárias, destinadas a gerar e equilibrar mudanças de ordem social, institucional, ambiental e econômica. Assim, o ativismo em design atua em conceitos amplos que são incorporados nas características do design.

O ativismo em design, para este autor, é definido como um movimento de ordem social, baseado nas raízes do design datado, de Morris ao Movimento de Reforma do Design, com relações em processos sociais que emergiram através de mudanças que ocorreram em paralelo com as mudanças da sociedade. A contranarrativa de Fuad-Luke (2009) corrobora as ideias levantadas anteriormente sobre procurar combater os padrões dominantes, a sociedade neoliberal e seu jogo econômico, mas também a criar contranarrativas dentro da própria área do design, como, por exemplo, relacionado a questões trabalhistas e éticas, e acrescenta:

A ênfase na “contranarrativa” é importante, pois sugere que ela é de alguma forma diferente da narrativa principal, seja aquela que é explícita e coletivamente aceita pela sociedade como sendo “*mainstream*” ou implícita no comportamento aceito (o paradigma subjacente). A implicação é que o design ativismo exprime outras possibilidades além daquelas que já existem com o objetivo de provocar mudanças e transformações sociais. (FUAD-LUKE, 2009, p. 27, tradução nossa)²⁸.

A criação de contranarrativas no design serve para questionar o domínio da profissão associado às práticas mercadológicas sobrepostas à qualidade do ser humano e do planeta, à sociedade de consumo, à degradação ambiental, de condições de trabalho, opressão e precarização em diversas esferas. O mesmo vale para os profissionais que trabalham no mercado publicitário, por exemplo, construindo mensagens e campanhas que podem afetar os sujeitos de muitas formas, persuadindo suas escolhas e interesses, além de contribuir para camadas de exploração econômicas e sociais pela cadeia de produção.

O termo *design activism*, para Julier (2013), é relativamente recente, e apresenta um contexto de atuação que mescla tanto funções utilitárias quanto um senso politizado. Essa afirmação contrasta com a criação de artefatos e outras atividades, “como escrever manifestos ou criar cartazes políticos, com o único propósito de mudar atitude” (JULIER, 2013, p. 219, tradução nossa), ao invés disso, o ativismo em design considera o desenvolvimento de novos processos e artefatos, com pontos de partida no social e político, nas questões ambientais, mas também onde há intervenção e funcionamento destes. E acrescenta:

²⁸ “The emphasis on ‘counter-narrative’ is important as it suggests that it is somehow different from the main narrative, either that which is explicitly and collectively agreed upon by society as being ‘mainstream’ or being implicit in accepted behaviour (the underlying paradigm). The implication is that design activism voices other possibilities than those that already exist with a view to eliciting societal change and transformation”. Fuad-Luke (2009), p. 27.

ele desenvolve processos que garantem a participação democrática em detrimento de resultados de design. Ele se move entre os interesses do materialismo e do pós-materialismo, mas sintetiza os dois [...] O ativismo em design também cria novas ontologias. (JULIER, 2013a, p. 145-6, tradução nossa)²⁹.

Thorpe (2012) aponta que há uma tendência em ver o ativismo em design através das lentes do design como um dos principais movimentos ocorridos nos últimos cem anos, junto do *Arts and Crafts*, modernismo, pós-modernismo, design comunitário e outros, e aponta que novos movimentos surgem com termos que incluem o design social, design para impacto social e design de interesse público.

Para tal, a autora projeta uma linha do tempo que vai dos anos 1930 até 2011 (THORPE, 2012, p. 9-12), apresentada abaixo nas figuras 36 e 37:

²⁹ “It develops processes that ensure democratic participation in the determining of design outcomes. It moves between materialist and postmaterialist interests, but also synthesizes the two [...] design activism also creates new ontologies”. Julier (2013a), p. 145-6.

Figura 36 – Linha do tempo do ativismo em design 1930-2001

Figure 1.2 Design activism timeline

1930s & 40s

housing and furniture

- Bauhaus and the social potential of design
- Buckminster Fuller dymaxion car and house
- R.M. Schindler's shelters: low cost, pre-fabricated housing

1950s

housing

- Buckminster Fuller geodesic domes
- Walter Segal self build system

accessibility

- "barrier free" movement (forerunner to universal design) for disabled veterans

1960s

counterculture

- 1960s design groups: Situationists International, Superstudio, etc.
- 1966 Drop City community founded
- 1968 Whole Earth Catalog, Stewart Brand

environment

- 1969 *Design with Nature* by Ian McHarg
- 1969 Sym van der Ryn establishes Ecological Design Institute

community design & appropriate tech

- 1961 First American Barrier Free Design standard is published
- 1961 Lawrence Halprin begins planning the Sea Ranch community, California
- 1962, Findhorn Foundation created by Eileen Caddy, Peter Caddy and Dorothy Maclean in Scotland
- 1965 Intermediate Technology Development Group (Appropriate Technology) founded
- 1968-69 Community Design Center of Minnesota founded 1969, Los Angeles Community Design Center founded 1968

1970s

design for development/humanitarian

- 1971 *Design for the Real World* by Victor Papanek
- 1972 Nathan Shapira develops exhibition on design for low income economies
- 1976 Habitat for Humanity founded
- 1977 Association for Community Design founded
- 1979 Ahmedabad Declaration on Industrial Design for Development issued

environment

- 1970s Co-evolution Quarterly began
- 1970 Cosanti Foundation initiated by Paolo Soleri began building Arcosanti, an experimental town (ongoing)
- 1971 New Alchemy Institute founded by John Todd, Nancy Jack Todd, and William McLarney (operational until 1991)
- 1973 American Institute of Architects Energy committee founded

1973 Centre for Alternative Technology

- founded (Wales) by Gerard Morgan-Grenville
- 1975 Center for Maximum Potential Building Systems established by Pliny Fisk III and Gail D. A. Vittori
- 1972 Earthship biotecture's Thumb House, completed by Michael Reynolds
- 1975 construction begins on Village Homes, with principal designer Mike Corbett
- 1977 *Soft Energy Paths* by Amory Lovins
- 1977 *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction* by Christopher Alexander, Sara Ishikawa and Murray Silverstein
- 1979 *Passive Solar Energy Book* by Ed Mazria

diversity: religion

- 1977 Aga Khan award established for architecture recognizing good design in Islamic contexts (ongoing)

1980s

social responsibility

- 1981 Architects/Designers/Planners for Social Responsibility founded

- 1987 Homeless Vehicle Project, Krzysztof Wodiczko design collaboration with homeless people to develop a cart-like shelter/vehicle (through 1989)

environment

- 1981 Structural failure at a major US hotel prompts the conversion of Bob Berkibile to one of the first sustainable design champions in architecture
- 1982 Founding of the Rocky Mountain Institute by Amory and Hunter Lovins

feminism

- 1984 *Redesigning the American Dream: Gender, Housing, and Family Life*, by Dolores Hayden

1990s

humanitarian

- 1999 Architecture for Humanity founded by Cameron Sinclair and Kate Stohr
- 1999 Architects without Frontiers, founded by Esther Charlesworth, Garry Ormston and Beau Beza

affordability/accessibility & diversity

- 1993 Rural Studio founded by Samuel Mockbee and Dennis K. Ruth at Auburn University in Alabama, design focusing on poor local communities
- 1993 Congress for the New Urbanism established
- 1994 Sphere Magazine begins publication by World Studio (through 2003)
- 1995 Merrima Aboriginal Design Unit established within the Australian government's Department of Public Works, Sydney
- 1999 Design Corps founded by Bryan Bell, focusing on US community focus, often rural or migrant groups
- 1999 The Glass-House Trust begins evolving into The Glass-House Community Led Design in 2006, UK

environment

- 1990 A Scandinavian Design Council Manifesto issued on Nature, Ecology, and Human Needs for the Future

- 1990 formation of the AIA Committee on the Environment

- 1991 Ecodesign Foundation incorporated, Australia for re-creation for ecological and social sustainment

- 1992 The Hannover Principles developed by William McDonough

- 1993 founding of the US Green Building Council

- 1993 *Design for Society*, critiques of consumerist design by Nigel Whiteley

- 1994 *Remakings: Ecology, Design, Philosophy* by Tony Fry

- 1996 *Ecological Design* by Sim van Der Ryn and Stewart Cowan

- 1997 continued formalization of eco design with publications such as John Gertsakis, Helen Lewis, and Chris Ryan *A Guide to EcoReDesign*, Han Brezet and C. van Hemel's *Ecodesign: A Promising*

- Approach to Sustainable Production and Consumption*, and Ken Yeang's *The Skyscraper: Bioclimatically Considered*

- 1996-97 exhibitions of recycled material such as "Re- Materialize" and "Hello Again"

- 1999 *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution* by Paul Hawken, Amory Lovins, and L. Hunter Lovins

- 1999 *Architecture and Feminism*, Debra Coleman, Elizabeth Danze and Carol Henderson, eds.

- 1992 Women in Design section founded, IDSA (Industrial Designers Society of America)

- 1999 *Design and Feminism* Joan Rothschild

- 1996 *Architecture and Feminism*, Debra Coleman, Elizabeth Danze and Carol Henderson, eds.

- 1996 *Ecological Design* by Sim van Der Ryn and Stewart Cowan

- 1997 continued formalization of eco design with publications such as John Gertsakis, Helen Lewis, and Chris Ryan *A Guide to EcoReDesign*, Han Brezet and C. van Hemel's *Ecodesign: A Promising*

- Approach to Sustainable Production and Consumption*, and Ken Yeang's *The Skyscraper: Bioclimatically Considered*

- 1996-97 exhibitions of recycled material such as "Re- Materialize" and "Hello Again"

- 1999 *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution* by Paul Hawken, Amory Lovins, and L. Hunter Lovins

- 1999 *Architecture and Feminism*, Debra Coleman, Elizabeth Danze and Carol Henderson, eds.

- 1992 Women in Design section founded, IDSA (Industrial Designers Society of America)

- 1999 *Design and Feminism* Joan Rothschild

- 1996 *Architecture and Feminism*, Debra Coleman, Elizabeth Danze and Carol Henderson, eds.

- 1996 *Ecological Design* by Sim van Der Ryn and Stewart Cowan

- 1997 continued formalization of eco design with publications such as John Gertsakis, Helen Lewis, and Chris Ryan *A Guide to EcoReDesign*, Han Brezet and C. van Hemel's *Ecodesign: A Promising*

- Approach to Sustainable Production and Consumption*, and Ken Yeang's *The Skyscraper: Bioclimatically Considered*

- 1996-97 exhibitions of recycled material such as "Re- Materialize" and "Hello Again"

- 1999 *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution* by Paul Hawken, Amory Lovins, and L. Hunter Lovins

- 1999 *Architecture and Feminism*, Debra Coleman, Elizabeth Danze and Carol Henderson, eds.

- 1992 Women in Design section founded, IDSA (Industrial Designers Society of America)

- 1999 *Design and Feminism* Joan Rothschild

- 1996 *Architecture and Feminism*, Debra Coleman, Elizabeth Danze and Carol Henderson, eds.

- 1996 *Ecological Design* by Sim van Der Ryn and Stewart Cowan

- 1997 continued formalization of eco design with publications such as John Gertsakis, Helen Lewis, and Chris Ryan *A Guide to EcoReDesign*, Han Brezet and C. van Hemel's *Ecodesign: A Promising*

- Approach to Sustainable Production and Consumption*, and Ken Yeang's *The Skyscraper: Bioclimatically Considered*

- 1996-97 exhibitions of recycled material such as "Re- Materialize" and "Hello Again"

- 1999 *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution* by Paul Hawken, Amory Lovins, and L. Hunter Lovins

- 1999 *Architecture and Feminism*, Debra Coleman, Elizabeth Danze and Carol Henderson, eds.

- 1992 Women in Design section founded, IDSA (Industrial Designers Society of America)

- 1999 *Design and Feminism* Joan Rothschild

- 1996 *Architecture and Feminism*, Debra Coleman, Elizabeth Danze and Carol Henderson, eds.

Fonte: THORPE, 2012, p. 9-12

Figura 37 – Linha do tempo do ativismo em design 2002-2011

<p>2002 Social Design Notes website begins</p> <p>2003 Design that Matters founded by Timothy Prester to design new products and services for the poor in developing countries</p> <p>2004 Article 25 (formerly Architects for Aid) founded by Maxwell Hutchinson and Victoria Harris</p> <p>2007 MASS founded by Michael Murphy and Alan Ricks, for well built environments to empower in developing economies</p> <p>2008 Socialdesign 'we cannot not change the world,' website launched to foster discussion on social design</p> <p>2008 Project H Design founded by Emily Pilloton to use design for positive transformation of communities</p> <p>2008 Change Observer blog initiated following on Rockefeller Bellagio conference on design for social impact</p> <p>2009 Design Impact and Fellows</p> <p>2008 Rockefeller Foundation publishes Design for Social Impact by IDEO</p> <p>2009 Human Centered Design Toolkit by IDEO, bringing innovation to the base of the pyramid</p> <p>2009 Design Ignites Change programs on social design for high schools and colleges</p> <p>2009 Design with Africa grows out of the Network of Africa Designers (founded 1999)</p> <p>2009 Design for Dictators website founded offering fictional products for dictators</p> <p>2010 IDEO.org, social design offshoot from IDEO</p> <p>2011 The Policy Lab founded, design application to policy for peace, disarmament, conflict resolution and other international policy</p> <p>accessible/public interest/diversity</p> <p>2002 Public Architecture founded by John Peterson for wider positive social impact in the local community</p> <p>2002 UK Design Council begins work on design-led solutions to social problems</p> <p>2004 [Re]design founded by Sarah Johnson for sustainable design, making and learning, UK</p> <p>2005 the 1%, Public Architecture's initiative to professionalize pro bono work</p>	<p>2005 University of California Berkeley, College of Environmental Design publishes Frameworks, themed on Design Activism Issue 1 Spring 2005</p> <p>2005 SEED (Social Economic Environmental Design)</p> <p>2007 INDIGO, the International Indigenous Design Network, forms out of projects at Monash University, Australia</p> <p>2008 SEED Foundation social enterprise and design, UK</p> <p>2008 Expanding Architecture: Design as Activism edited by Bryan Bell and Katie Wakeford</p> <p>2009 Design Activism: Beautiful Strangeness for Sustainable World by Alistair Fuad-Luke</p> <p>2009 Design for America, extra-curricular student-led studios creating local and social impact through interdisciplinary design</p> <p>2010 Community Oriented Design (CO Design) founded by Lucinda Hartley, Australia, nonprofit design services to disadvantaged communities</p> <p>2011 International Network of Indigenous Architects founded</p> <p>prizes and conferences</p> <p>2000 Rose Architectural Fellowships introduced (after Frederick P. Rose), three-year partnerships between emerging architects and community-based organizations</p> <p>2000 Structures for Inclusion 1 conference organized by Design Corps</p> <p>2006 "ecodesign" category added to IDSA / BusinessWeek IDEA awards program</p> <p>2007 The Buckminster Fuller Challenge for \$100,000</p> <p>2008 Curry Stone Prize, for design emphasizing social good, reaching wider segments of society, for \$100,000</p> <p>2008 Ulm Foundation (Germany) international competition "Designing Politics-the Politics of Design" to investigate the social responsibility of designers to promote democratic quality of design</p> <p>2008 A Better World by Design Conference initiated</p> <p>2008 Rockefeller Bellagio conference on design for social impact</p>	<p>environment</p> <p>2002 Architecture 2030 founded by Edward Mazria: getting to zero carbon emission buildings by 2030</p> <p>2002 Cradle to Cradle By William McDonough & Michael Braungart</p> <p>2006 EcoLabs founded by Jody Boehnert (developed ecoliteracy teach-in for designers in London 2009)</p> <p>2007 Designers Accord originally climate driven, now expanded</p> <p>2008 Kyoto Design Declaration signed, committing to building sustainable, human-centered and creative societies</p> <p>2009 Living Building Challenge launched by Cascadia Chapter of US Green Building Council</p> <p>2009 Platform 21=Repairing, repair is underestimated as creative, cultural and economic force, leads to publication of the Repair Manifesto</p> <p>2009 Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice by Tony Fry</p> <p>alternative education models & politics in design education and research</p> <p>2001 Designmatters founded at Art Centre College of Design by Mariana Amatullo to harness design for more equitable and sustainable world</p> <p>2003 The Institute without Boundaries founded by George Brown College and Bruce Mau Design (Canada) with inaugural project, Massive Change</p> <p>2004 Global Studio spearheaded by United Nations Millennium Project Task Force on design education to facilitate inclusive, sustainable city building</p> <p>2005 Biomimicry Institute founded by Janine Benyus, offers educational programs</p> <p>2005 Center for Architectural Research founded at Goldsmiths, University of London with a strand on design and politics/spatial politics</p> <p>2006 Manchester Architecture Research Center founded at the University of Manchester with a strand on design and politics/spatial politics</p> <p>2007 The Agency research group founded at Sheffield School of Architecture, with a theme of Transformative Research into Architectural Practice and Education</p> <p>2008 Leeds School of Architecture, Landscape and Design at Leeds Metropolitan University hosts "Mapping Design Activism" followed by Leeds Festival of Design Activism in 2009</p> <p>2009 Wouter Vanstiphout takes up a Chair in Politics and Design at TU Delft, the Netherlands</p> <p>2009 Academic network DESIS: Design for Social Innovation towards Sustainability initiated</p> <p>2010 IMPACT! Design for Social Change summer residency (includes product and fashion along with visual arts) School for Visual Arts 2010 by Mark Randall and Steve Heller</p> <p>2010 Doina Petrescu becomes Professor of Architecture and Design Activism at Sheffield School of Architecture, University of Sheffield</p> <p>2010 Austin Center for Design founded by Jon Kolko to educate designers for social enterprise</p> <p>2011 Public Interest Design Institute founded by Bryan Bell, offers multi-day training on pro-active community-based design</p>
---	---	---

Fonte: THORPE, 2012, p. 9-12

No blog *Design, Consumerism & Activism* de Thorpe³⁰, é possível analisar, através de comentários feitos por outros usuários, elementos que identificam pontos que não estão

³⁰ Design, Consumerism & Activism Blog – Linha do tempo do ativismo em design. Disponível em: <<https://designactivism.net/archives/385>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

contemplados nas figuras acima e outros novos que possibilitam que essa linha do tempo seja atualizada com os novos fatos e acontecimentos.

Nos congressos e eventos da área, o ativismo se tornou um tema central de uma série de conferências que ocorreram nos últimos quinze anos, como a *Changing the Change* em Turim (2008), NORDES – *Nordic Design Research*³¹ em Helsinque (2011), *What Design Can Do*³² em Amsterdam (2011), Cumulus³³ em Aspen (2011) e *Design Activism and Social Change*³⁴ em Barcelona (2011), e este último evento, de forma mais efetiva reuniu mais de cem artigos de trinta e quatro países abordando questões históricas, teóricas e práticas do ativismo em design (JULIER, 2013a).

Anterior a estes indicados por Julier (2013a), destacam-se os anais do evento *5th Pacific Rim Conference on Participatory Community Design*³⁵, que aconteceu entre 2 e 5 de setembro de 2004 na *University of Washington*, Seattle. Os anais deste evento foram publicados no livro *Reconstructing Communities: Design Participation in the Face of Change* (2006), no qual o capítulo 5 apresenta os movimentos cidadãos e o ativismo em design (p. 88).

O contexto acadêmico também é importante para o desenvolvimento do ativismo em design, muitos laboratórios nas universidades buscam o design social como um viés de trabalho (THORPE, 2012). Por exemplo, o Politécnico de Milão com a *DESIS Network*³⁶ (*Design for Social Innovation and Sustainability*), fundado por Ezio Manzini, apresenta noções de criatividade comunitária e inovação social com o objetivo de criar uma rede de escolas e instituições ao redor do mundo para discussão desses tópicos.

Quando se volta ao ativismo em design na contemporaneidade é necessário compreender que algumas práticas são sobrepostas, e isso decorre da transdisciplinaridade que é uma característica do design contemporâneo (BOMFIM, 1994; JULIER, 2013; MOURA, 2014), como,

³¹ Disponível em: <<https://archive.nordes.org/index.php/n13/issue/view/7>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

³² Disponível em: <https://issuu.com/whatdesigncando/docs/wdcd_book_web_issuu>. Acesso em: 20 jan. 2021.

³³ Disponível em: <<https://www.cumulusassociation.org/>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

³⁴ Disponível em: <<http://www.historiadeldisseny.org/congres/>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

³⁵ 5th Pacific Rim Participatory Community Design Conference (Re)constructing Communities. Disponível em: <<http://faculty.washington.edu/jhou/pacrim.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

³⁶ DESIS - Design for Social Innovation and Sustainability. Disponível em: <<https://www.desisnetwork.org/>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

por exemplo, design social, design comunitário, design participativo ou codesign, e o design crítico. Para compreender o ativismo em design é preciso percebê-lo como um movimento amplo, com um leque diversificado de práticas, e não entendido como um conjunto estático de ações.

Textos recentes colocam o ativismo em design em diferentes contextos contemporâneos de produção de artefatos e movimentos sociais, mudanças nos objetivos e metodologias de design ou como um processo conjunto de contestações de ordem política, servindo para ampliar a discussão e trazer contribuições com o desdobramento de suas ações e repercussões (THORPE, 2011; 2012; FUAD-LUKE, 2009; 2015; DISALVO, 2012).

Markussen (2013) amplia o ativismo em design para além das questões relacionadas a manifestos ou declarações, relacionando-o com demandas que são anteriores à materialização, e afirma que no ativismo em design:

O ato de design não é um boicote, greve, protesto, manifestação ou algum outro ato político, mas ele empresta seu poder de resistência por ser precisamente uma forma projetada de intervir na vida das pessoas. (p. 38, tradução nossa)³⁷.

Isso envolve o desenvolvimento de artefatos que existem no espaço e tempo reais, situados no contexto social, econômico e político da vida dos sujeitos. “O ativismo em design pode invocar uma maneira pós-liberal de fazer economia política, enquanto também existe em um quadro predominantemente neoliberal.” (MARKUSSEN, 2013, p. 227, tradução nossa)³⁸.

Para Markussen (2013), a intensificação no ativismo em design tem um efeito direto nas formas de cognição e prática, assim como as politiza. O design funciona como um processo de coarticulação quando os objetos funcionam com uma "materialização de participação" (MARRES, 2011, p. 516, tradução nossa), facilitando um engajamento performático na vida pública sem se desconectar do cotidiano.

Por fim, o ativismo em design pode servir como um agente ativo em um local como parte dos mecanismos que facilitem o comércio e a circulação dos lugares, portanto atua em associação com uma variedade de escalas de territorialização para se firmar dentro das "geografias de responsabilidade" (MASSEY, 2004, p. 6, tradução nossa).

³⁷ “The design act is not a boycott, strike, protest, demonstration, or some other political act; instead, it lends its power of resistance by being precisely a designerly way of intervening in people’s lives”. Markussen (2013), p. 227.

³⁸

Kaygan e Julier (2013) apresentam dez designers de diferentes locais do mundo e perguntam a eles como o ativismo em design impacta a cultura do design em seu país, região ou cidade, e quais são os desafios considerados por estes designers para o ativismo em design em sua localidade. As respostas são das mais variadas, e atestam que o ativismo em design teve uma influência profunda na forma como as culturas de design se originaram e se desenvolveram em resposta às mudanças socioeconômicas.

Em certos contextos, ações ativistas têm desempenhado um trabalho árduo por décadas e, até mesmo séculos, moldando o design desde seu surgimento, em outros casos, o consumo orientado tem sido predominante, e o ativismo em design tem sido uma forte influência para reviver ou iniciar bases de ações ativistas dentro da prática do design (KAYGAN; JULIER, 2013).

As respostas também mostram que um ponto importante diz respeito à forma como o ativismo em design tem sido apropriado por discursos e práticas institucionalizadas, enquanto por um lado isso oferece oportunidades com mais visibilidade e um maior alcance a diferentes públicos, por outro também apresenta suas deficiências. Enquanto o ativismo em design for reduzido a um material de exibição ou colocado em abordagens que mantêm o *status quo*, ao invés de desafiá-lo e reivindicá-lo, a ação corre o risco de ser impedida de alcançar resultados mais elevados e mudanças significativas.

Outra preocupação está em atingir as formas adequadas de ativismo em design para determinada localidade (KAYGAN; JULIER, 2013). Embora ele seja um movimento global, é também um movimento local com suas próprias características, sensível às questões e desafios que estão postas na realidade de uma determinada região.

Com os autores, é possível perceber que os designers se tornam, mais uma vez, agentes de transformação nos paradigmas existentes, inseridos em locais estratégicos de mudança de consciência, facilitando a transição de padrões e comportamentos para que a sociedade e o meio ambiente coexistam em equilíbrio, promovendo a justiça social, a igualdade, cidadania, ética e responsabilidade.

Designers ativistas partem da transgressão da realidade para resolver ou transformar as situações que compõem a dinâmica social, fundamentados no senso de justiça propõem mudanças nas visões de mundo, lançando um olhar atento aos atuais paradigmas e as questões que se relacionam a eles. Na tomada de ações, seja de ordem individual ou coletiva, são encorajadas, catalisadas ou provocadas mudanças de ordem social, cultural ou política (FUAD-LUKE, 2009).

A abordagem do ativismo em design se torna adequada e coerente no estudo da realidade que compõe as instâncias do design contemporâneo, pois engloba um pensamento que atua na mudança das posições e “estados” (FUAD-LUKE, 2009, p. 6), assim como apresenta a criação de narrativas e artefatos a partir de visões pautadas em questões de sustentabilidade, mudança de consciência e transformação da realidade.

Fuad-Luke (2015) e Thorpe (2012) concordam com os pontos que convergem a uma variada atuação do ativismo em design na contemporaneidade, que parte de agendas culturais a socioambientais, questionando o uso e descarte, representação de grupos invisibilizados, mudanças climáticas e práticas associadas à sociedade de consumo e ao papel da estética na perpetuação de desacordos sociais.

Pensar sobre ativismo em design dentro dos contextos apresentados anteriormente, envolvendo política, cidadania, inclusão e sustentabilidade, reflete uma necessidade perante as problemáticas sociais, atuando de forma a planejar e repensar ações dentro da área. Nesse sentido, o pensamento do design se torna aplicado ao contexto social, inclusivo, participativo e colaborativo, que atua na promoção do bem-estar humano e do planeta, como acrescenta Niemeyer (2014):

O design vinculado às atitudes, aos valores, à experiência pode ser entendido tanto como resposta à complexidade do ambiente pós-industrial, como reação às novas relações sociais e diferentes construções identitárias, como materialização de significados e interesses. (p. 42)

Fry (2010), que pensa o design como política, argumenta que no contexto de ineficácia institucional, sustentada por falsos conceitos de soberania e liberdade, uma narrativa poderosa que atravessa a teoria da evolução, antropologia e filosofia é a capacidade de projetar, que foi profundamente formadora no ser humano, como seres inseridos em mundos projetados, argumentando que é somente pelo design que pode haver uma reinvenção. Já que as instituições políticas não conseguem promover a mudança de forma estruturada, o design, como prática orientada para o futuro, é um caminho aberto a pensamentos e discussões.

A argumentação de que a mudança só pode acontecer por meio do design é justificada para manter a sobrevivência, e os sujeitos precisaram modificar as bases sobre a qual estão edificados sistemas de valores e comportamentos sociais, nisso o design tem uma grande responsabilidade, entendido como um conceito abrangente, de processo e produto, com uma imposição

antropocêntrica de direção (FRY, 2009; 2010). O design tem que se conhecer como tal para poder atribuir maneiras de direcionar e reconhecer os interesses dos indivíduos e da vida:

A implicação dessa tese é: todos precisam saber que tudo aquilo que nós, individual ou coletivamente, fazemos, compramos e usamos tem consequência direcional. Trata-se do modo como nós — e todos quantos colocam diante de nós suas opções — desenhamos o futuro. (FRY, 2009, p. 27-28).

Sobre a capacidade do designer de projetar cenários futuros, Fry (2009, p. 14) coloca que as circunstâncias da sociedade atual e seu contexto de superprodução econômica e produtiva levou as ações humanas a serem descritas como “desfuturização”, pois:

Quando a população mundial alcançou os bilhões, quando o aproveitamento dos recursos planetários passou a ser facilitado por máquinas gigantescas, quando a capacidade diária de produzir bens chegou aos milhões, quando a energia necessária para secundar essa atividade foi proporcionada por combustíveis fósseis, o nível de destruição superou a capacidade regenerativa da terra. (p. 13-14)

Nesse sentido, a importância do design e do designer para olhar para essas características é ainda mais importante e urgente. Como agentes que projetam o futuro, como mudanças podem ser tomadas? Fry (2009) indica que uma possível resposta para essa questão é a tomada de responsabilidade sobre suas ações e, nesse cenário de instabilidade, cabe aos designers enfrentarem os problemas a serem resolvidos:

[...] como prolíficos criadores de sonhos, desejos e futuros materiais, os designers arcam com uma carga desproporcional de responsabilidade. Já não se pode negar essa responsabilidade citando o desejo do cliente e as instruções do projeto [...] Não há meio termo para os designers — ou agem segundo a ética ou negam a própria responsabilidade. (p. 16)

A ação política envolve negociação, diálogo e administração das ações dos seres humanos em cooperação. A transformação de um em outro contém resultados que permitem que cada um permaneça no seu lugar, criando relações e trocas sociais e econômicas. A política forma a essência da comunidade, definida como uma mistura singular de indivíduos em um contexto que estão juntos. Essa ideia é situada no nascimento da política na noção grega de *polis*. A política permite

ao indivíduo agir em prol do outro, ao mesmo tempo que compreende as demais possibilidades de ser (FRY, 2009).

Bonsiepe (2011) propõe a formação de um pensamento crítico como um elemento muito importante aos designers diante das enormes diferenças que constituem a contemporaneidade, entre desequilíbrio dos centros de poder e das periferias do sistema, que são subjugadas a eles. O autor pontua que a democracia também contém um elemento projetual:

Humanismo em design é o exercício das atividades de design com o objetivo de interpretar as necessidades dos grupos sociais e de desenvolver propostas emancipatórias viáveis na forma de artefatos materiais e semióticos. Por que emancipador? Porque o humanismo implica a redução da dominação. No campo do design, significa também focar os excluídos, os discriminados e os grupos economicamente menos favorecidos (como são chamados no jargão dos economistas), que representam a maioria da população deste planeta. (BONSIEPE, 2006, p. 30, tradução nossa).

É possível perceber uma convergência das práticas do design contemporâneo para ações que se relacionam com questões de ordem de interferência e perturbação como o ativismo, a política, democracia, questões sobre sustentabilidade, direitos humanos, luta contra as injustiças e preconceitos, além de atenção nos projetos direcionados às camadas mais carentes da sociedade.

Essas posições, colocam o design em uma discussão que se amplia de acordo com a própria mudança da sociedade, estabelecendo assim questões que estão para além da prática projetual tradicional, que descende da industrialização, e associa o design, mais uma vez, às ações e repercussões refletidas no benefício social.

Como o design pode contribuir diante das inúmeras problemáticas sociais que assolam o Brasil? Como o design pode mudar essa realidade? Muitos são os questionamentos despertados a partir deste capítulo. E se mostra uma necessidade incessante o despertar da consciência e do pensamento crítico, junto do amadurecimento intelectual dos designers sobre suas ações, lançando um olhar sobre as atitudes cidadãs, políticas, pois dessa forma os problemas reais, do mundo real, poderão ser enxergados.

Fuad-Luke (2009) estabelece relações entre o ativismo e a vanguarda (*avant-garde*), pois a vanguarda oferece uma forma alternativa de ver o mundo, uma contranarrativa em favor da narrativa dominante. Os movimentos sociais são a personificação do ativismo por ação em grupo,

um desejo coletivo de mudar a situação existente, e podem indicar semelhanças com a vanguarda. Um elo importante dessa relação vanguarda e ativismo é conhecer as reais intenções da vanguarda, para determinar assim suas ambições ativistas.

Pesquisadores brasileiros trouxeram outras abordagens e leituras ao ativismo em design, em um espaço de construção epistemológica e de debate de ideias. Martins (2015) traçou conexões das expressões visuais e intervenções urbanas com o ativismo, e afirma que o "inventor gráfico" possui um papel socialmente responsável, pois coloca os sujeitos em contato com mensagem que levam à reflexão, e conclui sobre o papel do design para a transformação social:

A força motriz do design socialmente orientado e engajado está exatamente no poder de ação e transformação desse indivíduo consumidor; no que se refere à arte urbana, esse "consumidor" passa a ser um indivíduo que pode ou não ser influenciado pela obra à qual é apresentado, e, a depender do impacto, pode se tornar um propagador da mensagem transmitida pelo interventor e autor da peça gráfica. (p. 169)

Portinari e Nogueira (2016) apresentam concepções teóricas do que seria o pensamento de um design político, e colocam o *design-ativismo* como uma forma de atuação política do design, baseados no pensamento do "Design para a política" e o "Design Político" de DiSalvo (2012), e questionam:

Tanto para Ann Thorpe quanto para Carl DiSalvo os processos de design são vistos em sua transparência, como resolução unívoca de problemas, mas será que ele precisa se limitar a isso? Em ambos os casos, falta questionar o design em suas vísceras, trazer à tona de que forma uma reflexão sobre seus processos internos ou "meios de produção", passo fundamental para sua constituição enquanto forma política. (p. 36).

Albuquerque (2018) situa o design gráfico ativista em uma abordagem interdisciplinar, que usa da força visual e icônica na representação das manifestações que ocupam a cidade. A autora traz exemplos históricos de manifestações em que o design gráfico foi utilizado como uma força propulsora e política, contestando e expondo a voz dos sujeitos e conclui:

[...] entendemos que o ativista está inserido num contexto coletivo, onde a colaboração é uma ferramenta necessária para se chegar aos objetivos comuns e a ideia de associativismo segue espontânea e às vezes até virtual. Nesse contexto, o design se destaca como ferramenta para facilitar a comunicação e divulgação ativista. Símbolos, ícones e bandeiras servem para caracterizar

movimentos e representar ideologias, infiltrando-se no imaginário popular. (p. 44)

Camargo (2019) investigou o ativismo com ações de transição no campo da moda, direcionado à sustentabilidade, e considera o ativismo em design como uma abordagem fundamental para as inovações sociais no campo da moda. O ativismo possui um fator importante na contribuição da mudança de pensamento dos consumidores da moda e pode ser uma ferramenta eficiente para torná-los conscientes sobre o processo de produção deste campo. A autora acrescenta:

Neste estudo, preferimos o termo ativismo de design a ativismo de moda, pois o consideramos mais alinhado à cultura projetual de resolução de problemas e produção de sentido. Logo, os designers ativistas trabalham além do produto, frequentemente indo contra o modo como o design tradicional suporta a atual cultura do consumo. Pensamos que o ativismo de design difere do sistema *mainstream* de design, que focaliza predominantemente no lucro e nos consumidores habituais. (p. 57-58)

Santana (2019) relaciona a cultura material e o ativismo, propondo o design gráfico como uma ferramenta de militância política, por meio da abordagem de que os artefatos visuais contêm uma mensagem contracultural. O autor entende a contracultura como um desvio da hegemonia instaurada pelas instituições, favorecendo práticas coletivas que não se encaixam nos tradicionais acordos sociais. O design gráfico, contido no ativismo social, possui a capacidade de propor discursos e informações e pontua a segunda metade do século XX como um momento de profusão das mensagens ativistas que ampliaram a prática do design:

A função visual das peças de informação é a ferramenta motriz da difusão dos discursos, sendo objetivada na transmissão de informações, sejam publicitárias, do estado ou de contracultura. Os autores que se debruçaram sobre o tema afirmam que na segunda metade do século XX, a produção gráfica aplicada aos movimentos ativistas divergia significativamente dos caminhos até então trilhados pelo Design assim dito “formal”. (p. 43)

A temática do design e ativismo também esteve presente no periódico *Dat Journal*³⁹ – *Design, Art and Technology* do Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi, figura 38, no qual dedicou uma edição completa para a temática. O dossiê *Design and*

³⁹ *Dat Journal* - Vol. 4 No. 2 (2019): Design and Activism. Disponível em: <<https://doi.org/10.29147/dat.v4i2>>. Acesso em: 13. Set 2021.

Activism contou com doze artigos e diversos assuntos foram abordados, dentre eles sobre curadoria, ativismo pós-digital, estética, território, arte de rua, objetos de resistência, práticas disruptivas, e outros voltados a ação estética e política.

Como apontado pelas editoras do dossiê, o interesse no debate sobre a transformação da realidade por meio do design e arte faz parte de um processo crítico que compreende as forças políticas contemporâneas e as configurações do capitalismo ocidental como dimensões pela qual a realidade sofre transformações. Nesse sentido, propor relações entre design, arte e ativismo tem por objetivo discutir panoramas de abordagem comprometidos com o benefício da transformação social, um pacto coletivo com diálogos latino-americanos e brasileiros.

Figura 38 – **Dat Journal - Vol. 4 No. 2 (2019): Design and Activism**



Fonte: <https://doi.org/10.29147/dat.v4i2>

Através do contato com o desdobramento contemporâneo do ativismo em design por meio de pesquisadores brasileiros, é possível perceber que esta dimensão encontra novas possibilidades para seu desenvolvimento e aplicação por meio das novas facetas que compõem a realidade,

especialmente à brasileira, renovando a discussão e apresentando outros argumentos que ajudam e ampliam a teoria e prática sobre os conceitos apresentados.

Além do mais, a análise da realidade, a todo momento, se encarrega de apresentar outras ramificações e novos caminhos para exploração do ativismo em design na sociedade, o situando como um espaço aberto, destacando um campo oportuno para novas pesquisas e ações, viabilizando a construção de novas realidades ou transformação da realidade existente.

4. Ativismo em Design na contemporaneidade brasileira: resultados e discussão

*Todavia, prossigamos
Seja de que maneira for
Saímos a campo para uma luta,
lutemos, então.
Não vimos já como a crença removeu montanhas?
Não basta então termos descoberto que alguma coisa está sendo ocultada?
Essa cortina que nos oculta isto e aquilo,
é preciso arrancá-la.*

Bertolt Brecht

Os resultados desta dissertação são estruturados em três momentos. O primeiro procedimento adotado é mapeamento digital realizado na rede social Instagram, com busca específica pelos termos: “Design+Ativismo” e “Design+Ativista”. O recorte temporal estabelecido compreende os últimos cinco anos, porém é possível verificar que a movimentação no enfoque aqui tratado ocorre a partir de 2018.

Com o mapeamento pôde-se identificar as contas responsáveis por abordar e engajar a discussão sobre o assunto dentro da realidade brasileira via Instagram, e com essa pesquisa verificamos que existe uma certa movimentação nas redes sociais, especialmente no Instagram por sua dinâmica imagética, voltada às práticas ativistas, como constatado pelas novas formas de ativismo contemporâneo, não podendo negligenciar-se a análise deste conteúdo nas redes.

O segundo momento refere-se aos resultados apontados pelo mapeamento digital, destacando-se dos resultados uma conta em específico, decorrente de ações e repercussões propostas, o *Design Ativista*, que será o primeiro caso a ser discutido. A análise do perfil *Design Ativista* leva a outros tópicos abordados e às análises decorrentes, como, por exemplo, as ações do grupo na sociedade brasileira, especialmente no caso Marielle Franco, as questões ambientais focadas na Casa Ninja da Amazônia e, por fim, o evento *Encontrão Design Ativista*.

Outros dois casos somam-se à discussão, feitos em sequência, e a abordagem escolhida para seleção dos exemplos foram ações feitas por designers com viés ativista que foram mapeadas e acompanhadas durante o ano de 2020. Com foco na análise do cenário brasileiro, as duas ações propõem um design orientado às causas. O primeiro caso é do *Covidesigners*, um projeto e ação realizado por designers em resposta à pandemia, e o segundo caso é do *LabDeS Covid-19*, um laboratório de design social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), que no primeiro

momento atua sob uma perspectiva interdisciplinar e, posteriormente, com ações de mobilização social.

O terceiro momento é marcado pela síntese das entrevistas semiestruturadas realizadas com especialistas com o objetivo de verificar se a teoria levantada anteriormente e os casos analisados corroboram a ideia de ativismo em design na realidade brasileira, ou se apresentam outras características e dimensões que a teoria não abordou. Para tal propósito, as duas primeiras entrevistas foram feitas com designers brasileiros que aprovaram a divulgação de seus nomes nesta dissertação de mestrado. O primeiro é Pedro Inoue, designer e comunicador paulistano, que atua em projetos de comunicação estratégica, design gráfico e editorial. A segunda entrevistada, Camila Rosa, é ilustradora e artista visual, e mora em São Paulo (SP). A terceira entrevista foi realizada com Thiago Scherer, membro e representante do coletivo Design Ativista.

Devido às condições sanitárias exigidas pela pandemia Covid-19, as entrevistas com Pedro e Camila foram realizadas via plataforma Google Meet, e a terceira entrevista, com o representante do *Design Ativista*, aconteceu por e-mail por causa da indisponibilidade de uma reunião síncrona on-line. Neste contexto, as entrevistas realizadas através da plataforma Google Meet contaram com a leitura do TCLE – Termo de Consentimento Livre Esclarecido, e ao final foi dado o aceite verbal concordando em conceder a entrevista para essa pesquisa.

A entrevista realizada por e-mail teve o TCLE preenchido e entregue junto com as respostas do entrevistado. As entrevistas realizadas de forma síncrona foram gravadas e, posteriormente, transcritas. Os TCLE assinados pelos entrevistados especialistas e o conteúdo das entrevistas síncronas encontram-se de forma completa nos apêndices desta dissertação.

4.1 Mapeamento digital: Ativismo em design no Instagram de 2017 a 2021

O mapeamento digital da rede social Instagram mostrou-se como uma ferramenta possível para medir o engajamento e a discussão sobre a temática pesquisada no ambiente digital, em específico das redes sociais, sendo estes canais muito utilizados por grande parte da população brasileira. Pesquisas recentes apontam que o comportamento dos brasileiros nas redes sociais supera as cinco

horas diárias, e em uma perspectiva macro, o Brasil ocupa a segunda posição no ranking global de tempo de uso das redes sociais, ficando abaixo apenas da Indonésia⁴⁰.

O procedimento realizado para o mapeamento se deu a partir de duas palavras-chave em português: “Design + Ativista” e “Design + Ativismo”. Essas palavras foram aplicadas na ferramenta de busca da rede social Instagram e os principais resultados encontrados foram elencados e distribuídos em uma planilha para posterior descrição e análise. Optamos pela busca dos termos em português, pois a nossa proposta é a de análise da realidade brasileira. Os critérios selecionados e apresentados no mapeamento são: nome do perfil, biografia, *url* (nome de usuário), números de postagens, de seguidores e de pessoas que o perfil segue, data do primeiro post, data do último post e descrição do conteúdo.

Na pesquisa realizada em 30/06/2021, com pesquisa dos termos “design + ativista”, sete resultados foram selecionados. Destes, apenas dois casos se destacam, o primeiro é do *Design Ativista* (@designativista), com maior número de seguidores, postagens e atividade. O segundo caso destacado foi do perfil *Criativista Branding & Design*®, e na biografia está descrito que o perfil oferece mentorias de *branding*, projetos de identidade visual e posicionamento estratégico de marca, ou seja, usa-se a junção das palavras criativa + ativista, resultando em “criativista”, que é assumido como marca para uma empresa focada em comunicação e mentorias.


Quadro 6 – Design Ativista

Nome	Biografia	URL	Dados	Primeiro post	Último post
#DesignAtivista	O design a favor do que você acredita. . Pasta pública #ForaBolsonaro #DesignAtivista - é até cair!drive.google.com/drive/folders/141Fi1x0G_L8eykiTf3SA0Kb-6koykQ45?usp=sharing	https://www.instagram.com/designativista/ @designativista	2,392 posts 221 mil seguidores 497 seguindo	04/10/2018	30/06/2021
Descrição do Conteúdo	Design gráfico, visual, informação, ilustração, fotografia; chamadas para campanhas; ações; eventos; projetos; temáticas variadas;				

Fonte: elaborado pelo autor.

⁴⁰ Brasileiros usaram redes sociais por quase 5h diárias em 2020. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/209960-brasileiros-usaram-redes-sociais-5h-diarias-2020.htm>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

Quadro 7 – Criativista


Nome	Biografia	URL	Dados	Primeiro post	Último post
Criativista Branding & Design@	Seu negócio aprendendo na prática a agir estrategicamente como marca do 0 — Mentorias de Branding — Projetos de Identidade Visual Inscrições ABERTAS  linktr.ee/criativistabranding	https://www.instagram.com/criativistabranding/ @criativistabranding	361 posts 694 seguidores 296 seguindo	05/03/2018	26/06/2021
Descrição do Conteúdo	Estúdio de design e branding, traz o termo “criativista”, mistura de criativo e ativista, mas não apresenta nenhum conteúdo ativista no feed, e sim apenas posts voltados à informação e a projetos de identidade visual; produz conteúdo, ex. post sobre “clientes cringe”.				

Fonte: elaborado pelo autor.

Os demais exemplos apontam perfis específicos sobre a temática do design ativista de acordo com outras regiões do país, como o Design Ativista DF (@designativistadf) e o Design Ativista CE (@designativistace), porém ambos não mantêm atividade constante na rede social.

A segunda etapa do mapeamento foi realizada no mesmo dia, 30/06/2021, com os termos “design+ativismo” pesquisados, resultando em apenas três exemplos. O destaque da pesquisa foi o perfil *Design e Ativismos* (@design_ativismos), que é um TCC de design da aluna Camila Vieira, da ESDI/UERJ, separado em quatro momentos: sociedade, formação, atuação e indivíduo. Outro perfil que vale ser mencionado é o *Design + Ativismo* (@astartecriativa), uma loja on-line cujas peças à venda possuem relação com arte e design, feminismo e anatomia humana feminina.

Quadro 8 – Design e Ativismos

Nome	Biografia	URL	Dados	Primeiro post	Último post
Design e Ativismos	• Um projeto que discute a relação entre a comunicação visual e sua potência ativista • Por @camibviera • Realizado na ESDI/UERJ • Link dos cartazes  drive.google.com/drive/folders/1O4mnNNWEJeogLMBk4zw	https://www.instagram.com/design_ativismos @design_ativismos	60 posts 205 seguidores 14 seguindo	25/06/2020	14/12/2020
Descrição do Conteúdo	Projeto acadêmico que discute o ativismo e a comunicação; poucos posts informativos referente à pesquisa e ao tema.				

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 9 – Design + Ativismo

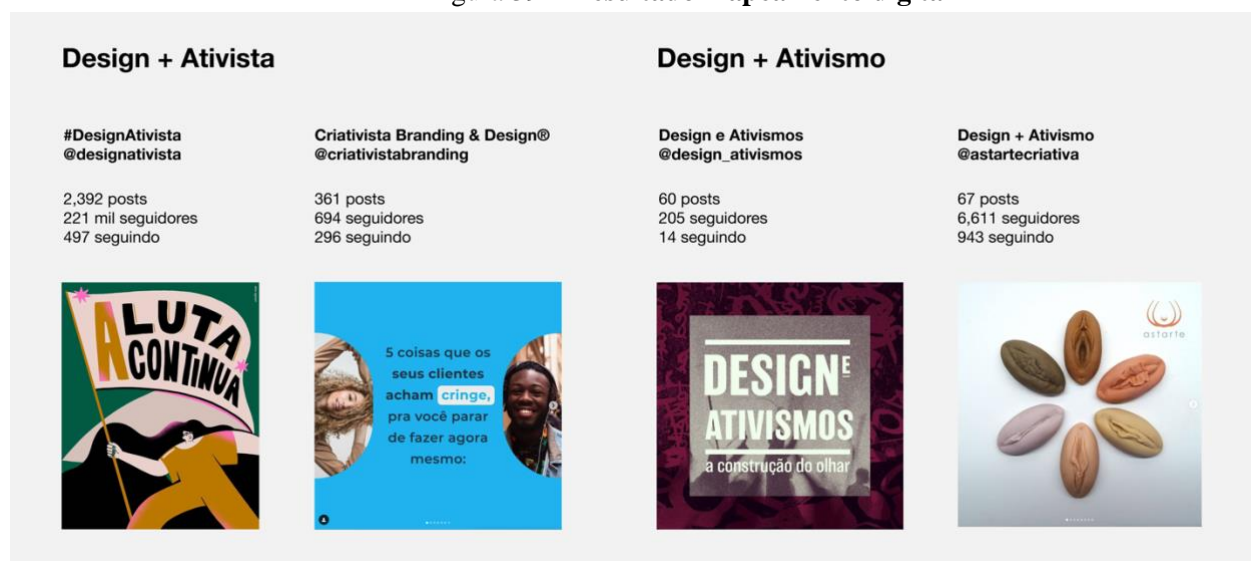
Nome	Biografia	URL	Dados	Primeiro post	Último post
Design + Ativismo		https://www.instagram.com/astartecriativa	67 posts 6,611 seguidores 943 seguindo	17/08/2018	30/01/2021
Descrição do Conteúdo	Loja de arte e design. No perfil são veiculados produtos com formas anatômicas do corpo feminino e temas como feminismo, igualdade de gênero e orientação sexual. Percebe-se que o ativismo neste exemplo se refere ao ativismo de gênero e de orientação sexual, e o design está presente na materialização e na construção do artefato.				

Fonte: elaborado pelo autor.

Embora o contexto de uso das redes sociais para agitação de ações ativistas seja grande, percebe-se que pelo mapeamento digital realizado na rede social Instagram, são poucos os casos que, de fato, assumem uma faceta de design ativista. Os outros casos usam a designação ativista como estratégias de divulgação ou comerciais, contribuindo assim para o esvaziamento do significado do conceito ativismo.

Vale destacar que muitas ações ou movimentos não se identificam, ou não se apresentam, nos termos que foram utilizados para busca. Dessa forma, é possível localizar outras ações que não são listadas abaixo.

Figura 39 – Resultado mapeamento digital



Fonte: elaborado pelo autor.

Após as análises dos perfis encontrados, percebemos que o resultado mais expressivo é do perfil *Design Ativista*, pois possui frequência de postagens, reúne uma comunidade engajada e ativa, propõe outros projetos que estão além do Instagram, como eventos e outras atividades educacionais, e é o perfil que reúne grande parte das criações com a temática na rede social, seja através das imagens selecionadas para compor o *feed*, uma curadoria sempre com o crédito do autor, seja pela *hashtag* #designativista em que diferentes usuários postam suas imagens ou vídeos.

Os outros exemplos apontam para desdobramentos do perfil *Design Ativista* para outras localidades do país, mas não possuem atividade contínua ou engajamento no perfil. Um exemplo aponta um trabalho de conclusão de curso com a temática e uma página de registro do trabalho, para que outras pessoas interessadas possam fazer a leitura do texto. Da mesma forma, percebe-se, mais uma vez, o uso do ativismo como rótulo, no caso dos dois perfis que possuem a comercialização de produtos ou serviços, diferenciando-os dos demais analisados.

O resultado do mapeamento destaca a conta do *Design Ativista*, e este será o primeiro caso a ser analisado e apresentado nesta dissertação, de forma a verificar sua composição, ações, repercussões, e a verificação se as atividades propostas pelo coletivo apresentam resultados materializados na sociedade.

4.2 Design Ativista - @DesignAtivista

Para contribuir com a discussão teórica apresentada nos capítulos anteriores acerca do desenvolvimento da ação ativista no design, será realizada a descrição e análise da mobilização social, política e ativista desenvolvida através do perfil *Design Ativista*⁴¹, na rede social Instagram, após a realização da etapa anterior, o mapeamento digital.

Com uma força crescente, facilmente compreendida nos tempos atuais graças ao interesse crescente pela comunicação visual, pelo design gráfico e a utilização dessa forma de comunicação e expressão nas redes sociais, o *Design Ativista* marca presença na contemporaneidade do design brasileiro ao associar o design com o engajamento político, participativo e crítico, expandido através das postagens nas redes sociais, ao repercutir, denunciar e apontar questões importantes que fazem parte da sociedade brasileira.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/designativista>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

O *Design Ativista* é uma comunidade on-line vinculada ao portal de notícias *Mídia Ninja*⁴², e utiliza o design gráfico, visual e de informação na transmissão de mensagens de cunho social e político atento às questões do território nacional. No Instagram, o coletivo acumula mais de 205 mil seguidores, e a *hashtag* #DesignAtivista⁴³, uma ferramenta utilizada dentro da rede social que reúne *posts* com a mesma temática, acumula mais de 46 mil postagens. Através da *hashtag* é possível acompanhar todas as publicações feitas e suas mensagens visuais, compondo a dinâmica da rede social nos formatos de imagem ou vídeo.

Dentre outros temas, o *Design Ativista* promove campanhas sobre causas de impacto e responsabilidade social, como direitos às mulheres, indígenas, comunidade LGBTQIA+, comunidade negra, e outros, tais como as injustiças com os menos favorecidos, direitos trabalhistas, violência urbana e policial, repressão, fascismo, assassinato de jovens negros e pobres, ações antidemocráticas e direitos humanos. As chamadas para as campanhas costumam ser publicadas como forma de chamar os seguidores para a mobilização (figura 40).

Figura 40 – Convocatória Criativa “Comida sem Agrotóxico é Direito de Todes”



Fonte: Design Ativista / Divulgação Instagram

As ideias que pautam o engajamento do *Design Ativista* estão alinhadas de acordo com as bandeiras encontradas pela própria contemporaneidade do design, com uma abordagem crítica sobre a realidade, ao associar o design com outras instâncias de atuação. Um grande parceiro do

⁴² Disponível em: <<https://www.midianinja.org/>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

⁴³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/designativista/>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

Design Ativista é o portal de notícias *Mídia Ninja*, outro grande grupo com impacto na rede social Instagram, com uma soma de 3,9 milhões de seguidores, mais de 43 mil publicações, sendo um importante canal de veiculação midiática independente com os mesmos propósitos do *Design Ativista*, revelando as situações que acontecem no Brasil.

A *Mídia Ninja* possui uma forte presença dentro do cenário jornalístico independente brasileiro, sendo um expoente crítico dos movimentos de rua ocorridos em junho de 2013⁴⁴. Em seu site, a *Mídia Ninja* descreve-se como:

Somos uma rede de comunicação livre que busca novas formas de produção e distribuição de informação a partir da tecnologia e de uma lógica colaborativa de trabalho. Entendemos a comunicação democrática como um direito humano e defendemos o interesse público, a diversidade cultural e o direito à informação, visibilizando pautas de comunicação, causas identitárias, cultura, meio ambiente, juventude e outras que dialogam com os desafios do século XXI⁴⁵.

A respeito da cobertura das manifestações de rua de junho de 2013, um dos momentos mais delicados da política brasileira no início da segunda década do século, a *Mídia Ninja* coloca:

A Mídia NINJA foi fundada em 2013 e ganhou notoriedade durante as manifestações de junho que reuniram milhões nas ruas do Brasil. À ocasião realizou coberturas ao vivo de dentro dos protestos, com múltiplos pontos de vista invisíveis na mídia tradicional. Em 2016 foi uma das principais iniciativas de resistência na luta pelo fortalecimento da democracia em meio a instabilidade política. Hoje a rede engaja mais de 2 milhões de apoiadores e cerca de 500 pessoas diretamente envolvidas com o suporte de casas coletivas pelo Brasil⁴⁶.

É importante perceber, aqui, a relação entre os dois grupos, a *Mídia Ninja* focado na cobertura jornalística de fatos e notícias, e o *Design Ativista* com foco na mobilização de designers e criativos na representação por meio da imagem. Ambos associam o conceito de contranarrativa apontado por Fuad-Luke (2009), quando se contrapõem à narrativa convencional munidos de uma postura crítica, oferecendo, na *Mídia Ninja*, uma cobertura independente das notícias e temas que a grande mídia comercial não tem interesse de mostrar. Por sua vez, no *Design Ativista* ao romper

⁴⁴ Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1317943-grupo-midia-ninja-se-projeta-ao-cobrir-protestos-ao-vivo.shtml>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

⁴⁵ Disponível em: <<https://midianinja.org/quem-somos/>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

⁴⁶ Disponível em: <<https://midianinja.org/quem-somos/>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

com a associação do design gráfico nas redes sociais, que é voltado à publicidade e ao consumo, projeta em peças visuais atributos de atenção e sensibilidade, que servem para revelar e estimular o pensamento em questões de cunho social e político que, talvez, apresentem-se como potência para gerar ações de mobilização social.

Abaixo o Manifesto Design Ativista (PATER, 2020, s.p.):

Manifesto Design Ativista

1. Aqui o dinheiro não dita, não decide, não conta.
2. Nossa autoria é coletiva. Estamos juntos e somos todos anônimos.
3. Promovemos causas que acreditamos de coração.
4. Nossa produção é livre, aberta e pública. Tudo é de todos.
5. Todas as causas são importantes. Algumas são mais urgentes.
6. Estamos aqui para somar: Produza e participe como puder.
7. Tudo é contexto. Não existe bom ou ruim / bonito ou feio. Tudo conta.
8. Observe, escute e aprenda. Passe para frente.
9. Se essa for sua primeira vez aqui, você tem que lutar.
10. Fodam-se os fascistas.

Outro elemento a ser analisado refere-se à mensagem veiculada pela comunidade nas redes sociais, destinada a atingir diferentes públicos e grupos sociais tendo em vista que o Brasil é um dos países que mais têm usuários ativos no Instagram, cerca de dos 100 milhões no ano de 2021⁴⁷, pois com os posts do *Design Ativista* compartilhados e repostados por artistas, celebridades e outras figuras públicas, aumenta o engajamento e as impressões de cada mensagem veiculada pelas publicações.

⁴⁷ Disponível em: <<https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

Nesse sentido, a mensagem do *Design Ativista* ocupa um espaço ainda maior dentro do Brasil a cada postagem que viraliza⁴⁸, ilustrando situações que possuem vínculos sociais e, também, políticos que acontecem em nível nacional, portanto, via imagem, sensibilizam e promovem a reflexão. Assim, há destaque para as formas de ativismo contemporâneo, que aponta a difusão dos conteúdos e da abordagem ativista pelas redes sociais, como novos espaços em que a comunicação pode ser ampliada a outros níveis.

A conscientização e o conhecimento da atuação ativista no design é outro fator a ser destacado, ao associar e propor a tomada de ação aos profissionais criativos, permitindo que a prática ativista possa ser pensada, refletida, analisada, e até mesmo apresentada, pois a discussão dentro do design sobre o assunto é relativamente escassa, servindo para criar espaços de discussão e de ampliação dessa posição no design contemporâneo.

Desse modo, verifica-se que o papel do *Design Ativista* vai além de seu fim materializado por meio de postagens atrativas na rede social, ou uma ilustração que chame atenção por suas características de estilo ou técnica, mas entende-se que a função do coletivo está mais próxima de propor um espaço que permita pensar e coordenar ações que tenham como pano de fundo a responsabilidade social, política e cidadã, em vez de se aproximar de uma ideia digital de vitrine, com uma série de trabalhos impecáveis e de qualidade, que se somam, porém sua representatividade é vazia.

Uma dificuldade presente é a de concluir se realmente é possível medir a efetividade das ações do *Design Ativista*, por exemplo, uma vez que as publicações veiculadas pelo coletivo alcançam altos níveis de repercussão nas redes sociais. Mas e fora dela? O que é feito de fato?

Pode-se inclusive questionar as ações do coletivo, a partir do conceito de sociedade transtética de Lipovetsky e Serroy (2014), que a definem como uma sociedade que chama a atenção com imagens e mensagens que são passageiras, ineficazes para levar a atenção de fato e alcançar alguma ação, resultado do alto fluxo imagético e estético, e que servem para reafirmar o poder da imagem e da estética, apenas.

⁴⁸ O termo viralizar surgiu com o crescimento do número de usuários nas redes sociais e designa conteúdos que ganham grande repercussão na internet.

O questionamento sobre a efetividade das ações do *Design Ativista*, em especial, foi levado às entrevistas realizadas, de forma a perceber como os designers e o próprio coletivo avaliam esta situação. A discussão sobre este ponto será apresentada com mais ênfase posteriormente.

4.2.1 Ações do Design Ativista na sociedade brasileira

Após um panorama sobre o *Design Ativista* e seus objetivos como coletivo de design brasileiro, serão apresentados alguns exemplos que são desenvolvidos a partir das iniciativas do grupo. Entre elas, ações de divulgação de questões da política, incluindo a crítica à política partidária, promovendo e disseminando frases, símbolos e outros elementos visuais de luta mas, também, de efeito, que serão discutidos no primeiro exemplo.

O segundo exemplo diz respeito sobre a divulgação de questionamentos relacionados às injustiças sociais. O terceiro exemplo aborda as parcerias estabelecidas em prol de causas urgentes no cenário nacional e internacional. O quarto exemplo refere-se aos encontros realizados para ampliação das discussões e temáticas levantados pelo *Design Ativista*, bem como a inclusão de novas temáticas emergentes.

4.2.2 Ninguém solta a mão de ninguém

O primeiro exemplo a ser abordado refere-se à atuação do coletivo na dimensão da política brasileira. Durante as eleições de 2018, pleiteando novas escolhas para a presidência da república, governadores, senadores, deputados federais e estaduais, o *Design Ativista* foi centro de muitas manifestações sobre as candidaturas lançadas naquele ano.

Um exemplo marcante e bem conhecido no período, com veiculação em grandes proporções na internet, e fora dela, foi o caso da frase derivada da ilustração “Ninguém solta a mão de ninguém”, da tatuadora mineira Thereza Nardelli (figura 41).

Figura 41 – Ninguém solta a mão de ninguém



Fonte: Thereza Nardelli / Divulgação Instagram

A mensagem veiculada pelo canal do Instagram do *Design Ativista* fez com que essa imagem fosse amplamente divulgada em diversas redes sociais e outros canais de comunicação, inclusive o impacto foi tão grande que a ilustração se transformou em capa de livro, letra de música, filtro do Instagram, estampa de camiseta, cartaz, lambe, projeção, ou seja, foi ampliada de maneira orgânica a tal ponto que se transformou em um slogan do período, ampliando a barreira do digital, se constituindo em outros suportes, além de marcar um tempo e um momento (figura 42).

Figura 42 – Suportes com a frase Ninguém Solta a Mão de Ninguém



Fonte: Elaborado pelo autor

Em entrevista ao G1, a autora, Thereza Nardelli, coloca que a frase foi dita pela sua mãe anos atrás, e que a ilustração havia sido publicada no Instagram semanas antes da eleição, mas foi repostada⁴⁹ no domingo (28) pelo *Design Ativista*:

Horas depois, eu comecei a ver que um monte de gente famosa tinha publicado. A ideia do desenho é que seja compartilhado mesmo. Que chegue a muita gente [...] Acho que viralizou porque o desenho representa conforto, sabe? Que não estamos sós. Que tem gente perto e que a gente pode contar sim um com o outro⁵⁰.

Outra situação envolvendo questões sociopolíticas em que o *Design Ativista* atuou foi sobre o assassinato da vereadora Marielle Franco, e de seu motorista Anderson Gomes, em março de 2018 na cidade do Rio de Janeiro (RJ). O perfil fez e, ainda faz, campanhas cobrando as autoridades responsáveis pelo esclarecimento do caso, que até hoje não foi elucidado completamente. Marielle era vereadora do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), militante e ativista pelas causas sociais e direitos humanos e, após seu brutal assassinato, se tornou um símbolo de luta e resistência para inúmeras questões dentro da sociedade brasileira.

Diversos cartazes, postagens, ilustrações, projeções, placas e outras criações tiveram Marielle representada (figura 43). O fato ocorrido indica a grave situação existente em um crime dessa proporção que chegou a mil dias⁵¹ sem uma resposta completa, e todo esse descaso não permitiu que o fato fosse esquecido, muito pelo contrário, as postagens sobre Marielle continuam ativas nas redes sociais e são usadas como símbolo para muitas pessoas nas lutas sociais do Brasil, as criações estiveram muito além das telas dos smartphones e computadores e se tornaram uma bandeira para sujeitos que lutam pelas mesmas causas defendidas por Marielle, agora, um ícone de justiça social.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BoT6Fxlj7Qe/>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

⁵⁰ Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2018/noticia/2018/10/29/ninguem-solta-a-mao-de-ninguem-desenho-que-viralizou-no-pais-e-criacao-de-mineira.ghtml>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

⁵¹ Caso Marielle completa mil dias sem respostas sobre motivações e possíveis mandantes. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/12/08/caso-marielle-completa-mil-dias-sem-respostas-sobre-motivacoes-e-possiveis-mandantes.ghtml>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

Figura 43 – Marielle Franco



Fonte: Cristiano Siqueira/Divulgação Instagram @crisvector

No site do Instituto Marielle Franco (figura 44) é possível obter mais informações sobre o caso e sobre a repercussão desse crime no Brasil. Criando redes, articulando relações e promovendo debates, o Instituto atua em diversos pilares de ação com “a missão de inspirar, conectar e potencializar mulheres negras, LGBTQIA+ e periféricas a seguirem movendo as estruturas da sociedade por um mundo mais justo e igualitário”⁵².

⁵² Instituto Marielle Franco. Disponível em: <<https://www.institutomariellefranco.org/>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

Figura 44 – Pilares de ação Instituto Marielle Franco



Fonte: <https://www.institutomariellefranco.org/>

Outro destaque das ações do Design Ativista na sociedade brasileira é referente à *Casa Ninja Amazônia*, uma iniciativa em parceria da *Mídia Ninja* e *Design Ativista*, que teve por objetivo a criação de uma rede online em defesa da Amazônia. Esse projeto ocorreu após as intensas queimadas que aconteceram na Amazônia no primeiro semestre do ano de 2020. O projeto é descrito como:

Centro digital que mobiliza colaboradores para uma rede de suporte permanente da Amazônia que promove uma programação contínua de rodas de conversas, workshops, encontros, reuniões e campanhas voltada às agendas de combate aos retrocessos ambientais, assim como para contar as potências e histórias da Amazônia profunda⁵³.

Nos dias 5 e 6 de junho de 2020 aconteceu a inauguração digital do evento, com encontros, debates e mostras artísticas de forma gratuita e aberta, marcando o lançamento dessa rede online de experimentação criativa (figura 45). A *Casa Ninja Amazônia* continua desenvolvendo atividades e promovendo ações através da comunidade reunida em seu perfil, tendo destaque na

⁵³ Disponível em: <<https://casaninjaamazonia.org/noticias-2/>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

cobertura sobre o apagão que ocorreu no estado do Amapá, que afetou 90% da população durante 22 dias, em 03 de novembro de 2020⁵⁴.

Figura 45 – Casa Ninja da Amazônia



Fonte: Mídia Ninja/Divulgação Facebook

4.2.3 Encontrão Design Ativista

Por fim, o *Encontrão Design Ativista* é outra iniciativa a ser destacada para compor os desdobramentos das ações do coletivo na sociedade brasileira. O *Encontrão* promove uma série de atividades e debates sobre o design brasileiro e suas questões urgentes, a primeira edição ocorreu em 2018, na cidade de São Paulo (SP), entre os dias 15 e 16/12/2018.

Com a promoção de palestras, oficinas e rodas de conversa gratuitas com diversas referências do design brasileiro e mundial, o evento foi organizado em parceria com a IdeaFixa, Mídia Ninja e EBAC (Escola Britânica de Artes Criativas).

⁵⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2020/11/18/apagao-no-amapa-veja-a-cronologia-da-crise-de-energia-eletrica.ghtml>>. Acesso em: 20 mai 2021.

As atividades da primeira edição do evento foram organizadas em palestras e oficinas com temáticas do design gráfico e feminismo; design gráfico e ativismo; como ser designer e negro e suas relações com o mercado; oficinas sobre estética na era Bolsonaro; criação de memes; serigrafia ativista; lambes e sobre políticas do design, além da roda de conversa com Camila Rosa, ilustradora, e com Thereza Nardelli, autora da frase “Ninguém solta a mão de ninguém”.

A palestra “As políticas do design” com Ruben Pater, professor, designer e ativista, também fez parte do primeiro ano do evento, com a publicação do livro com o mesmo nome no ano de 2020 pela editora Ubu (figura 46). Na entrevista com Pedro Inoue, a palestra do Ruben ao *Encontrão* foi mencionada, pois ele veio ao Brasil após convite do Pedro, que já o conhecia anteriormente.

Figura 46 – *Encontrão Design Ativista 2018*



Fonte: Cris Vector/Divulgação Twitter

No ano de 2019 foi realizada a segunda edição do evento. O *II Encontrão Design Ativista*, descrito como "o maior evento de design ativismo do mundo" reuniu designers, artistas, profissionais criativos e outros ligados à rede do *Design Ativista* em quatro dias de evento na sede da Mídia Ninja na cidade de São Paulo (SP).

O evento contou com o mesmo formato do ano anterior, com oficinas, rodas de conversa e outras atividades, em um espaço ocupado por coletivos e movimentos sociais que buscavam reivindicar e explorar diferentes causas, como descrito:

O encontro acontece desde 2018 e é o momento de maior troca e conexão dos participantes do movimento, integrando atividades práticas, de bem-estar e integração. Na primeira edição foram 600h de programação com participação do designer holandês Ruben Pater, autor do livro *The Politics of Design*⁵⁵.

A segunda edição contou com nomes como Guilherme Boulos, Cris Vector, Pedro Inoue, Sâmia Bomfim, Instituto Pólis, David Carson, entre outros (figura 47). Algumas conversas do encontro estão disponibilizadas no podcast Diagrama⁵⁶, que trata sobre assuntos do design. O primeiro episódio contou com Guilherme Falcão falando sobre autopublicação e a designer Tereza Bettinardi sobre design e feminismo. O segundo episódio contou com a Oficina Popular e seus materiais desenvolvidos para as eleições de 2018 e o Bonde.br contando sobre como um evento de design virou uma plataforma de ativismo. O terceiro e último episódio contou com três mulheres, Janara Lopes, Camila Rosa e Thereza Nardelli.

Figura 47 – Encontro Design Ativista 2019



Fonte: Mídia Ninja

⁵⁵ Disponível em: <<https://saopaulosao.com.br/nossos-encontros/4815-ii-encontr%C3%A3o-design-ativista-quer-estimular-protagonismo-para-causas-e-pautas-sociais.html>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

⁵⁶ Disponível em: <<https://diagrama.co/>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

A terceira edição do *Encontrão* aconteceu no final de 2020, todo em formato digital devido às exigências sanitárias (figura 48). A princípio, era um objetivo deste pesquisador a participação no *Encontrão* de forma presencial para avaliar e analisar a construção e a dinâmica do evento, assim como as pautas debatidas em grupo, mas por causa da pandemia o formato mudou e o acompanhamento foi realizado no formato online.

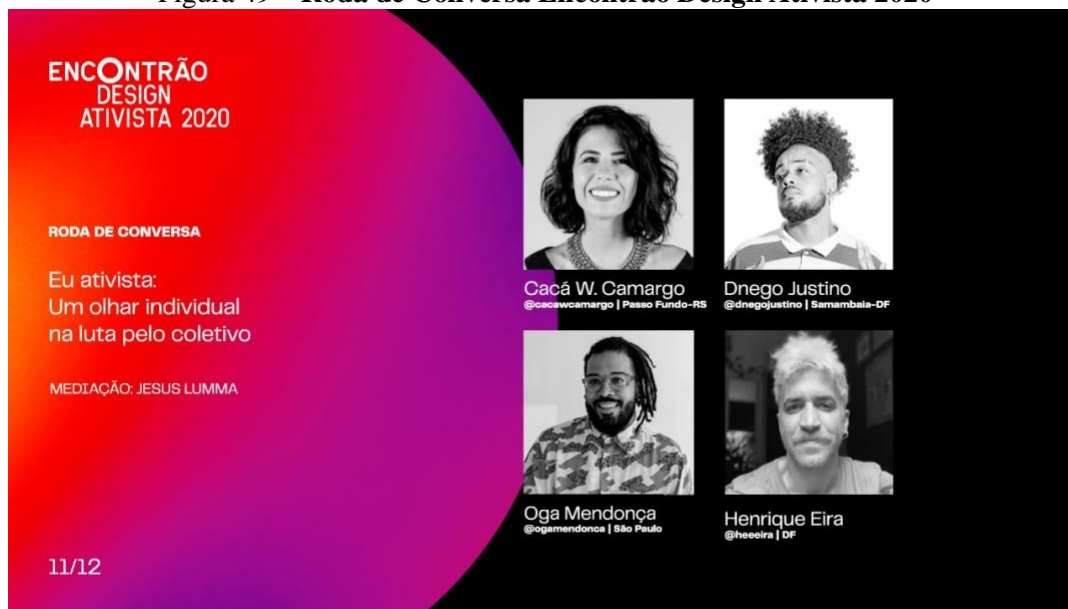
Figura 48 – **Encontrão Design Ativista 2020**



Fonte: Design Ativista e Mídia Ninja

O evento ocorreu em três dias, com palestras, oficinas e mesas-redondas totalmente gratuitas. Como nos anos anteriores, a última edição contou com convidados e figuras marcantes do cenário do design brasileiro, assim como do cenário político. Alguns dos nomes envolvidos na terceira edição foram, Manuela D'Avila, Tereza Bettinardi, Cecilia Consolo, Buggy, entre tantos outros (figura 49).

Figura 49 – Roda de Conversa Encontrão Design Ativista 2020



Fonte: Design Ativista e Mídia Ninja

Em análise das três edições é possível perceber que a última edição (2020) apresentou um leque maior de atividades, que foram ampliadas desde a edição do ano anterior. Mesmo acontecendo de forma online é possível perceber a mobilização e a organização para promover um evento de qualidade dentro deste formato, diversificando e permitindo que outras pessoas tivessem acesso às discussões decorrentes do evento. Todo material da terceira edição do evento encontra-se de forma online no canal do YouTube da *Mídia Ninja*⁵⁷.

A primeira edição foi mais tímida, mas representou um pontapé inicial para o desenvolvimento de um evento como este, até então, naquele momento, bem específico, limitado às pequenas bolhas do design, e em parceria com o contexto acadêmico, pela associação com a EBAC e com o IdeaFixa. Já a segunda edição contou com uma ampliação e diversidade nas atividades e presenças, com uma proposta mais ampla, e centradas no espaço físico da *Mídia Ninja* em São Paulo (SP), o *Encontrão* teve maior adesão e ocorreu em quatro dias.

Por fim, a terceira edição tentou manter o nível da segunda edição, mas com a dificuldade em propor um evento online, e mesmo com as dificuldades, em comparação aos anos anteriores, o evento foi mais organizado e contou com atividades específicas que pelas plataformas digitais possibilitaram o maior acesso, já que ainda estamos dialogando com recortes específicos que se preocupam com a dimensão sociopolítica do design.

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/MidiaNINJAoficial/>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

Nota-se que uma dificuldade encontrada nesta investigação foi a falta de registro do evento, pois a maioria das informações tiveram que ser pesquisadas na rede social Instagram, uma vez que o site do *Design Ativista*, até o momento de escrita deste capítulo, se encontra fora do ar. A falta de mapeamento das repercussões do evento inclusive impede um maior aprofundamento e detalhamento de números e outros dados quantitativos, restando coletar informações em portais diferentes e em outras redes sociais, como o Facebook, por exemplo.

Dessa forma, como indicado anteriormente, pontos positivos e negativos existem ao analisar a repercussão do *Design Ativista* na sociedade brasileira, se por um lado o coletivo marca a história ao engajar e criar uma comunidade ativa nas redes sociais para denunciar as questões sociais e políticas do Brasil, por outro lado é difícil medir as consequências das ações, de fato, e um exemplo é sobre a dificuldade em levantar mais informações sobre as questões resultantes das repercussões das edições do *Encontrão Design Ativista*.

4.3 Ativismo em tempos de pandemia

O segundo recorte escolhido para dar continuidade à discussão sobre os resultados encontrados do ativismo em design na sociedade brasileira refere-se ao contexto pandêmico, instaurado pelo alerta global do novo coronavírus no início de 2020, que afetou todas as áreas, servindo para pensar de forma mais ampla as dificuldades do país e a desigualdade de acessos e outras questões que foram resultantes do período.

Os dois exemplos foram acompanhados via Instagram no ano de 2020, e é importante destacá-los, pois são dois casos que apresentam como o design pode estar associado à resolução de problemas, às causas sociais, e que neste contexto exemplifica o que Moura (2018) aponta, sobre a convocação dos designers a agirem diante dos problemas da realidade.

Questiona-se, como o design pode colaborar no contexto de crise sanitária global? Como o design pode agir localmente diante dessas problemáticas? Quais são as possibilidades que o ativismo em design pode ter durante a pandemia?

Os exemplos selecionados apresentam enfoques diferentes, mas os objetivos possuem conexões claras. O primeiro caso escolhido foi do projeto *Covidesigners*, que produziu uma galeria virtual de cartazes e, posteriormente, uma campanha de financiamento coletivo com recompensa dos cartazes enviados pela chamada do projeto, com objetivo de arrecadar fundos para iniciativas de enfrentamento à pandemia no Brasil.

O segundo exemplo apresenta um foco participativo, entre uma iniciativa que nasce no contexto acadêmico e que possui articulações com a comunidade local. O Laboratório de Design Social Covid-19, *LabDeS Covid-19*, foi um projeto desenvolvido por docentes e discentes da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), com uma proposta que reuniu um ciclo de palestras sobre temas recorrentes naquele momento, e também uma iniciativa colaborativa para arrecadar fundos para a distribuição de alimentos para pessoas que estavam sofrendo com a crise sanitária no país. Os exemplos são abordados a seguir.

4.3.1 Covidesigners

O *Covidesigners* é um projeto que teve destaque no cenário brasileiro através das redes sociais no início da pandemia, e combinou o design gráfico e visual como uma resposta ao enfrentamento da crise do novo coronavírus no Brasil. O projeto descrito como "Designers arrecadando fundos para as vítimas da COVID-19", foi articulado de forma totalmente digital, via Instagram, com a abertura de uma chamada para o envio de artes com a temática da pandemia para serem expostas no perfil do projeto e, futuramente, para uma campanha de financiamento coletivo desdobrada a partir das contribuições.

O formato de chamada para a campanha temática é uma característica recorrente do coletivo *Design Ativista*, percebida como uma estratégia para este projeto em específico, para engajar e alcançar outros públicos. O projeto contou com um total de 183 postagens na rede social, e mais de 680 publicações com a *hashtag* #covidesigners. Somam-se mais de 6 mil seguidores no perfil. O primeiro post data de 29 de março de 2020⁵⁸, com uma introdução do projeto e da reflexão sobre o papel social do design.

O projeto foi dividido em três fases. A fase 1 consistiu em uma chamada para o envio de cartazes reunidos na conta do projeto no Instagram, em formato de galeria virtual, no qual foram expostos pôsteres selecionados sobre o tema, houve uma seleção realizada por curadoria das criações feitas, seja pelas postagens que marcaram o perfil do projeto, seja submissão da campanha e pelas postagens com a *hashtag* #covidesigners.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-UxCzSH55X/>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

A fase 2 do projeto foi destinada a gerar uma campanha de financiamento coletivo (*crowdfunding*) para angariar fundos por meio da venda de alguns dos cartazes enviados como forma de reunir uma quantidade de dinheiro que pudesse ser destinada a ajudar vítimas da pandemia da Covid-19. Os cartazes foram recebidos e selecionados mediante a submissão, com prazo final 30/04/2021 (figura 50), pouco mais de um mês desde o lançamento do projeto.

Figura 50 – Chamada Coviesigners

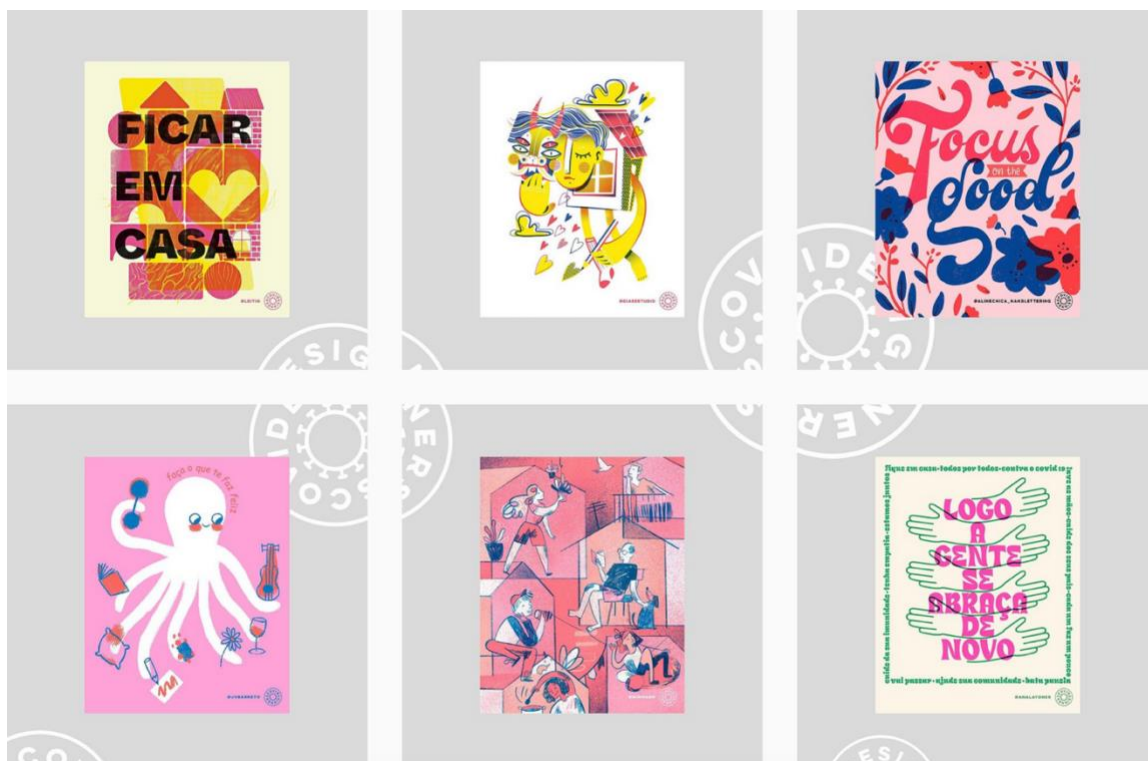


Fonte: @coviesigners / Divulgação Instagram

Mais de 400 cartazes foram enviados ao projeto, mas devido ao formato da campanha de financiamento coletivo apenas seis peças foram selecionadas para serem as recompensas da campanha (figura 51). O resultado foi divulgado no Instagram do projeto no dia 14/06/2021⁵⁹.

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CBZM7h9HfWz/>>. Acesso em: 09 jan 2021.

Figura 51 – Cartazes selecionados



Fonte: @covidesigners / Divulgação Instagram

A campanha de financiamento coletivo foi realizada na plataforma Evoé, e é possível verificar todas as informações na página do projeto⁶⁰. Os tipos de recompensa eram realizados segundo as seguintes etapas de contribuição: 50 reais ou mais, cartaz 1; 60 reais ou mais, cartaz 2; 80 reais ou mais, cartaz 3; 90 reais ou mais, cartaz 4; 100 reais ou mais, cartaz 05; 120 reais ou mais, cartaz 6; 400 reais ou mais, todos os cartazes e voucher de R\$100,00 para serem consumidos nas sedes da Cervejaria Sátira em Belo Horizonte (MG).

O resultado da campanha do financiamento coletivo arrecadou um total de R\$16.935 reais com 196 apoiadores, e foi divulgado pelo perfil do projeto no Instagram. O destinatário foi o projeto social “Ninguém mora na rua”, que recebeu o valor integral das arrecadações.

Esse projeto começou em março deste ano com um pequeno grupo de voluntários do Capão Redondo para dar apoio emergencial às pessoas em situação de rua da comunidade e de outras regiões vulneráveis de São Paulo.

⁶⁰ Disponível em: <<https://evoe.cc/covidesigners>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

Em 3 meses, já foram produzidas e distribuídas mais de 2 mil marmitas a pessoas de extrema invisibilidade⁶¹.

Além destes resultados, o *Covidesigners* concorreu e foi ganhador da medalha de prata da categoria design de impacto positivo no prêmio *Brasil Design Awards*. O coletivo que assina pelo projeto é composto por Sam Profeta, Graziani Riccio, Ricardo Portilho, Sarah Magalhães, Livia Hollerbach.

Abaixo estão outros cartazes que não foram selecionados para a campanha de financiamento coletivo, mas que estão veiculados no perfil do projeto (figura 52).

Figura 52 – Cartazes



Fonte: @covidesigners / Divulgação Instagram

4.3.2 LabDeS Covid-19

O terceiro caso é outra iniciativa da ação de designers em decorrência da pandemia. O *LabDeS Covid-19* é um laboratório de Design social, vinculado à Universidade Federal do Maranhão (UFMA), cuja proposta é apoiar iniciativas e apresentar respostas às questões urgentes decorrentes da crise sanitária na cidade de São Luís, Maranhão.

O projeto tem por objetivo levantar questões sobre a tomada de decisões para contenção do avanço do coronavírus em relação a diferentes grupos sociais, especialmente os mais

⁶¹Disponível em: <<https://evoe.cc/covidesigners>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

vulneráveis, assim como buscar parceiros para executar projetos, conectar iniciativas e divulgá-las.

Em parceria com o Departamento de Desenho e Tecnologia e o Departamento de Psicologia da UFMA, o *LabDeS* levou a público, entre os meses de junho e julho de 2020, um ciclo de 10 palestras intituladas "Diálogos de emergência"⁶², com diferentes temáticas abordadas a fim de expandir o entendimento sobre o cenário atual e a pós-pandemia.

Dentre os temas dos Diálogos de emergência estão aqueles relacionados a abordagens coletivas, reflexões sobre o design em um mundo colonizado, letramento midiático, saúde mental em tempos de pandemia, redes de afeto, atenção a pessoas em situação de emergência, luto, emergência subjetiva, ausência de políticas públicas, identidade de marca. As palestras aconteceram entre 15/06 e 08/07/2020, e estão disponibilizadas de forma gratuita online no canal do projeto no YouTube.

É importante ressaltar que o laboratório passou por uma mudança de nome em abril de 2021, sendo agora chamado de *LabDeS Cidade*⁶³, atualizado como um projeto de extensão da Universidade, que visa promover o acesso e o direito à cidade, em São Luís, e completa:

Nascemos a partir do LABDES Covid-19 que, ao longo de 2020, promoveu diálogos, ações de conscientização e mobilização social para ajudar pessoas em situação de rua durante a pandemia. Este ano, resolvemos ampliar nosso direcionamento. Nossa visão ainda é impactar de forma positiva comunidades socialmente vulneráveis, mas, atualmente, queremos desenvolver soluções de Design juntamente com agentes de transformação social nesses locais⁶⁴.

Associando as questões teóricas e práticas, em conjunto com um senso de cidadania, o desdobramento do projeto contou com a mobilização de uma campanha de arrecadação de fundos aos moldes do projeto anterior, o *Covidesigners*, mas em sistemas diferentes, pois esta ficou veiculada no Instagram do projeto, sem relação com plataformas de financiamento coletivo.

O resultado da arrecadação possibilitou a produção de mais de três mil refeições que foram destinadas ao projeto social "A União Faz a Sopa", com entrega de comida às pessoas em situação

⁶² Todas as palestras estão disponibilizadas no canal do YouTube do projeto. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC2Ym6p9EkcogATLLEtZk1rQ/videos>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

⁶³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/labdes.cidade/>>. Acesso em: 24 mai. 2021.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNV8b2fJc_6/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

de rua na cidade de São Luís. O projeto continua sob o nome de "Quentinha Solidária", idealizado pelos voluntários que participaram na entrega das sopas (figura 53).

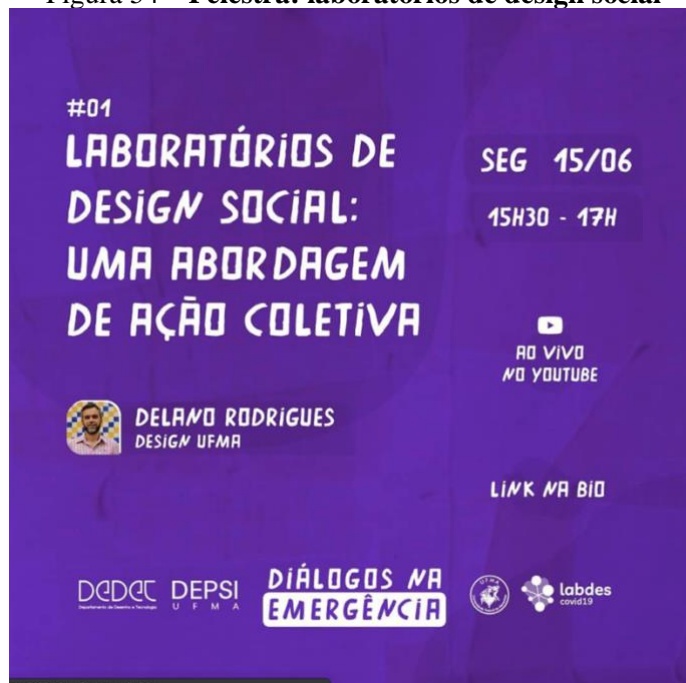
Figura 53 – A união faz a sopa



Fonte: @labdes_covid19 / Divulgação Instagram

A figura 54 apresenta o convite da primeira palestra do ciclo, com uma introdução ao tema realizada pelo professor do curso de design Delano Rodrigues.

Figura 54 – Palestra: laboratórios de design social



Fonte: @labdes_covid19 / Divulgação Instagram

Este último exemplo também amplia a ação dos designers na contemporaneidade, especialmente quando estes se colocam a pensar e ajudar pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social. Além de promover uma ação mais direta, o Laboratório também atuou na promoção da discussão científica sobre o assunto, com o ciclo de palestras com os professores e pesquisadores que estão no ambiente universitário e, também, com uma abordagem interdisciplinar, pois foi realizado entre o Departamento de Desenho e Tecnologia e o Departamento de Psicologia da instituição.

Destaca-se também que o projeto iniciado no começo do cenário pandêmico não se resumiu a este, pois o projeto se desenvolveu e apresentou outros objetivos quando transformado em um projeto de extensão da Universidade, sob coordenação do Prof. Dr. Carlos Delano Rodrigues, permitindo que outras iniciativas fossem desenvolvidas e que o projeto não tivesse um fim em si mesmo, mas outras possibilidades de atuação e colaboração com a comunidade, como é possível acompanhar pela página do projeto no Instagram.

4.4 Entrevistas com especialistas

As entrevistas foram a última etapa somada aos resultados desta dissertação. Como o objeto de estudo apresenta um caráter transdisciplinar, julgou-se necessário a consulta com designers e grupos que pudessem contribuir com a discussão apresentada, apontando uma rica oportunidade de aprofundamento das questões e de confronto teórico sobre o conceito de ativismo em design, predominantemente no Norte Global.

Inicialmente indagamos: o que os designers e grupos brasileiros têm a dizer sobre as práticas ativistas no design? Qual a percepção que têm da investigação das dimensões políticas e sociais no design brasileiro? Qual a importância e contribuição? O que pode ser destacado?

Para tal, os próximos três subitens apresentam a síntese das entrevistas, com os pontos principais destacados das conversas. As entrevistas completas encontram-se nos apêndices desta dissertação.

4.4.1 Pedro Inoue e a estratégia da comunicação no ativismo

Pedro Inoue, 44 anos, da cidade de São Paulo (SP), se define como comunicador visual, pois hoje em dia trabalhar com comunicação pode ser uma forma mais expansiva, mesclando arte, redes e design. Sem concluir um curso superior, Pedro relata que seu conhecimento e experiência foram em boa parte adquiridos no mercado profissional, embora tenha tido oportunidade de estudar um período no curso de Design do Mackenzie (SP), e em uma residência de três semanas na Fabbrica, escola italiana experimental criada em 1994 por Luciano Benetton e Oliviero Toscani, descrita como:

Uma inspiração do renascimento, com uma abordagem de aprender fazendo, onde talentos criativos com menos de 25 anos de todo o mundo experimentam a comunicação contemporânea por meio de uma contaminação constante entre diferentes disciplinas, como fotografia, vídeo, gráfica, design, música e digital⁶⁵.

Sobre suas experiências profissionais, Pedro cita o trabalho como assistente da crítica, curadora e jornalista Adélia Borges na Bienal da ADG (Associação dos Designers Gráficos), que serviu para ampliar seu contato com designers brasileiros e internacionais, fora do círculo do design que, naquele momento, era Rio-São Paulo. Os contatos que ele fez quando trabalhou para a ADG serviram para abrir as portas, como relata, pelas oportunidades de trabalho com Simone Mattar, Fernanda Martins, Priscila Farias, entre outros.

Pedro também pontua a experiência de trabalho com Jonathan Barnbrook⁶⁶, designer gráfico britânico, com quem trabalhou por sete anos, e comenta que a experiência de vivência fora do Brasil, em Londres, foi primordial, *“porque você entende o tamanho do mundo e isso expande, isso cresce, esse encontro com outras culturas, você encontra com outras pessoas, e você entende um pouco mais como as coisas funcionam...”*.

Sobre as relações do design e da arte, Pedro pontua:

O design... a arte... é muito pra dentro, é uma jornada muito interna sua e de exposição de quem você é, o que que você acha, suas falhas, todos os seus problemas, é uma coisa extremamente profunda, psicológica, né, visceral, enquanto o design é uma ponte, ele é pra fora, ele não existe sem o outro, né,

⁶⁵ “A renaissance-inspired, learning-by-doing approach, where creative talents under 25 from all over the world experiment contemporary communication through a constant contamination between different disciplines, such as photography, video, graphics, design, music and digital”. Disponível em: <<http://www.fabrica.it/about/>>. Acesso em: 13 set. 2021.

⁶⁶ Disponível em: <<https://barnbrook.net/>>. Acesso em: 13 set. 2021.

então é muito essa conexão que você tem com o mundo, com o externo, é muito muito importante essa essa ponte, então... essa colaboração na verdade, então assim é muito rico, pode ser muito rico essa colaboração, pode ser muito rica essa... quem são as pessoas que você escolhe?

Sobre a autoria e as relações de trabalhos feitos em parceria com outros profissionais:

[...] a gente vive idolatrando a ideia do indivíduo, eu tive a ideia, então essa ideia de ficar puxando a sardinha pro seu lado, essa coisa egocêntrica, pra mim nunca fez muito sentido, eu tava sempre... sempre feliz em poder me diluir no grupo, em poder diluir esse crédito, eu acho que o crédito sempre pra mim foi uma coisa que foi difícil pra mim entender, porque era coisa muito... por que eu to falando de mim quando posso estar falando do meu trabalho?

Atualmente, os trabalhos desenvolvidos pelo designer são voltados à comunicação estratégica, focados em relações com o meio ambiente, ONGs, grupos como a PIB – Povos Indígenas do Brasil⁶⁷, e o *Fridays for Future*, por exemplo. Nesses trabalhos ele relata que fornece um suporte para entregar um trabalho inteligente e refinado, mas sem crédito direcionado a ele e completa:

[...] é uma coisa que faz muito sentido pra gente, ao invés da gente inventar uma marca, inventar uma agência e assinar embaixo, a gente deixa que eles assinem isso, porque é menos um... é menos uma conta para cuidar, vamos se dizer assim também, todo mundo ganha no final das contas, a gente não tem nenhum problema a não ser... a não pegar o crédito nesse lugar, isso é uma coisa

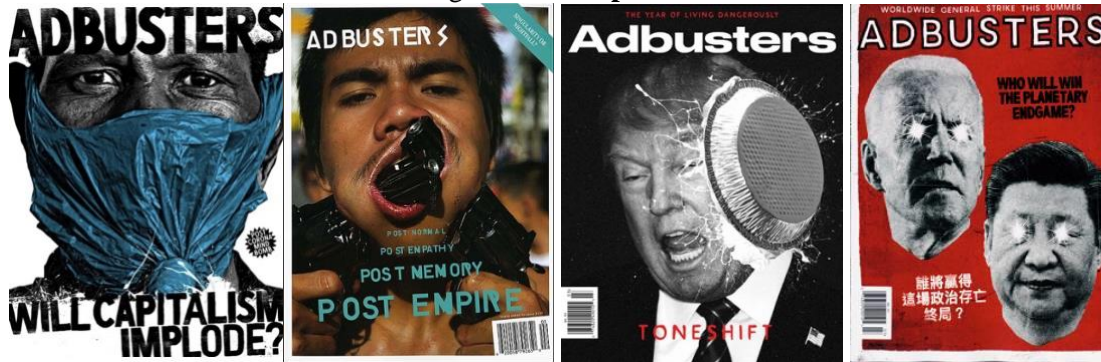
Outro trabalho importante para a carreira e trajetória do Pedro é sua relação com a *Adbusters* (figura 55). O convite para colaborar com a publicação descrita como antipublicidade, anticapitalista e sem propaganda, fundada em 1989 por Kalle Lasn e Bill Schmalz em Vancouver, Canadá, aconteceu em 2010, na qual colaborou com o movimento *Occupy Wall Street*⁶⁸, conhecido como um protesto contra a desigualdade socioeconômica e contra a corrupção do setor financeiro estadunidense.

Pedro também colaborou com a publicação do livro *Meme Wars* (2012), figura 56. Quando assume a posição de diretor de arte da revista *Adbusters*, ele é convidado a realizar palestras em diferentes lugares do mundo, como cita.

⁶⁷ <https://pib.socioambiental.org/pt/P%C3%A1gina_principal>. Acesso em: 13 set. 2021.

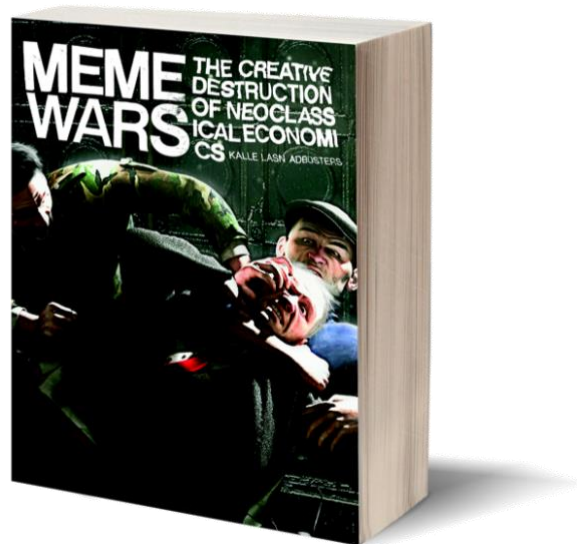
⁶⁸ Occupy Wall Street: entenda o que foi o movimento. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/occupy-wall-street/>>. Acesso em: 13 set. 2021.

Figura 55 – Capas Adbusters



Fonte: adbusters.org

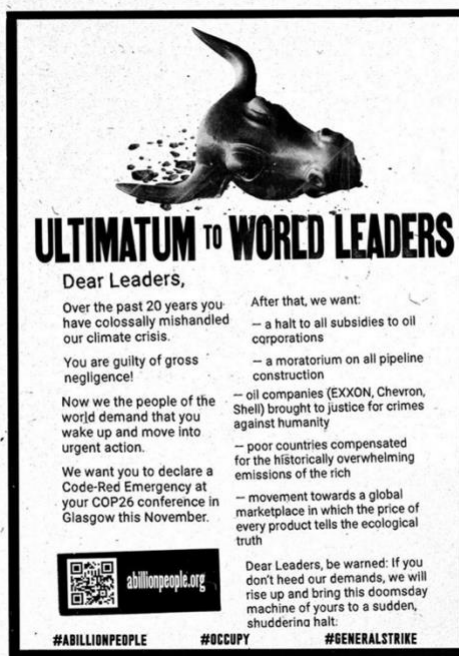
Figura 56 – Livro Meme Wars



Fonte: Seven Stories Press

Sobre seu trabalho na *Adbusters*, ele indica que a premissa da revista é sempre lançar faíscas, como o chamado para a greve mundial geral realizado no dia 17 de setembro “a *Adbusters* sempre pensa... lança faíscas pra ver se a coisa pega, tem umas que pegam e outras que não pegam” (figura 57).

Figura 57 – Ultimato para líderes mundiais



Fonte: @ adbusters.magazine / Divulgação Instagram

Quando questionado sobre o impacto da revista e as questões de mercado, Pedro responde que as métricas comuns são voltadas ao mundo do entretenimento, de quantidade, quando na verdade deveriam ser de qualidade, e acha tais métricas injustas, pois a *Adbusters* é tanto um projeto ativista quanto artístico. Ele recorda das pessoas dizendo que o movimento *Occupy* não “*deu em nada*”, porém ele vê faíscas deste movimento em outras partes da sociedade, como, por exemplo, Bernie Sanders e a Elizabeth Warren, e a narrativa anticorporações e anti 1%, e completa:

[...] a gente não tem métricas o suficiente para entender de uma certa maneira a complexidade e a profundidade um pouco desse... do que a gente chama mais ou menos de impacto, (...) a relevância dela é, da *Adbusters*, hoje em dia, eu acho muito forte, porque são pouquíssimos os projetos que têm o tipo de legado que ela tem, assim o legado no fato de que ela nunca pegou dinheiro de corporação, ela nunca topou fazer uma coisa com uma mídia e tudo mais e etc. Ela sempre manteve independente, quem banca o projeto são os leitores, é toda a galera que compra a revista tal e tudo mais...

Perguntado se ele se considera ativista, ou um designer ativista, Pedro responde que sim, mas com ressalvas. Ele se considera parte de, não puxando essas questões para o indivíduo, mas

para a participação em grupos que atuam com questões políticas e ativistas. O entrevistado aponta que o universo político que todos fazem parte hoje em dia não é uma escolha, e que questionar essas questões faz parte de entender e cancelar ações. Sobre a dimensão política do design e as relações ativistas, ele inclui:

Então ele já é político já nesse lugar, de você entender de onde você veio, quais suas referências, qual tipo de trabalho que você faz e tudo mais, então quando a gente fala de design ativista, eu acho que assim o design engajado, o design que trabalha um pouco com as causas, acho que porque ativista, ativismo mesmo, pra mim é a galera lá... Sônia Guajajara que tá batendo de frente com os policial (sic), os parente, isso pra mim é um ativismo digno... que a gente fala.

Referente a importância das ações de cunho social e político para pensar um design do tempo presente, Pedro relata que o design é uma profissão muito jovem e que passa por diversas mudanças, e que muitas vezes o trabalho com símbolos, tons, sentimentos e coisas não palpáveis, pode influenciar o sentimento das pessoas ao redor do mundo, e que *“de repente tudo que você solta, uma simbologia na hora certa, no momento certo, essa coisa realmente explode”*. O design, para ele, possui a potência de unir e separar, de quebrar e arrumar, e discorda da visão de design como uma peça de museu, imutável, e brinca que em conversas com Jonathan Barnbook eles comentavam:

Tipografia cristalina suíça ela existia antes de existir escândalo corporativo, então assim... Bauhaus, a coisa da transparência do cliente e do designer existia quando não tinha um... uma corrupção em massa, no setor corporativo, no setor financeiro, por exemplo, e a tipografia vai ficar lá se respeitando que o designer precisa ser uma peça transparente entre o público e a marca? Não, porque você tá virando cúmplice a essa marca, cúmplice a esse sistema na verdade que está sendo criado.

Para pensar um design político, o entrevistado afirma que o design é político, assim como tudo é político, de um ponto de vista que o mundo se tornou mais político. Ele cita o clipe da Beyoncé em New Orleans (*Formation*⁶⁹, 2016), e os clipes da M.I.A., nos quais o debate sobre as questões raciais e de preconceito passam a ser levantadas por artistas globais. E que as grandes peças de design que chamam sua atenção são peças políticas e cita:

[...] o chapéu do Trump, o ônibus do Brexit, o... a estética do Bolsonaro, da baixa resolução, essa... bandeira... como eles lançaram, eles cercaram essa

⁶⁹ Beyoncé - Formation (Official Video). Disponível em: <https://youtu.be/WDZJPJV_bQ>. Acesso em: 13 set. 2021.

estética um pouco pra eles, da bandeira, da camisa do Brasil e tudo mais, tipo de... look que tem, o lookbook, o moodboard que eles criaram de uma certa maneira, que é um moodboard real, das pessoas reais, que qualquer um pode fazer e tudo mais, do "antissistêmico" que eles... na verdade, puxaram pra eles [...].

E completa:

[...] então isso é design... é design... é uma coisa estratégica, é sentimento, é mais do que o design, o design nem importa tanto, mas sim o sentimento que ta na pessoa que ta ali atrás, porque ele representa que qualquer pessoa que fez isso, que representa que tem vontade, a pessoa sentou lá pra fazer, tem paixão, existe paixão ali por detrás e não só essa coisa que foi lá e pagou o melhor escritório do mundo, elitista e tal, foi lá e criou uma coisa de cima pra baixo etc... é horizontal, é das redes, é de todo mundo, tudo isso traz ali naquela peça, fala essa língua, né, então é muito doido o trabalho quando a gente faz muito trabalho político, tem que baixar [...].

Sobre o termo ativismo em design, especificamente, Pedro coloca que existem muitas pessoas testando coisas, cita o evento *What Design Can Do*⁷⁰, e a participação do Alex Atala como representante do Brasil, mas, de forma crítica, coloca:

Mas é tipo assim, é uma visão muito... que eu acho... complexa, tipo assim, uma visão do... de um ativismo do design de um ponto de vista... do goodie (sic)... quase que como um design bonzinho, que podemos ajudar as criancinhas na África inventando uma garrafa que filtra água... demais... amo, acho que talvez isso seja a melhor definição de design ativista, que saia do mundo visual, que não é uma fonte, mas que é uma coisa física que vai realmente ajudar a problemática que a gente existe, no mundo capitalista que a gente tem, que produz essas problemáticas... esses problemas, e direto pras soluções, vamos se dizer... assim... talvez eu acho que eu reconheça o design ativista muito mais como uma coisa do físico e do mundo real e não do mundo imaginário como muitas vezes o visual fica. Sempre tive um pouco esse questionamento, de falar, poxa vida será que o design de produtos, design de... de estruturas e sistemas não tem muito mais a ver um pouco com essa ajuda direta ao mundo que a gente tá vivendo, etc.

Em uma visão mais completa do ativismo e do design, o entrevistado pontua que tanto a comunicação quanto as peças de comunicação podem mudar sistematicamente uma narrativa, como, por exemplo, as queimadas na Amazônia no ano de 2020 que foram veiculadas para milhões de pessoas por meio das campanhas realizadas nas redes sociais, e diz:

[...] milhões de pessoas assistirem e entenderem aquele problemático de uma maneira diferente, você não consegue nem mensurar isso, você não consegue... você não tem métrica para entender quanto isso toca nas pessoas,

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.whatdesigncando.com/>>. Acesso em: 13 set. 2021.

talvez a Google e Facebook tenham métricas todas para entender isso exatamente, a gente não sabe... então muitas vezes eu fico pensando que assim, talvez a ideia de design ativismo, a palavra design ativista, ela possa existir em um mundo mais assim... educado e... bonzinho [...].

Citando Tibor Kallman⁷¹, destaca que o design é a arte comercial, e pondera uma atitude mais radical:

[...] a gente tem que ser *bad guys*, tem que pegar a arte e enfiar de um jeito que os comerciais vai (sic) bugar (sic), ele falava muito dessa questão de você ficar... ele insistia que o design era uma coisa muito comercial. Hoje em dia tenho minhas dúvidas, se dá pra simplesmente olhar pro design como uma comercial, mas é engraçado que ele gera esse conflito, design sendo uma coisa comercial, como é que uma coisa comercial pode ser ativista?

E completa:

[...] acho que até o Design Ativista eu acho meio fofo demais, vamos se dizer assim, acho que a gente não vai conseguir andar pra frente e discutir se a gente não trucar (sic) o mercado de vez, então a mensagem principalmente que eu tenho junto com a Adbusters e com os outros projetos que eu tenho ela é anticapitalista, e aí o próprio Design Ativista para mim ele é uma... pra mim ele é fofo demais... sabe, ele é fofo demais, acho que até por isso que pra mim, quando eu ajudei a escrever o manifesto do Design Ativista, do movimento, eu fiz questão de colocar "f*dam-se os fascistas" no final, porque faltava um *kick* (sic) de que assim a gente tá aqui para... a gente é o novo... esse é o novo passo [...].

Pedro considera que um projeto ativista no design deve ser remunerado, e aponta esse fato como novas maneiras de entender que a comunicação pode ajudar as causas, e pondera que deve-se antes saber de onde vem o dinheiro, sua origem, pois, hoje em dia, tem-se, por um lado a extrema direita, com exemplo da *Cambridge Analytica*, e os grupos bolsonaristas, em uma perspectiva nacional, que estão colocando um grande montante de dinheiro na veiculação em massa de materiais nas redes sociais.

Ele cita que se a Mídia Ninja e os grupos tidos como resistência continuarem “*recebendo amendoim (sic)*” vai ser difícil alguma conscientização e ação diante de milhões colocados por outro lado. Sobre as relações de trabalho, ele pontua que um material ativista não funciona nos moldes do mercado, não é enviar um briefing para produção de uma peça anticapitalista, mas um movimento que ocorre de pessoas que já estão situadas nas causas e movimentos sociais, e completa:

O ativismo ele tem muito a ver com essa paixão, de você acreditar em uma coisa, está além da troca de dinheiro, de você fazer uma coisa por uma troca

⁷¹ Tibor Kallman foi um respeitado designer gráfico estadunidense, reconhecido por seu trabalho como editor-chefe da revista italiana Colors, criada por Luciano Benetton e Oliviero Toscani em 1991.

de dinheiro, ele é muito uma coisa voltada a uma maneira de ver o mundo, e o ativismo ele tem uma coisa meio que ele te liberta disso, é você com você mesmo, é você do que você acredita, é você com o mundo que você acredita que deve ser, e tudo mais. Isso entra em diversas questões, de raça, de gênero, de identidade, de valor, de gosto, classe, etc.

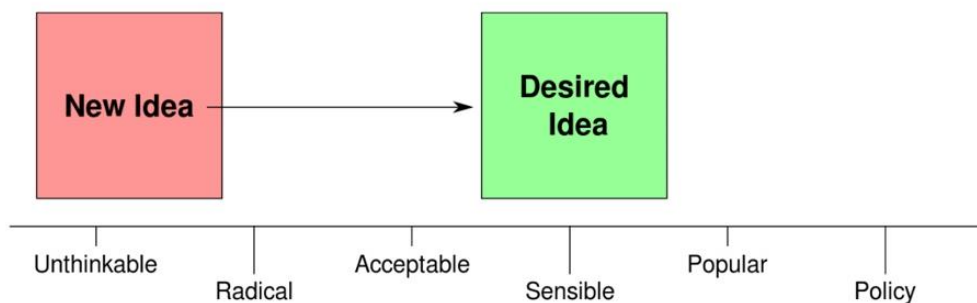
Na resposta acima é possível pontuar uma diferença de ideias, pois o entrevistado afirma que as ações ativistas são movidas pelo sentimento de paixão, reiterando o lado bom do ativismo, mas que, apesar disto, elas devem ser remuneradas. Então, pode-se entender que o que move o ativismo é a paixão, mas que a manutenção desta ação, em um mundo capitalista, exige remuneração.

E que, em certo momento, é interessante uma remuneração a partir disso, justamente pela dedicação ao trabalho, atenção e ênfase nas produções, e aponta o ativismo como novas vertentes que permitam ressignificar o mundo que se está vivendo, um mundo em crise, em diversas esferas, e que se o design ativista não é remunerado ele não consegue participar do mundo atual.

Sobre a importância de grupos e coletivos como o Design Ativista no Brasil, Pedro coloca que o ativismo tem que sempre andar à frente, que o ativismo tem que expandir o chamado “*overtone window*” (figura 58), a janela do que é aceitável na sociedade atual, e que se o ativismo reforça as ideias vigentes ele não faz sentido, pois a ideia é incomodar, no sentido de possibilitar uma expansão, e conclui:

[...] ela expande a ideia do que pode ser aceito um pouco nessa sociedade, então ele tem que ser radical, ele tem que empurrar e trazer novas maneiras de você ver, seja na temática, seja na plataforma, seja na maneira como você diz, seja na maneira como você cria, na maneira como você demonstra isso [...].

Figura 58 – *Overtone Window*



Fonte: vox.eu.org

Para o entrevistado, o grupo *Design Ativista* aponta pautas muito importantes, que servem para enxergar como o mundo novo acontece. Pedro foi um dos fundadores do coletivo e conta que no início a ideia era montar um grupo de designers que pudessem ajudar nas campanhas de ações sociais, e que o grupo começa a “jogar ideias”, resultando no primeiro projeto dentro do *Mídia Ninja*, o vira voto, durante as eleições de 2018.

Uma ressalva feita é que ele sente que o coletivo pode ser muito mais do que é, mas que hoje se centra no desenho de memes para coisas temáticas, respeitando uma agenda de rede, ganhando *like* etc. mas que, na verdade, ele gostaria que fosse reunido um pessoal com potencial para pensar na criatividade, não no pôster da parede, mas nas dimensões maiores do movimento, as estratégias, as ações, o sistema por trás, ações que considera de extrema importância.

E sobre as novas formas de ativismo que emergem na contemporaneidade aliada às redes sociais, ele cita o *TikTok* e usuários que fazem músicas com o glifosato (herbicida mais utilizado no mundo) e da expansão causada a partir disso, e sobre o ativismo:

[...] a gente tá criando cultura, a gente tá criando contexto, as pessoas estão começando a entender na verdade que o ativismo faz parte do dia a dia, ainda mais em um governo desse, você não tem escolha amigo, se você é uma pessoa que se importa com as outras pessoas, você não pode estar simplesmente, não existe mais em cima do muro, não existe mais "ah, eu não quero participar disso", olha a situação que a gente tá vivendo, todo mundo está sendo cúmplice, nesse momento... historicamente a gente vai lembrar disso e vai ser sempre muito punk [...].

A entrevista do Pedro é rica pois aponta diversos caminhos para exploração das práticas ativistas na contemporaneidade, não apenas relacionadas à materialização de peças gráficas ou artefatos, mas ao poder do designer como articulador de movimentos e ações, situando o planejamento como uma importante etapa para a prática de ações ativistas no design. Seu panorama pessoal e de experiências profissionais contribui para o entendimento do porquê tais questões referentes ao coletivo são tão importantes e necessárias, ainda mais em um contexto cheio de problemas e impasses.

4.4.2 Camila Rosa e a ilustração do político no Brasil

Camila Rosa, 33 anos, é nascida em Joinville (SC), mas reside na cidade de São Paulo (SP). Ela se define como ilustradora e artista visual, possui formação técnica em desenvolvimento de produtos e graduação em design de produto pela Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE).

A trajetória profissional de Camila começa com sua formação, na área de design de produto, a qual lhe permitiu atuar na indústria, mas um detalhe relatado torna-se interessante; durante a graduação ela e mais quatro amigas começam um coletivo de lambe-lambe na cidade, chamado Coletivo Chá. Ela relata que o início das experimentações artísticas viera do coletivo, e que foi uma introdução ao mundo da ilustração, pois antes suas produções eram cartazes de show de *hardcore* e *punk*, e cartazes para movimentos sociais, como o Centro de Mídia Independente (CMI). O coletivo permitiu que algumas oficinas pudessem ser oferecidas em outras cidades, e nesse caminho Camila pontua que foi possível perceber que a ilustração poderia ser uma possibilidade de trabalho. O empecilho, relata, era o perfil de sua cidade de origem, extremamente industrial e conservador.

Ela se muda para São Paulo em 2011, onde fica por dez meses, posteriormente se muda para Curitiba (PR), por perceber que na cidade havia uma cena criativa e artística muito grande. Embora tenha encontrado dificuldades no início, ela passa a trabalhar como designer gráfica em agências e estúdios de design, se estabelecendo como *freelancer*. Em Curitiba ela começa a ter contato com feiras de arte independentes e com ilustradores, e em paralelo com a função de designer, e mantinha produções de ilustração como uma forma de compreender seu processo criativo.

Camila cita que seu companheiro, em 2016, teve a oportunidade de trabalhar em Nova York (EUA), e ela, na condição de *freelancer*, o acompanhou, mantendo suas atividades comerciais para clientes brasileiros, e essa experiência fora do Brasil serviu para que ela pudesse se dedicar mais à ilustração, montando seu portfólio e enviando para clientes que ela gostaria de trabalhar, e foi nesse momento que ela começa a desenvolver mais um viés político em seu trabalho, intensificado com a vivência no exterior, e relata que foi nesse período que se entendeu como artista e completa:

Então, as pessoas me procuravam, começavam a me procurar, isso tudo pelo Instagram assim, fiz uma rede muito grande ali dentro, e alguns clientes

começaram a me procurar para fazer *freelancer*, alguns projetos, justamente pelas temáticas que eu trazia no meu trabalho, então isso foi muito legal de entender. E quando eu fiz essa conexão de que as verdades que eu colocava ali, as minhas verdades, tão pessoais, eram o que as pessoas realmente gostavam de ver, era o que acabava é... dando certo, de certa maneira, assim, me deram visibilidade, e me deram tudo que eu tenho hoje como artista, foi que eu decidi que sim, era isso, meu trabalho a partir de hoje vai ter a minha cara, vai falar exatamente o que eu penso, e eu acho que é isso que as pessoas talvez queiram ver, assim.

Na época que estava em Nova York as questões políticas estavam acirradas, ela relata a eleição de Trump, e logo depois que voltou ao Brasil a eleição de Bolsonaro, e que a partir dessas experiências seu trabalho passou a ser solicitado, especialmente pelo caráter político que o compunha, com temáticas feministas, sobre veganismo, latinidade e acrescenta:

[...] então, teve uma conjuntura que me ajudou, eu acho, assim, nessa disseminação do meu trabalho, é... mas aí voltando pra minha história (risos), isso 2016, 2017... fiz alguns trabalhos lá que me renderam bons frutos assim, ilustrei minha primeira revista, fiz um trabalho para um portal feminino supergrande que me trouxe muita visibilidade, e isso me trouxe outros clientes [...] as pessoas começaram a me procurar para prestar serviço, assim, e fazer outros trabalhos aqui, e... felizmente todas vinham sempre pelo viés político, "aí a gente quer fazer uma ilustração pra... sei lá, pra celebrar o feminismo, pra falar sobre veganismo ou sobre o dia das mulheres, ou sobre a luta latina", várias causas que foram somando ao meu trabalho, claro porque eu me posicionava em relação a isso, mas também eu acho que a partir do momento do golpe de 2016 a gente começou a ver uma efervescência muito grande na arte do Brasil, então tudo culminou para que desse tudo certo, na minha vida profissional e não para o Brasil, infelizmente (risos).

Camila diz que o período que morou em Nova York foi de grande influência em sua trajetória e trabalho, pois ela teve contato com muitos artistas produzindo e consumindo arte, e comenta que isso não era comum no Brasil, e pontua o papel importante das feiras independentes para gerar material político.

Embora tenha um engajamento político em suas produções, ela não se considera uma ativista, pois justifica que para ser ativista é preciso estar envolvido com algum movimento social, ou alguma forma de ação mais direta, mas acredita que sim, seu trabalho pode servir de suporte para a reflexão e transformação social, para serem usados na rua, em manifestações, servindo como um auxílio para defesa de pautas específicas.

Outros trabalhos citados são para a *Amplifier Art*⁷², uma organização que faz a ponte entre artistas e movimentos sociais para produção de material gráfico; para uma campanha do Spotify; para *stickers* sobre o mês da latinidade para o Instagram (figura 59); e recentemente o mural pintado na fachada da loja da Vans em São Paulo (SP), “[...] *essas pinturas é algo (sic) que eu tenho tentado direcionar mais meu trabalho, pinturas de quadros e murais, assim, grandes formatos, sair um pouco do digital*”.

Figura 59 – Camila ilustrando os *stickers* para o Instagram



Fonte: <https://www.camilarosa.net/instagram>

Outro destaque por Camila é a bandeira “Ditadura Nunca Mais” (figura 60), e ela relata que foi uma ilustração feita em um momento de desabafo pela situação vivida, e ela percebeu a boa recepção para o produto e comenta:

[...] eu vi como as pessoas receberam aquilo e falei "nossa", isso é muito forte, porque as pessoas tavam (sic) colocando, eu tive pessoas que me mandaram fotos, amigos meus que passaram numa rua e viram bandeiras minhas penduradas na janela, assim, e isso pra mim é muito forte (emoção), porque você entrar na casa da pessoa, na vida da pessoa e é isso que você falou, sair do digital e fazer uma interferência externa, e eu acho que a arte urbana num geral ela tem esse poder assim, que é causar a reflexão de maneira muito direta, porque você tá na rua, você não precisa entrar em algum lugar, você não precisa pagar, você tá ali e você vai interagir com aquela arte de maneira muito real, assim, então eu gosto de sempre pensar o meu trabalho dessa maneira, de como as pessoas sentir (sic) isso?

⁷² Disponível em: <<https://amplifier.org/>>. Acesso em 29 set. 2021.

Figura 60 – Bandeira Ditadura Nunca Mais



Fonte: @camixvx / Divulgação Instagram

Questionada se o design é político, a entrevistada afirma que sim, pois se insere na sociedade, e que toda a produção do designer ou artista, de alguma maneira, é uma manifestação política, e completa:

[...] eu acho que o design não tem como sair disso, não tem como a gente querer que o design seja único, só, direcionado à produção visual e é isso, seja algo sem expressão, sem história, eu acho que a partir do momento que a gente tem, por exemplo, um período da ditadura num país como o nosso e a gente vê que na época vários materiais foram produzidos, cartazes, pixos na rua, tudo isso pra mim tá englobado do design assim, e a gente nem falando de outros movimentos fora do Brasil, assim, né, então acho que com certeza o design é político e por mais que as pessoas queiram tirar essa... essa (risos) cara assim dele [...].

Em uma análise do Brasil pré 2016 e do Brasil de hoje, em relação à produção de design, Camila afirma que as práticas ativistas possuem efetividade, mas depois apresenta um tom de dúvida sobre o impacto disso no dia a dia, de fato, mas aponta que são pequenas mudanças, de comportamento, de pensamento, e indica inclusive o papel das universidades para o debate de temáticas emergentes como esta:

[...] se a gente olhar o Brasil pré 2016 e o Brasil de hoje em relação à produção de design, relacionado à político, é uma diferença gigantesca, assim, antes disso não se... eram poucos os artistas que direcionavam o trabalho para esse sentido né, e acho que hoje as pessoas se sentem muito mais confortáveis em falar sobre isso, em se posicionarem, em produzirem mesmo material, então eu acho que o design acabou ficando muito mais diverso e muito mais rico assim, então, cara eu acho que mudou totalmente, hoje é outra relação e acho que com certeza, com certeza teve um impacto, a gente consegue enxergar esse impacto [...] talvez tenha que rever o pensamento e penso que daqui dez anos ou cinco anos a gente já veja uma diferença muito mais direta, no dia-a-dia, sabe, desse movimento que começou meio que na internet, mas que acho que tá tomando cada vez mais as ruas de certa forma.

Referente às contribuições do ativismo na sociedade brasileira, Camila conta a mudança de consciência, o chamado ao debate, à reflexão, e que uma postagem solta no Instagram pode não impactar pessoas que vivem em outra realidade, outra bolha social, mas coloca que a internet é um espaço muito grande, que alcança muita gente, e que um design que se posiciona pode chegar muito mais longe (figura 61).

Sobre as chamadas de design ativista feitas nas redes sociais, ela cita que isso não costumava acontecer, e que hoje o design, através das chamadas, possui uma forte conexão com a sociedade, colocando-o como uma área que está mais consciente dos fatos que estão acontecendo diariamente no cotidiano:

Você vai numa manifestação e tu vê produções que tão lá no Instagram do Design Ativista, por exemplo, isso é a vida real, chegou no mundo real, saiu da internet, então eu acho que é isso, com certeza a gente vai ver daqui pra frente muito mais dessas mudanças e que vão refletir no nosso dia-a-dia mesmo, e mudanças de pensamento e tal.

Figura 61 – Produções de Camila Rosa



Fonte: @camixvx / Divulgação Instagram

Camila já participou do *Encontro Design Ativista* de 2019, e descreve a relevância destas ações, justificando a importância da associação com pessoas que estão na mesma linha de pensamento para produção de materiais, e que grupos como o *Design Ativista* também impactam o mercado de design, assim como o desenvolvimento de novos ilustradores:

Querendo ou não essas chamadas do *Design Ativista* e outros grupos, *Mídia Ninja* e outras galeras que tão se organizando de maneira alternativa, elas acabam inspirando o designer ou ilustrador que tá começando a produzir alguma coisa, a colocar material no mundo, na internet, porque é algo rápido, é instantâneo, é pra amanhã, vai sair, vai ajudar né, entre aspas, numa causa, assim, então isso acaba fomentando muito o mercado, as pessoas vão se descobrindo ilustradoras no meio do caminho assim, então eu acho que é muito importante como inspiracional assim mesmo, com certeza.

As informações que Camila compartilhou nesta entrevista também apresentam-se muito interessantes de serem analisadas, pois servem para refletir sobre as condições de trabalho dos designers na contemporaneidade, com novas oportunidades e aberturas no mercado para um trabalho com consciência social e política.

Suas experiências não se resumem apenas ao território nacional, como relata a procura de empresas de outros países para produção de materiais visuais. Assim como na entrevista anterior, percebemos que Camila também possui uma ligação com movimentos sociais e coletivos, contribuindo para a reflexão de que o ativismo em design necessita de laços desenvolvidos na participação social, a fim de externalizar materiais e suportes que sirvam para a reflexão e para uma possível mudança no cotidiano.

Outro aspecto de importância na entrevista é a valorização da expressão e visão pessoal nos seus trabalhos, um dos aspectos do design contemporâneo que indica a importância das vivências pessoais na autoria em design, em um pensamento de ação oposta ao pensamento moderno de invisibilidade e de padronização.

4.4.3 Design Ativista Para Quem Não Aguenta Mais

Thiago Scherer foi o responsável por representar o *Design Ativista* na terceira e última entrevista desta dissertação. É importante destacar algumas diferenças em relação aos depoimentos anteriores, uma vez que Pedro e Camila não sabiam quais eram as perguntas a serem feitas e a proposta foi um diálogo, ou seja, eles refletiam ao mesmo tempo que as perguntas eram feitas.

Por sua vez, temos de considerar que a entrevista feita com Thiago, por e-mail, foi elaborada em outro tipo de discurso, pois houve mais tempo para que as perguntas fossem refletidas, organizadas e respondidas. Thiago é integrante do movimento desde a fundação, e cita a primeira reunião entre a *Mídia Ninja* e o *IdeaFixa*. Dentre suas atividades no coletivo, ele destaca uma colaboração em diversas áreas, de produção de eventos, gestão de redes, design, atuando em frentes diferentes.

Sobre o surgimento do *Design Ativista*, Thiago responde que o sentimento que motivou a organização do grupo foi a insatisfação existente nos ambientes criativos, “*Muita gente queria fazer alguma coisa, mas se via muito sozinho, sem uma pauta, ou sem incentivo. O Design Ativista surge para organizar essa insatisfação, respondendo a acontecimentos do cenário político e mobilizando ações propositivas orientadas pelo design*”.

Citando Paulo Freire “*A consciência não é conhecimento – é compromisso*”, ele argumenta que a materialidade produzida pelo designer beneficia de forma única o opressor, e que não adianta

um designer com consciência sobre o estado de opressão, alegando que o design é um elemento importante demais para ficar na mão dos detentores de recursos.

Nesse debate entre a lógica produtiva e a criatividade surge o *Design Ativista*, em um período eleitoral, com objetivo de incentivar o design ativista brasileiro e conectar designers e criativos a temáticas urgentes destacadas pelos movimentos sociais. Ele relata que no mesmo período, a *Mídia Ninja* já havia feito chamadas ativistas para pessoas interessadas em colaborar com o campo da esquerda, como fotógrafos, programadores, videomakers e designers. E um destes chamados foi o “Design Ativista Para Quem Não Aguenta Mais”.

É no início do projeto que surge a *hashtag* #DesignAtivista, entendida como:

[...] a hashtag #DesignAtivista surgiu como uma forma de incentivar que mais pessoas produzam e postem nos seus próprios perfis - nós dificilmente recebemos artes por e-mail ou inbox, só em momentos específicos. No dia a dia, nossa curadoria de postagens se dá muito no que se encontra taggeado com #DesignAtivista no instagram. Se centralizamos a veiculação de conteúdo no nosso perfil - só nós recebemos no e-mail ou inbox e postamos no nosso feed, por exemplo, só seguidores do DA recebem o conteúdo, aí se cria uma bolha muito limitada de circulação de conteúdo.

Esta escolha pela busca das imagens através da *hashtag* foi estratégica, pois o objetivo era que as imagens viessem do maior número de usuários, não era interessante postagens no perfil com métricas expressivas, mas que houvessem inúmeras postagens em perfis diferentes, e com redes de contato diferentes.

Perguntado sobre a importância de grupos como o *Design Ativista* no Brasil, a resposta é que as premissas não são novas, historicamente houve outros grupos e artistas com perspectivas contra-hegemônicas e decoloniais, resistindo ao ciclo natural do capitalismo ao criar práticas subversivas às lógicas de mercado. Para o *Design Ativista*, é mais interessante fortalecer grupos e coletivos com essa ideia, pois a potência é maior com a soma dos indivíduos, mantendo viva a ideia de um design libertador.

Nos últimos três anos, as principais atividades citadas na entrevista foram os “*Jams*”, maratonas que acontecem aos fins de semana, com a reunião de pessoas criativas com a premissa da colaboração histórica e técnica; “Design Contra Barbárie: Eleições 2018”, com a reunião de mais de 200 designers, o *Design Ativista* organizou a produção de conteúdos visuais e estratégicos de design durante a campanha de segundo turno para presidência, resultando em um arquivo com mais de cinco mil peças gráficas, memes, infográficos, cartilhas, etc. (figura 62).

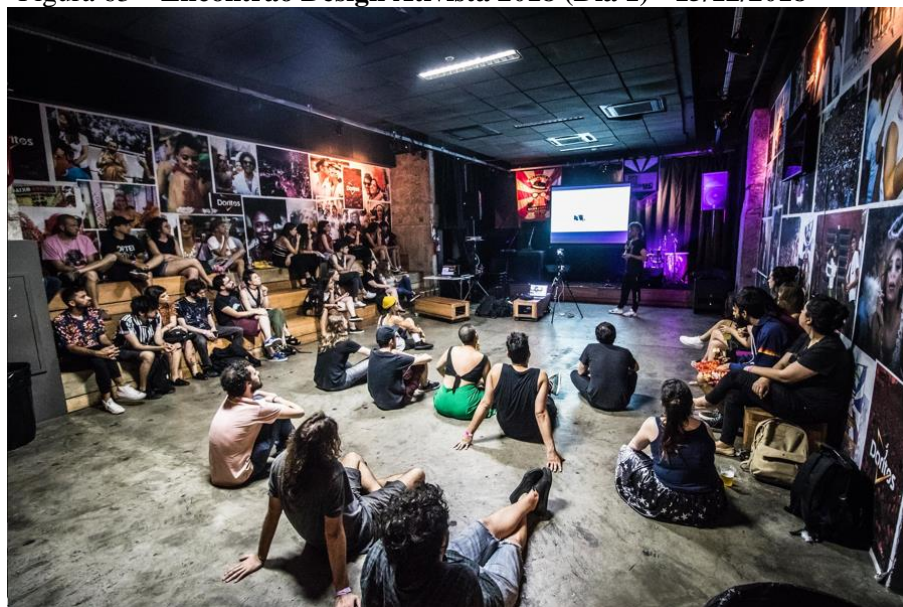
Figura 62 – Design Contra Barbárie: Eleições 2018



Fonte: Mídia Ninja / Twitter

Os “Encontrões”, que são encontros anuais realizados de forma presencial e remota, com representatividades de diversas regiões do país, e nomes importantes como Sônia Guajajara, Manuela D’Ávila e Guilherme Boulos, Ruben Pater, David Carson, Camila Rosa, Oga Mendonça e Tereza Bettinardi (figura 63).

Figura 63 – Encontrão Design Ativista 2018 (Dia 1) - 15/12/2018



Fonte: Mídia Ninja / Flickr

Os “Encontros pelo Brasil”, com reuniões em núcleos locais para troca de experiências e iniciativas de design; “Plantão Estúdio Design Ativista”, com criativos dispostos a produzir materiais ativistas para movimentos e microempreendedores que precisam de design, citado como uma espécie de laboratório de operação de design de guerrilha; “Convocatórias”, que são os chamados feitos através do Instagram com pautas específicas, e geralmente feitas em parceria com outras iniciativas, veiculadas através da hashtag #DesignAtivista (figura 64), e completa:

Em momentos específicos também recebemos artes via e-mail, como é o caso da Convocatória Permanente #ForaBolsonaro. Nela, recebemos as artes, renomeamos com os devidos créditos, e subimos numa pasta pública para que possam ser compartilhadas e espalhadas pelas redes e ruas.

Figura 64 – Convocatórias



Fonte: Design Ativista / Instagram

Outra ação mencionada são “Projetos Colaborativos”, com uma parceria de designers e movimentos sociais, e cita como exemplos a Campanha Sangue Indígena: Nenhuma Gota a Mais (APIB); Campanha de Mulher (Mídia NINJA); OASI (Feira da Música, Afete-se, NINJA Hackerspace). Por fim, “Produtos Digitais”, uma colaboração com designers de produtos digitais para criação de sites e aplicativos, tendo em vista a relevância da área.

Questionado sobre a efetividade das ações, a resposta foi afirmativa:

As métricas do Design Ativista conseguem comprovar muito bem a efetividade das ações, como na convocatória #ForaBolsonaro, realizada em junho de 2021, por exemplo: em 7 dias, recebemos mais de 650 artes produzidas por 226 criativas e criativos do Brasil inteiro.

E, para além das questões numéricas, a perspectiva destacada pelo grupo é de que não se tem conhecimento de outra iniciativa como o *Design Ativista* tanto no Brasil quanto no exterior e

que “*Uma iniciativa como o DA no contexto em que nos encontramos (o Brasil de Bolsonaro), se configura como um patrimônio do design brasileiro*”.

Ao final, é colocado pelo entrevistado que a prática de design ativista instiga o design sobre novas formas de projeto, questionando práticas e convenções associadas à área do design. Não interessa os números, mas sim a criação de um espectro dentro do cenário brasileiro que passa a refletir sobre a prática ativista, outros valores, outras estéticas e outros ideais.

A terceira e última entrevista, realizada com um coletivo, agregou-se imensamente aos caminhos apresentados nesta dissertação, compreendendo de forma mais direta quais são os objetivos e o panorama de suas ações. É notável a importância da articulação do grupo diante da realidade brasileira, propondo atividades e associações entre criativos de todos os lugares do país, seja através da colaboração pelas redes sociais, seja pelos outros projetos que são incentivados.

4.5 Discussão

Diversas etapas corroboraram para a discussão apresentada nesta dissertação. A revisão bibliográfica, apresentada inicialmente, configurou-se como um estágio importante para a constituição do pensamento aqui abordado, compreendendo teoricamente as relações entre design e ativismo, e outras ampliadas pelo leque de autores e áreas, como a sociologia, filosofia e história. O estudo de outras teorias e pensamentos, oriundos de diferentes áreas, tornou-se um elemento necessário para fomentar as reflexões e relacionar os assuntos estudados.

A leitura e análise do design contemporâneo, como apontado pelos autores que fundamentam a temática, é uma tarefa que está posta de forma aberta, pois instiga diariamente os profissionais de design a traduzirem seu tempo no que concerne à criação de sistemas, artefatos e, principalmente, ações, por meio das mudanças que são apreendidas pela realidade.

As condições próprias das constituições sociais do tempo presente oferecem oportunidades e, ao mesmo tempo, desafios para que os projetos de design se conectem a outras instâncias e domínios, configurando outras relações, outras formas de se fazer e pensar o design. A interdisciplinaridade, e as possibilidades transdisciplinares, são elementos importantes a serem destacados, pois permitem que o design, em contato com o cotidiano em movimento, mescle seus artifícios projetuais para novas frentes de ação e de trabalho, em contextos que estão além das práticas disciplinares, contextos mais amplos e diversos, como é o caso do ativismo.

Em contrapartida com o pensamento do design contemporâneo, nota-se na historiografia do design que há uma tentativa frequente de definição do campo e de suas tarefas, normalmente, a definição do design é feita por exclusão, não pela associação, mas como algo dividido, afastado e indeciso. Design não é arte, design não é artesanato, design não é arquitetura. Debates comuns e frequentemente encontrados nos eventos científicos e espaços acadêmicos.

Tais discussões, aqui, são estéreis, pois não nos interessa uma visão de design única, unilateral, homogênea, tendo em vista que na contemporaneidade o design não está centrado em impulsos e deslocamentos estandardizados, mas em composições que apresentem possibilidades plurais, diversas, e que se sobrepõem e, ao mesmo tempo, rompem com o pensamento situado nas fronteiras solidificadas da práxis. Em especial, porque, se o design contemporâneo clama pela retomada do ser humano como foco e como participante.

Tais noções, historicamente debatidas, e que no design brasileiro ainda encontram resistências que parecem difíceis de serem superadas, são elementos importantes para o pensamento de um outro design, de outras possibilidades de que o design pode ter e ser, de relações, talvez, ainda nem nascidas, que ainda não existem, ou que estão em potência, em um universo abstrato ou em ideia. Por isso destacam-se outras possibilidades de investigação, outras temáticas e outras categorias ditas “problema”, na visão clássica do design, que só são possíveis de serem trabalhadas pois são uma manifestação própria deste tempo e deste momento.

Temas como justiça social, cidadania, violência, racismo, educação, entre tantos outros, são algumas das preposições com que o designer pode se relacionar, um olhar aos grupos socialmente vulneráveis e negligenciados torna-se cada vez mais necessário, diante do abismo social crescente e cruel.

Tais temáticas, ou abordagens de trabalho, já estiveram associadas ao pensamento de outros autores e designers décadas atrás, mas com ênfases e dimensões diferentes, e o que podemos perceber é que tais preocupações encontram-se latentes na sociedade contemporânea, sendo discutidas com diferentes conceitos e nomenclaturas, a fim de expressar um olhar do design que se conecte ao social.

No cenário brasileiro, em um país com tantos problemas estruturais, em um cenário político constrangedor e desastroso, com mais de 650 mil mortes causadas pela pandemia do coronavírus e, ainda, outros tipos de contágios e doenças que continuam a se desenvolver, e tantas outras causadas pelo desemprego, pela fome, pela vulnerabilidade social, quantos são os problemas que

poderiam ser listados, aos quais os designers brasileiros poderiam se voltar, às causas que poderiam ser incentivadas por associações de design, por institutos de design, pelas próprias universidades, até mesmo em parceria com o setor privado, que poderiam fazer a diferença em pequenos espaços, em bairros, em comunidades, em escolas. Quantas possibilidades de concursos, premiações, e outros espaços de discussão de projeto e iniciativas poderiam surgir para abarcar as problemáticas encontradas neste país?

A cidadania torna-se uma virtude em tempos difíceis. A preocupação com a cidadania no design é um pensamento frequente, muitos autores debruçam-se sobre a cidadania, seja esta descrita nestes termos, ou em outros conceitos e enunciados que carregam em si um viés social.

A associação do design ao luxo, ao invés da melhoria social, é uma trama configurada por diferentes dispositivos de poder da sociedade, o próprio mercado de design brasileiro e mundial é um dispositivo de alta complexidade, com receitas altas, e por isso a condição do design em geração de capital e lucro manteve-se firme, enquanto distanciava-se cada vez mais dos princípios básicos do design na promoção da melhoria, da resolução de problemas, da transformação de uma sociedade, do bem estar e da qualidade de vida, apesar de que estes preceitos também esvaziaram-se ao serem adotados pela lógica do mercado consumidor voraz.

Os pensamentos que emergem junto dos designers e teóricos contemporâneos associam a área ao pensamento social, comunitário, porém percebe-se que na prática são outras as questões que cercam a produção de design, menos um design orientado à resolução de problemas sociais e mais um design orientado à satisfação pessoal, à produção efêmera, contribuindo, de inúmeras formas, à degradação ambiental, das condições de trabalho em locais superexplorados, à alienação da sociedade, e a tantas outras facetas que tornam até difíceis, por vezes, a discussão da práxis do design separada das questões mercadológicas, pois diariamente é nesta condição que o design é enunciado, apresentado e inserido.

Apontar os impactos negativos do design não é uma atitude dos designers deste tempo, Papanek já propunha uma visão crítica e politizada em sua principal obra, *Design para o Mundo Real*. Uma teoria crítica torna-se necessária para elucidar os efeitos do design, suas potencialidades, analisando de forma criteriosa quais são as contribuições da atual produção do design? A quem serve? Quais são as áreas que ainda carecem de atenção? Quais as áreas pouco exploradas?

Quando empresta-se da teoria crítica junto do design e da cidadania para pensar as questões que ocorrem no cenário brasileiro, pretendemos um viés emancipatório, nos quais frutíferas são as contribuições que poderiam ser desenvolvidas diante do caos. Infelizmente, os problemas sociais foram agravados, educação, saúde, moradia, ainda são direitos que não são legitimados para a população, por isso existe a necessidade de insistir no debate sobre as relações interdisciplinares e transdisciplinares, não as deixando de lado.

De forma mais acentuada os projetos de design deveriam estar situados nestas relações, onde há colaboração, troca, participação, e não apenas no nível teórico-acadêmico formal, mas no nível das pessoas que não tiveram oportunidade de estudo, das trocas com a comunidade, com as associações, cooperativas, com os movimentos sociais, com o grupo do bairro, do prédio, do trabalho, pois estudar no Brasil ainda é um privilégio para poucos.

Torna-se necessário tomar notas destas questões para o pensamento de um design contemporâneo brasileiro, com olhar atento às raízes, às tradições, aos costumes e à cultura, procurando formas de situar o design nestas diferentes realidades, assim como ao tensionar conceitos e a própria noção de design comercial, desenhando outras relações entre design e mercado, entre produção e venda de mercadorias.

Um das formas possíveis de discutir o design contemporâneo é por meio do ativismo. O ativismo, e sua premissa de ação, é uma prática que emerge junto ao design de forma mais intensa no tempo presente, associada ao pensamento crítico e a ação politizada, por meio de formas pelas quais o design funciona como um suporte para a manifestação de insatisfações.

No cenário brasileiro, percebemos que a ação ativista do design apresentada no recorte desta dissertação está ligada às ações coordenadas nas redes sociais, em especial no Instagram, à produção de material de cunho sociopolítico, a uma tomada de ação em promoção das causas, das pautas identitárias, econômicas, políticas, e está conectada, de forma muito potente, aos acontecimentos da sociedade, aos problemas, às lutas deste tempo, operando como um suporte de comunicação das decisões, das pressões, das angústias e das pulsões que estão no cerne da sociedade.

Embora a nossa estratégia de pesquisa acabou sendo direcionada a projetos que apresentam uma articulação digital por meio das redes sociais, vale pontuar que outros projetos oriundos de outras ramificações do design, como produto, interface, sistemas, moda, também apresentaram

formas de ativismo no design. A produção de máscaras e *face shields*⁷³ (protetor facial) e de prototipagem rápida no início da pandemia no Brasil é um ótimo exemplo de tantas outras ações.

O ativismo, e sua prática ativa, foi associada ao design como forma de incutir no projeto um ideal político, de justiça social, de produção direta, de embate, permitindo com que uma característica radical fosse incorporada às práticas projetuais, ao desenho, portanto desenha-se ações, ações de cunho sociopolítico. A questão desta pesquisa e seus objetivos, geral e específicos, estão situados no estudo de inter-relações do design contemporâneo em sua vertente ativista, verificando qual a efetividade desta prática? Quais ações e contribuições para a sociedade brasileira? É um movimento que acrescenta, ou é mais uma denominação?

No breve panorama histórico apresentado, uma conexão revelada se tornou a chave principal para a compreensão e discussão sobre o conceito de ativismo em design em um panorama do Norte e do Sul Global, um recorte muito precioso para este trabalho. O período analisado, dos anos 1960 e 1970, com Victor Papanek nos países escandinavos, no desenvolvimento de laboratórios de design participativo, e sua relação com os jovens estudantes, com o movimento estudantil, foi frutífero para a construção de uma teoria voltada a um design radical, crítico, politizado, manifestado sobre a publicação do *Design para o Mundo Real*.

Papanek via no ativismo uma forma de politizar o design. Pode-se notar que naquele momento já é estabelecido um pensamento ativista, mas que vem a se desenvolver com mais ênfase nos anos posteriores, com ações, de fato, e com a prática sendo discutida em congressos. A chamada de ação de Papanek aos designers era uma forma de devolver à área um propósito social, uma forma de discutir responsabilidade e ética, além de discorrer sobre as questões socioambientais, de produção, uso e descarte, sobre os recursos naturais e sobre o incômodo dos designers, naquele tempo, falarem sobre responsabilidade social.

No Brasil do mesmo período percebe-se que havia uma tentativa política de instituir o desenho industrial no país, ao mesmo tempo que as pedagogias adotadas eram importadas de modelos em que a produção industrial e tecnológica era muito diferente. Ao mesmo tempo que se tem a formação das escolas de design, tem-se o golpe militar. Nesse momento crítico e austero propõe-se o ensino de design no país, e diante deste cenário é possível perceber um movimento

⁷³ Unesp disponibiliza projeto para impressão 3D de máscara facial. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/#!/noticia/1813/unesp-disponibiliza-projeto-para-impressao-3d-de-mascara-facial>>. Acesso em 03 fev. 2022.

muito similar ao de Papanek no Norte Global, de reivindicação da pedagogia adotada nas instituições, de manifestação estudantil a favor de condições políticas para o desenvolvimento do que então era chamado de desenho industrial.

No território brasileiro, a movimentação ativista por meio do design também esteve na mão dos jovens estudantes, a tomada de ação, as manifestações, as greves nas instituições de ensino, todas essas foram etapas que corroboraram para encontrar relações nos dois polos globais analisados, mas é preciso pontuar que muito desse pensamento ativista dos anos 1960 e 1970 decorre também das manifestações sociais do período, do que a sociologia chama de contracultura, de oposição aos modelos culturais vigentes, de perspectiva contra-hegemônica, com impacto não só na academia, mas também no mercado de trabalho.

A era dos extremos, cunhada por Hobsbawm (1995), para definir o século XX nas análises sociais, políticas e econômicas, marcam conflitos de interesse, de violência, de guerras mundiais, de ascensão nazifascista e outras diversas manifestações que tiveram um grande impacto na sociedade. Todo o cientificismo desenvolvido pós-iluminismo, todo avanço das ciências sociais, toda ideia de progresso discutida até então levou o século XX ao colapso, e o autor pontua que o período do pós-guerra até os meados dos anos 1970 foram “[...] anos de extraordinário crescimento econômico e transformação social, anos que provavelmente mudaram de maneira mais profunda a sociedade humana que qualquer outro período de brevidade comparável” (p. 15), e que depois disso:

[...] A última parte do século foi uma nova era de decomposição, incerteza e crise - e, com efeito, para grandes áreas do mundo, como a África, a ex-URSS e as partes anteriormente socialistas da Europa, de catástrofe. À medida que a década de 1980 dava lugar à de 1990, o estado de espírito dos que refletiam sobre o passado e o futuro do século era de crescente melancolia *fin-de-siècle*”. (HOBSBAWN, 1995, p. 15)

A hipótese de que a conjuntura social e política, nos dois momentos, Norte e Sul Global, favoreceu as práticas ativistas e, portanto, sua associação ao design é válida, pois o design está conectado diretamente com as constituições sociopolíticas, com o cotidiano e suas problemáticas, expondo que as características marcadas pelo momento favoreceram o desenvolvimento da ação ativista por meios de design. O design não está isento de seu meio, o design é, portanto, político. Por muito tempo pensou-se um design neutro, limpo, cristalino, mas as condições da segunda metade do século XX mostraram, de forma clara, que o design é um produto de seu meio social, sua base está sedimentada na sociedade, suas ações são políticas assim como sua raiz.

No Brasil, nota-se que no movimento estudantil, tanto na ESDI, quanto na FAUUSP, se articula para uma reação crítica a forma com que o design é ensinado, às pedagogias adotadas nas instituições, descendendo de padrões germânicos isentos de conexão cultural, colocando o design como algo neutro, indicando os primeiros problemas da importação estrutural do design para o Brasil. As relações com o mercado de trabalho também foram pontuadas, a primeira escola de design, a ESDI, é fundada no Rio de Janeiro, enquanto o setor industrial brasileiro, naquele momento, estava em São Paulo.

Identificando a conexão entre tais relações, verificando que as práticas ativistas já estavam presentes no contexto do Norte e Sul Global desde os anos 1960 e 1970, e que nos anos seguintes outras iniciativas surgem, com um viés mais radical e político no design, aprofunda-se no que vem a ser o conceito de *design activism*, aqui traduzido como ativismo em design, pelo aparecimento do termo em publicações de forma mais acentuada a partir da primeira década dos anos 2000.

Notou-se que, de forma mais objetiva, o conceito por trás do pensamento ativista é a preocupação social, cidadania, justiça e participação. Termos estes que são explorados de forma bem ativa em conceitos como social design, design para inovação social, design crítico, codesign, design participativo, entre outras nomenclaturas. A literatura apresenta uma grande variedade de conceitos e formas de trabalhos, para esta dissertação centramos o pensamento do conceito de ativismo em design em três autores fundamentalmente, Ann Thorpe, Alastair Fuad-Luke e Guy Julier.

Thorpe (2011) mescla sua análise de forma sociológica, com o questionamento de práticas voltadas ao consumismo da sociedade contemporânea, para a autora, o ativismo em design está situado como um elemento de organização social, ao propor conceitos de combate hegemônicos, através de um processo conjunto de contestações políticas. Sua definição converge para ações de impacto social e de serviço público, e pontua o contexto acadêmico como um espaço produtivo na discussão, como, por exemplo, ao citar o Politécnico de Milão com Ezio Manzini, com seu laboratório de Design para a Inovação Social e Sustentabilidade (DESIS Network)⁷⁴.

Para Fuad-Luke (2009; 2015), o design está centrado como um mediador cultural desde o século XVIII, responsável por indicar identidades e relações sociais por meio de artefatos e representações. Ao incorporar o ativismo em design em sua teoria, o autor utiliza o conceito de *contranarrativa* para propor sua discussão, sendo esta uma estratégia de oposição à narrativa

⁷⁴ DESIS Network. Disponível em: <<https://www.desisnetwork.org/>>. Acesso em: 22. set. 2021.

tradicional, ao que é conhecido e socialmente aceito, propondo algo que esteja na direção contrária, desenhando mudanças e transformações sociais em diferentes escalas. A oposição ao design voltado à sociedade de consumo, às mudanças climáticas e aos grupos negligenciados está no centro de sua discussão.

Julier (2013) associa o conceito de ativismo em design como um conjunto de funções utilitárias baseadas no senso politizado, desenvolvendo, de forma mais ampla, novos processos e artefatos que estejam alinhados com questões sociais e políticas, e que estas dimensões sejam elementos fundamentais para os projetos. Para o autor, o ativismo em design descreve-se pela densidade de intervenção, na articulação de fortalecimento conjunto, compreendendo a velocidade e o limite das práticas, assim como aspectos territoriais, com características e sensibilidades próprias, que permitem a construção de novas ontologias, sintetizando o materialismo e o pós-materialismo.

Na perspectiva de ambos, é pontuada a necessidade da ampliação tanto teórica quanto prática do conceito de ativismo em design, assim como argumenta-se a necessidade da mudança de objetivos e metodologias do design, justificados pelo processo de contestação centrados na ordem social e política. A sociedade e as relações políticas são elementos-chave para o pensamento ativista no design, e é possível questionar a teoria apresentada pelos autores ao confrontá-los com os exemplos trabalhados da realidade brasileira.

Não podemos ignorar o fato de que a construção conceitual dos três autores mencionados está inserida em um recorte geopolítico do Norte Global, portanto suas preocupações, obstáculos e pretensões ao pensar um design ativista difere, em distintos níveis, da discussão sobre o conceito em uma perspectiva do Sul Global, especialmente brasileira, por exemplo.

É possível pensar um design ativista que combata o consumo em uma sociedade em que a maioria das pessoas não escolhe o que vai consumir, mas consome o que consegue comprar? O mesmo relacionado às ações voltadas ao serviço público, quais são as preocupações do atual governo brasileiro em criar programas que incentivem a participação pública na vida das pessoas?

O combate hegemônico de Thorpe é uma crítica aos modelos de produção, e ao próprio sistema capitalista, por intermédios do design, assim como a ideia de contranarrativa de Fuad-Luke corrobora e fornece instrumentos para a criação de sistemas, artefatos, ações que não estejam adequados aos padrões dominantes, ou às práticas de produção e mercado. Tais ações podem ser resultantes no que Julier chama de construção de ontologias, ou seja, a partir de projetos que visam

desafiar os poderes dominantes (hegemônicos), com abordagens não convencionais (narrativas contrárias), é possível criar outras formas de existência e de realidade, ensaiando, talvez, a criação de um outro design.

Tais conceitos fornecem instrumentos para ampliar a reflexão do ativismo em design, assumindo que as ações do designer estão diretamente conectadas com as práticas dominantes, em especial em uma sociedade capitalista neoliberal, na qual o design atuou como um mecanismo de domínio do senso comum, ao propagar valores, mensagens, artefatos, ao ser uma área que participou da construção das formas desta sociedade.

Para tal, justifica-se estas preocupações com os novos papéis que o designer contemporâneo passa a assumir. Moura (2018) aponta que diante dos problemas da realidade, o designer é chamado a agir, e seus saberes e práticas são hibridizados com outras áreas do conhecimento, com a constituição de novas fronteiras e territórios, favorecendo a interdisciplinaridade e as possibilidades transdisciplinares.

Margolin (2006) também nos fornece subsídios para pensar outros papéis sociais assumidos pelo designer na contemporaneidade, com uma abordagem crítica no âmbito público e privado, e evidencia que o engajamento político é umas das formas a qual o designer pode contribuir com a dimensão cultural, assim como pela articulação de maneira crítica sobre o efeito do design na sociedade. Para o autor, ciente do sistema capitalista e seu poder transcendente, só é possível pensar práticas efetivas se houver união, se houver um pensamento conjunto.

Já para Manzini (2015), ao assumir um papel de ativista na contemporaneidade, o designer pode atuar na organização e articulação de redes colaborativas, promovendo espaços para o debate, troca de experiências, ou seja, iniciativas cujo propósito não é apresentar de forma imediata respostas e soluções para os problemas, mas o despertar da consciência para interesses sociais e políticos, apresentando diferentes formas de perceber tais problemas e resolvê-los.

Nesse sentido, o conceito de ativismo de Assis (2006) e Jordan (2001) oferece contribuições para pensar o estado de crise atual, assim como o desenho de outras realidades (desenhos de futuros), através do design. As questões identitárias, ecológicas e trabalhistas situadas nas práticas ativistas oferecem suportes de oposição ao estágio atual do capitalismo, situados em paradigmas éticos e democráticos, feitos pelo coletivo, pela participação de diversos agentes sociais, em um sentido de solidariedade que busca a transgressão.

Um desdobramento do ativismo contemporâneo pode ser relacionado às práticas digitais do ativismo, como tais encontradas no *Design Ativista*, no qual por meio da coordenação de ações e chamadas nas redes sociais, ao tocar em temas que estão no centro da discussão brasileira, especialmente no que diz respeito a questões sociais e políticas, articula-se um movimento político com viés emancipatório.

Gostaríamos de ir a fundo sobre essa interrogação, na tentativa de desvendar quais são as colaborações destas práticas, questionando, de fato, qual o resultado das manifestações digitais de design ativista no que concerne à sociedade brasileira? É possível medir um resultado? Sim? Não? Por quê?

Nas entrevistas realizadas, tanto Pedro quanto Camila apontam a importância do movimento do qual o *Design Ativista* faz parte. Camila justifica que a mudança acontece a passos lentos, mas é possível perceber uma mudança de consciência no cenário atual do design brasileiro, a partir das perspectivas sociopolíticas, e de que talvez o papel desempenhado hoje pelo *Design Ativista* tenha resultados mais claros em um futuro próximo.

Pedro pontua a necessidade de esclarecimento sobre as forças políticas do capitalismo e das práticas mercadológicas no campo do design, e que para se ter um maior avanço nas ações do *Design Ativista*, por exemplo, estas deveriam estar situadas em embates com esses modelos econômicos e políticos, e com as práticas instauradas por eles, por meio de uma abordagem radical, e que cause incômodo, pois para ele o ativismo vai na direção contrária do reforço das ideias vigentes, expandindo e trazendo novas maneiras de como se cria, e de como se demonstra essas relações na sociedade.

Pensemos, as imagens que são veiculadas pelo *Design Ativista* têm mais efeito nos receptores destas postagens via rede social, ou nos próprios designers (emissores) que, ao assumir uma posição ativista, estão desenhando formas de se entender como sujeitos dentro da sociedade e do universo político? O que é mais interessante, cem imagens em um *feed* infinito, com milhares de curtidas, ou o esclarecimento e a compreensão de que a prática ativista no design pode ter um efeito político?

Na entrevista realizada com o *Design Ativista*, quando questionamos se é possível comprovar a efetividade das ações, e de que forma, a resposta dada foi que as métricas conseguem comprovar “muito bem” a efetividade das ações, justificada pela quantidade de imagens produzidas, como na campanha #ForaBolsonaro, com 650 artes produzidas em sete dias, e para

além das questões numéricas, é respondido que não há conhecimento de outro movimento como este no Brasil e no mundo, o qual eles pontuam ser um patrimônio do design brasileiro.

Não nos interessa aqui estabelecer uma lógica que se relaciona aos dados quantitativos, ou ao número de *likes* das postagens, mas problematizar e procurar entender quais as reações por trás deste fenômeno podem beneficiar a sociedade brasileira. Logo, julgar a efetividade pela quantidade de imagens produzidas, em um período sob o qual a efervescência imagética é pulsante, é vazia. Quantas imagens são veiculadas diariamente nos *feeds* infinitos das redes sociais? Quantas imagens recebemos diariamente em nossos smartphones? Quantas imagens são necessárias para mudar a sociedade?

Ao invés de analisar a quantidade, deveríamos avaliar qual a representação deste conteúdo. Se formos analisar a efetividade das ações pela quantidade de imagens produzidas, ao mudarmos o espectro político, percebemos que do outro lado, o lado que apoia o atual governo, por exemplo, são altos números referentes à produção de imagens veiculadas nas redes sociais. Qual a diferença entre as imagens veiculadas pelo *Design Ativista* e as imagens abaixo? (figura 65)

Figura 65 – Imagens veiculadas nas redes sociais em apoio ao atual governo



Fonte: Twitter / Divulgação

Claramente o primeiro aspecto diz respeito à composição e à qualidade das imagens, que no *Design Ativista* apresentam um layout sofisticado e profissional, porém a chamada “estética bolsonarista”, característica pela baixa resolução, pelo tosco, do faça-você-mesmo, da simplicidade como um apelo popular e demagógico, reforça a ideia do descrédito da política tradicional por meio da estética, no qual qualquer um pode produzir uma imagem e ser repostado

pelo perfil do presidente, dissolve-se a hierarquia entre as coisas simples e as grandes composições imagéticas.

Portanto, em vez de pensar sobre a quantidade de imagens que são veiculadas, deveríamos pensar: quais são estas imagens? A quem e o que elas representam? São belas composições harmônicas, em um grid suíço? Ou são ilustrações, cheias de técnicas, supertrabalhadas em camadas e sobreposições? Elas são suficientes para despertar alguma força de ação que apresenta efetividade na sociedade, que possibilite a conscientização ou estamos apenas falando em um espaço que funciona como uma vitrine para exposição de portfólio?

O grande número de imagens veiculado pelo perfil do *Design Ativista*, ou mais democraticamente pela *hashtag* #DesignAtivista, é mais ou menos efetivo que as imagens em baixa resolução enviadas pelo WhatsApp, e outros aplicativos de mensagem, dos grupos bolsonaristas? É fato notório de que o atual governo soube usar muito bem essa forma de comunicação a seu favor e como estratégia.

Volta-se a Rancière e a Benjamin para continuar esta discussão. Para Rancière (2009), a imagem é um regime entre o visível e o invisível, o dito e o não dito. Por exemplo, espera-se que as imagens de guerra causem algo nos indivíduos que as veem, mas elas não servem para tornar as pessoas conscientes, elas não servem para fazer com que os sujeitos procurem discutir o imperialismo no Vietnã, ou nos países da África, ou nas periferias do capitalismo, como é o caso do Brasil. Para ele, antes, deve-se convencer o sujeito de uma educação política, a politização, para que se tenha algum efeito político, e completa:

A visão da criança morta no belo apartamento de paredes claras e grandes dimensões por certo é difícil de suportar. Mas não há razão particular para que ela torne os que a veem conscientes da realidade do imperialismo e desejosos de opor-se a ele [...] Para que uma imagem produza efeito político, o espectador deve estar já convencido de que aquilo que ela mostra é o imperialismo americano, e não a loucura dos homens em geral. (RANCIÈRE, p. 85).

Benjamin (1985; 2019), por sua vez, ao final do célebre ensaio sobre a reprodutibilidade técnica, estabelece dois modos pelos quais os usos modernos dos dispositivos de reprodução

podem atuar, sendo o primeiro pela estetização da política, própria do fascismo para controle das massas, e o segundo, a politização da arte, que o comunismo deveria lhe opor.

A estetização da política tratada por Benjamin (1985; 2019) resultava em um modelo político de controle das demandas revolucionárias do proletariado, por meio de imagens que os representassem, ou que representassem suas manifestações sociais. Tais representações serviam como um modelo para harmonizar e tranquilizar o corpo social. Por sua vez, a politização da arte não apresenta uma completa definição, mas sinaliza para um movimento de articulação das forças comunistas para combater o fascismo. Benjamin (2019) coloca:

O fascismo tenta organizar as novas massas proletárias sem tocar as relações de posse para cuja abolição elas tendem. Para ele, a salvação encontra-se em deixar as massas atingirem sua expressão [...] As massas têm direito à modificação das relações de propriedade; o fascismo busca dar-lhes uma expressão, ao mesmo tempo conservando essas relações. O fascismo caminha diretamente em direção a uma estetização da vida política [...] Todos os esforços para estetizar a política culminam em um ponto. Esse ponto é a guerra (p. 96-97).

Logo, a politização da arte, ou aqui, para nós, a politização do design, pois o que nos interessa é a dimensão estética comum aos dois campos, resulta em uma forma interessante para pensar a construção destas imagens na contemporaneidade, pois como aponta Rancière (2012), uma imagem nunca está sozinha, ela pertence a um dispositivo de visibilidade que regula quais são os corpos representados e o tipo de atenção que estes detêm, a questão principal é saber que tipo de atenção este ou aquele dispositivo provoca, e completa:

As imagens da arte não fornecem armas de combate. Contribuem para desenhar configurações novas do visível, do dizível e do pensável e, por isso mesmo, uma paisagem nova do possível. Mas o fazem com a condição de não antecipar seu sentido e seu efeito (p. 100).

Portanto, elencamos dois pontos para refletir sobre as imagens produzidas pela prática de um design ativista. Primeiro, não se mede o poder da prática através do número de imagens que são veiculadas, pois ao mesmo tempo que designers e criativos se articulam para produzir material

visual sofisticado, os sujeitos colocados no outro espectro político, negando valores de igualdade, cidadania, justiça social, e outros temas, estão produzindo material de baixa qualidade, popularesco e de rápida circulação.

O segundo ponto refere-se à representação destas imagens, um questionamento recorrente às imagens veiculadas pelo *Design Ativista* é de que as composições ficam restritas às bolhas de criativos, justamente por ser algo muito elaborado. Em contrapartida, a representação da chamada “estética bolsonarista”, por exemplo, apresenta uma noção de identidade, de algo que não foi feito por um profissional, mas sim por qualquer um.

Dando continuidade à discussão, outros elementos são importantes e frutíferos para pensar a atuação do *Design Ativista* na sociedade brasileira, como, por exemplo, sobre a possibilidade da criação de redes colaborativas entre designers, com objetivos de atuar em projetos que necessitem destes profissionais, como ligados aos movimentos sociais e minorias.

Na entrevista realizada são citados exemplos de colaboração e participação, como as maratonas feitas aos fins de semana, com a reunião de criativos para atuação em projetos ativistas, as reuniões com designers do Brasil todo para articulação e produção de materiais visuais e informativos durante as campanhas eleitorais, os encontros e os encontros pelo Brasil, e outros projetos colaborativos com objetivo de conectar designers e micro empreendimentos, movimentos sociais, ONGs e instituições que representam grupos socialmente excluídos.

Esta, talvez, deveria ser uma prática mais incentivada e divulgada, criando outros grupos e relações com as universidades, com as cidades que estão fora do eixo sudeste, descobrindo novos talentos e permitindo que novos designers estejam engajados com as causas sociopolíticas por meio do design, por meio da criatividade. Na entrevista realizada foi possível perceber a quantidade de projetos ligados à sociedade que o grupo tem atuado, mas nem todos estão facilmente descritos, valendo o destaque para que tais iniciativas tenham mais espaço de destaque nas redes sociais, ou em outras estratégias que o grupo possa desenvolver, como um site, por exemplo, destacado como um elemento em falta para buscar mais informações.

Sobre a chamada #ForaBolsonaro citada anteriormente, para além da quantidade de “artes” recebidas por designers e criativos de diferentes locais, o destaque para essa iniciativa é a abertura de um espaço, uma pasta pública⁷⁵, em que qualquer um pode baixar, na impressora de sua casa, pôsteres, cartazes e outras imagens que servem como suporte e ferramenta para manifestações que

⁷⁵ Disponível em: <bit.ly/pastapublicadesignativista>. Acesso em: 22 set. 2021.

aconteceram em todo o país. Organizar, fazer a curadoria e disponibilizar esse material de forma gratuita é uma ação muito interessante promovida pelo grupo, pois além de ser democrática, não restringindo o acesso aos materiais apenas pelas bolhas restritas, permite que o material seja replicado de maneira orgânica por diversos sujeitos e grupos sociais (figura 65).

Figura 66 – Pasta pública Design Ativista – Google Drive

Compartilhados comigo > #ForaBolsonaro #DesignAtivista		
Nome ↑	Proprietário	Última modificação
#Pralmpimir - sem data	Design Ativista	8 de set. de 2021 Design Ativis...
#PraPostar - sem data	Design Ativista	8 de set. de 2021 Design Ativis...
#Videos	Design Ativista	23 de jul. de 2021 Design Ativi...
3J	Design Ativista	23 de jul. de 2021 Design Ativi...
7 de setembro	Design Ativista	6 de set. de 2021 Design Ativis...
19J	Design Ativista	23 de jul. de 2021 Design Ativi...
02	Design Ativista	28 de set. de 2021 Design Ativ...

Fonte: elaborado pelo autor

Embora analisemos que a articulação das práticas de ativismo em design da contemporaneidade brasileira, por meio do recorte desta dissertação, esteja ligada às redes sociais, em outros momentos as repercussões acabam saindo do digital e ocupando a rua, o espaço público, subvertendo-o para a prática de ações políticas. Um exemplo é o da campanha chamada “Bolsocaró” (figura 67), que endossa a crítica ao governo e ao aumento do preço de alimentos, mercadorias e outros itens de necessidade básica.

Figura 67 – “Bolsocaro” - Lambes colados na Avenida Paulista



Fonte: Bruno Torturra / Divulgação Twitter

A campanha *Bolsocaro* foi organizada por um grupo de designers anônimos⁷⁶, que espalharam lambe-lambes (cartazes impressos com material de baixo custo) por diversas regiões da cidade de São Paulo, em março de 2021. A campanha também teve sua estratégia realizada de forma on-line, com a veiculação de materiais digitais, como imagens e vídeos, em parceria com grupos e contas com engajamento ativo nas redes, como na *Mídia Ninja* e no *Design Ativista*, e no perfil de pessoas públicas, como Guilherme Boulos, Marcelo Freixo, Manoela D’Ávila, Anitta, Fábio Porchat, Randolfe Rodrigues, e outros.

Outro destaque para essa campanha foi que o vídeo⁷⁷ não ficou restrito a contas e perfis das pessoas públicas mencionadas, mas foi *viralizado* através do WhatsApp, em um formato próprio da dinâmica de compartilhamento rápido dos grupos do aplicativo, apropriando-se do espaço pelo qual as *fakes news* são multiplicadas, subvertendo a prática para difundir mensagens, como, por exemplo, “Não é caro, é Bolsocaro”, “É melhor *jair* se endividando” e “Todo dia é dia de preço alto no Brasil de Bolsocaro”.

Nas vésperas do feriado da Proclamação da República, em sete de setembro, a campanha *Bolsocaro* teve outro vídeo⁷⁸ circulado nas redes sociais, o “Especial \$7 de Setembro”, fez menções

⁷⁶ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/designers-lancam-campanha-bolsocaro-para-criticar-aumento-de-precos.shtml>>. Acesso em: 22 set. 2021.

⁷⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/crisvector/status/1367941593160908807>>. Acesso em: 22 set 2021.

⁷⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/MidiaNINJA/status/1434988482259308553>>. Acesso em: 22 set 2021.

ao preço do litro da gasolina custando sete reais, ao passeio de moto que custou 1,5 milhão de reais, ao orçamento secreto para o centrão, de 11 bilhões de reais para deputados, e de 5,8 bilhões para senadores, e o vídeo termina com a frase “É a liquidação total do Brasil”.

Tais desdobramentos das práticas ativistas podem ser associados à ampliação do conceito de ativismo em design de Markussen (2013) para além das questões materializadas em manifestos ou declarações, situando que o design deve ser um elemento que empreste seu poder de resistência justamente por ser uma forma projetada de intervir na vida das pessoas. O efeito do ativismo em design, para o autor, está diretamente relacionado à politização, assim como a articulação da participação social, que permite o engajamento da vida pública por meios de pensamento e prática de tais ações.

Nota-se que as ações desempenhadas pelo *LabDeS Covid-19*, ou agora *LabDeS Cidade*, são exemplos de formas ampliadas do uso do design para ações ativistas que formem e articulem relações onde há participação, além de promover um espaço para debate em frentes interdisciplinares, como foi o caso do ciclo de palestras realizadas com outros departamentos da universidade.

As ações do *LabDeS* situam o design em diferentes frentes de trabalho, atuando de forma mais clara na elaboração da identidade visual e da comunicação pelas redes sociais e site, porém mais importante que isso, ou talvez de forma mais complexa, o design atuou no projeto de sistemas e ações, como, por exemplo, pela estratégia de recebimento de fundos para ações realizadas na comunidade local onde o projeto está inserido.

O design neste projeto está empregado tanto no design gráfico e na comunicação, como no desenvolvimento das ações decorrentes, em sintonia com o que Markussen (2013) apontou anteriormente, no qual por meio do design empresta-se seu uso para o planejamento, articulação, coordenação e materialização das etapas deste projeto, não sendo um mero fim resultante em uma ação pontual, mas antes um elemento central de colaboração para uma rede de conexões que desdobram-se em outras possibilidades.

A própria continuidade e atualização do projeto é um resultado disso, com objetivo de impactar as comunidades socialmente vulneráveis na cidade de São Luís (MA), no qual os designers atuam como agentes sociais nestas localidades. Ressalta-se também que o projeto nasce em uma universidade pública, demonstrando que outras iniciativas como esta podem, e devem,

estar situadas e sendo discutidas nestes âmbitos, confrontando, inclusive, as práticas mercadológicas do design, um ponto central do ativismo em design.

Já no caso do projeto *Covidesigners*, percebemos que foi uma ação pontual realizada em um momento inicial da contaminação no território brasileiro, período no qual muitas dúvidas e incertezas pairavam sobre a sociedade referente às questões sanitárias. Esta ação rápida organizada pelo grupo que desenhou o projeto corresponde ao que já foi apontado anteriormente por Moura (2014; 2018), de que os designers contemporâneos passam a ser chamados a agir diante dos problemas que são encontrados na realidade, promovendo o que Heller e Vienne (2018) chamam de estabelecer uma cultura de cidadania, percebendo quais são os valores e as causas valiosas para atuação e engajamento.

A chamada dos cartazes teve o mesmo enfoque das chamadas realizadas pelo *Design Ativista*, com um comunicado via redes sociais, e a submissão foi feita por e-mail. Porém é perceptível que a discussão volta à construção destas imagens. Os cartazes selecionados possuem um sentido de expressão lúdico, artístico, expressivo, e não se encaixam em uma percepção mais radical ou politizada da construção destas imagens.

Destas submissões, seis cartazes são os selecionados para integrar a campanha de financiamento coletivo, que pretendia arrecadar 60 mil reais, porém arrecadou apenas 28%, totalizando 16.935 reais por 186 apoiadores. Os valores foram destinados ao projeto social “Ninguém Mora na Rua”, para distribuição de alimentos em regiões vulneráveis da cidade de São Paulo (SP). O grupo foi premiado no *Brasil Design Awards*, na categoria de design de impacto positivo, e desde então não apresentou nenhuma outra ação.

Podemos, ao analisar o exemplo do *Covidesigners*, encontrar outras formas de implementar iniciativas como essa, de designers arrecadando fundos para grupos socialmente vulneráveis, ou causas, e também pensar maneiras de dar continuidade a estas ações, pois ainda estamos falando sobre formas de atuar no micro, no que está ao nosso alcance, ou próximo do meio onde estamos inseridos, e de que um dia, talvez, ao pensar um design com políticas afirmativas na sociedade, essas iniciativas possam ser levadas a uma discussão macro.

No exemplo do *LabDeS* e do *Covidesigners* uma semelhança encontrada é a arrecadação de fundos por meio da *vaquinha online* do financiamento coletivo, com objetivo de ajudar pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social decorrentes da pandemia. É muito interessante pensar o uso do design gráfico para informar, comunicar e sensibilizar as pessoas em prol das

causas por meio da coletividade, subvertendo a lógica comercial, pois o design, nestes casos, foi utilizado como suporte para geração de renda a grupos e causas que são negligenciados, apresentando possibilidades de inverter as práticas mercadológicas ao criar novas formas de remuneração.

É um questionamento recorrente verificar se as práticas ativistas no design são remuneradas, e esta foi uma questão trazida na entrevista com Pedro e Camila. Para ambos, sim, é uma atividade que deve ser remunerada, pois é um trabalho. Camila cita suas parcerias com instituições e empresas que a procuram justamente por esse viés sociopolítico em suas ilustrações, sendo um diferencial para que ela desenvolva parcerias com diversos clientes e grupos sociais, embora ela frise que é importante conhecer a empresa para a qual se está prestando o serviço. Pedro também concorda com a remuneração de uma prática ativista em design, justificando que no cenário brasileiro milhões de reais são investidos na profusão de materiais bolsonaristas, por exemplo, e que grupos como o *Design Ativista* e *Mídia Ninja* jamais terão chance se não tiverem apoio financeiro para manutenção das atividades e dos projetos.

Por fim, verificamos que outras pesquisas e trabalhos acadêmicos publicados ressaltam novas abordagens e temáticas para investigar a ação ativista do design na sociedade brasileira, e mesmo que timidamente, tais publicações reafirmam a necessidade de exploração das dimensões sociais e políticas no design por meio do ativismo, assim como contribuem para a abertura de mais espaços de discussão para tais questões, com diferentes enfoques e conexões.

Respondendo à questão desta dissertação, sim, as ações sociais e políticas têm importância na contemporaneidade do campo do design, diante dos inúmeros problemas existentes, e de tantos outros que podem surgir, pois dessa forma é possível engajar os designers para trabalharem também com questões que estão relacionadas ao comum, à sociedade, com pensamento crítico e consciência de que suas ações materializam relações sociais e modos de vida e existência.

Sobre o ativismo em design, sim, é um movimento efetivo, pois suas bases estão conectadas às raízes do design, à promoção de melhor qualidade de vida, de direitos, de condições de igualdade entre os diferentes grupos sociais, de evidência de um problema para que este possa ser resolvido, e tantos outros. O que fica salientado a partir da discussão apresentada nesta dissertação é que existem diferentes formas de compreender a efetividade da ação ativista, e que esta se presta ser mais valiosa quando associada à troca, à criação de redes colaborativas e de apoio, do que simplesmente pela geração de imagens que são veiculadas nas redes sociais.

Comprovar a efetividade das ações mostrou-se uma tarefa mais complexa, justamente por lidar com métricas e parâmetros que comprovem a efetividade que não estão ligados aos modelos comerciais, logo algumas ações desenvolvidas necessitem talvez de mais tempo para que o resultado seja evidente no cotidiano da sociedade, e isso não anula as ações que foram tomadas até agora, muito pelo contrário, sinaliza que movimentações como do *Design Ativista*, do *LabDeS* e do *Covidesigners* estão abrindo espaço para que, primeiro, o pensamento social e político seja efervescente na cabeça dos designers e criativos, e, segundo, que haja articulação e ação de para que estes profissionais estejam envolvidos em formas de desenhar outras relações nas sociedades contemporâneas, na tentativa de torná-la mais justa, e que impactem, chegando as pessoas comuns.

Interessa-se também em entender que ao mesmo tempo que estes criativos estão projetando ações ativistas, eles também estão esclarecendo sua posição como sujeitos políticos inseridos em uma teia social, e que a preocupação com o bem-estar coletivo e do planeta, assim como as preocupações do seu bairro ou cidade, pode servir de fomento para a realização de outras atividades, projetos, parcerias e ações que possam ser benéficas.

Voltamos a duas ideias que já foram apresentadas nesta dissertação para finalizar os apontamentos desta discussão. A primeira decorre do pensamento ativista de William Morris, que já no século XIX declarava que a potência de transformação social do designer era localizada mais nas formas de suas relações e conexões de trabalho do que apenas ao desenho atribuído a um produto, por suas formas e configurações estético-formais.

Logo, as materialidades do ativismo em design são a expressão de um pensamento e ação com preocupação social, com senso de justiça e, por vezes, decorrente de um processo de politização, mas podemos pensar, a partir da asserção de Morris, que nos interessa mais um procedimento que sirva para alterar, ou apresentar novas alternativas, referente às formas de atuação e as práticas do design na contemporaneidade.

A segunda ideia sucede da reflexão do designer brasileiro Joaquim Redig, indispensável para um pensamento sobre cidadania e responsabilidade social. Redig provoca os designers contemporâneos a explorar outras funções do design, como a função social, cultural e estética, de modo a contribuir com a mudança social, ampliando os domínios e as instâncias do design através de novas atribuições.

Como aponta Redig, um pensamento constante para designers em posições de usuários no cotidiano, é questionar o por que as situações são estabelecidas como tal, desenhando como estas

deveriam ser. Portanto, cabe atenção às fagulhas que são lançadas na sociedade por meio das ações do design, verificando se estas conseguem mobilizar outros contextos e espaços, alcançando, assim, possibilidades reais de transformação.

Considerações finais

Nada é impossível de mudar

*Desconfiai do mais trivial, na aparência singelo.
E examinai, sobretudo, o que parece habitual.
Suplicamos expressamente:
não aceiteis o que é de hábito como coisa natural,
pois em tempo de desordem sangrenta,
de confusão organizada,
de arbitrariedade consciente,
de humanidade desumanizada,
nada deve parecer natural.
Nada deve parecer impossível de mudar.*

Bertolt Brecht

Ao longo desta dissertação diferentes caminhos e ênfases foram apresentados, resultantes do estudo e análise do design contemporâneo, com suas características mutáveis e que estão, a todo momento, apresentando novas facetas, direções e características que só serão percebidas se os designers deste tempo mantiverem um olhar atento à realidade, munidos da consciência crítica e ética.

A compreensão do design contemporâneo é realizada por meio da decodificação deste tempo, junto do esclarecimento de noções históricas e sensíveis que são complementares, realizando um processo que oscila no espaço-tempo, na perspectiva micro e macro, lançando luzes às trevas do passado para que seja possível encontrar respostas às barreiras do presente.

Destacamos das relações do design contemporâneo suas conexões interdisciplinares e transdisciplinares como aspectos fundamentais, vinculando o campo do design com outras categorias ditas problemas, que estão latentes na sociedade, permitindo a aproximação com outros campos do saber, ou até mesmo superando as barreiras entre as áreas ao pensar uma perspectiva transdisciplinar.

Refletir sobre ativismo, feminismo, justiça social, cidadania, minorias, racismo, LGBTfobia, sobre indivíduos em situação de rua, em situação de refúgio, sobre as guerras, sobre os massacres, sobre direitos básicos que não são legitimados, e outros tantos inseridos neste

contexto de investigação da contemporaneidade do design, pois são conjunturas vigentes e concretas.

A necessidade de uma abordagem transdisciplinar no design já era apontada por Victor Papanek há mais de cinquenta anos, ao situar o design como uma área de total interdependência com a sociedade, e que, portanto, não deveria estar restrita apenas às associações entre disciplinas, mas procurar buscar construir outras parcerias de acordo com a análise crítica da realidade. A dimensão politizada do design por meio do ativismo foi incorporada ao pensamento de Papanek por seu contato, nas décadas de 1960 e 1970, com o movimento estudantil e os com os laboratórios de design participativo nos países escandinavos.

Os questionamentos de Papanek encontram uma faísca para desenvolvimento por meio destas relações, desdobrando-se para uma reflexão global do design, que, naquele momento, era muito contemporânea. O papel do design na segunda metade do século XX, mais do que nunca, esteve associado às práticas mercadológicas, à produção de bens de consumo, à reconstrução das nações após as Grandes Guerras, e à emergência da cultura do design. Mesmo em um cenário tão positivo foi possível verificar que o design estava sendo cúmplice em um processo que colocava em risco o bem-estar do planeta.

Apontar os benefícios, e criticar os malefícios do design na sociedade, naquele momento, fazia parte de uma mudança de concepção de alguns autores e profissionais ao assumir uma posição crítica perante ao avanço tecnológico do período, repensando as práticas e suas consequências. Mais de cinquenta anos depois e estas discussões, principalmente de uma dimensão social e política no design, ainda se mostram incipientes.

O conceito de responsabilidade social, apontado por Papanek como um fator deficitário na reflexão dos designers, encontra na conjuntura da contemporaneidade algumas oportunidades de difusão e desenvolvimento, pois a reflexão sobre os impactos sociais das áreas é um assunto recorrente e que recebe novas nuances e interpretações, e com o design isto não poderia ser diferente, possibilitando novas dimensões de investigação.

Com o alto grau de complexidade dos problemas sociais, com tantas injustiças e impasses instaurados em diversos âmbitos, é uma necessidade fundamental que o olhar do design e dos designers esteja voltado a responder de alguma forma estas questões, deixando de lado uma área despolitizada e inerte, sem posicionamento ou consciência de suas potencialidades, para a

afirmação de que o legado teórico e prático pode ser ampliado, se transformando em uma potência de ação e pensamento para renovar os debates do design na contemporaneidade.

O legado de Papanek que aponta a inseparabilidade do design e da política na vida cotidiana é um marco reflexivo que ainda serve para provocar. Em tempos de escassez de valores comunitários, de empatia, com o capital dominando as relações sociais, com governos autoritários em vários lados do mundo, afirmar esta relação é estimular a reflexão crítica sobre a atuação dos designers diante deste contexto, que além de crítico, é desigual.

Nesta dissertação apresentamos algumas ideias que estão centradas na prática ativista somada ao design, resultante em um movimento de contestação social, por meio de um viés politizado, que causa interferências na sociedade, seja por meio dos materiais veiculados, das imagens produzidas, ou por situações mais complexas, como na organização de sistemas e redes colaborativas de trabalho, em grupos, coletivos, organizações, que se articulam para que o viés social e político na produção do design não seja apenas uma bandeira a ser levantada, mas um ideal radical, presentes nas bases, nas raízes da profissão.

Não pretendemos apontar caminhos óbvios, ou um manual de como práticas ativistas podem ser associadas ao design, mas antes nos interessa propor um espaço de troca reflexiva que sirva, em algum momento, e em alguma escala, para potencializar e enriquecer a discussão sobre o design na contemporaneidade, investigando, entre tantas facetas, oportunidades de fortalecer um tipo de pensamento político, compreendendo que o design não está alheio a isso. E, isto deve começar nas bases da formação nesta área, para que, em um futuro próximo, seja vinculado à educação desde os primeiros ciclos de ensino, e não apenas na universidade.

Pela discussão teórica apresentada, diversos autores apontam diferentes caminhos para o que converge às práticas do ativismo em design, sobre as instâncias que este se conecta, sobre as preocupações e objetivos da tomada de ação, e de como o design, como uma área projetual, ao assumir uma posição ativista pode servir como um projeto de combate.

De forma ampla, o embate situado pelo ativismo em design na contemporaneidade é um combate contra os modelos hegemônicos, entendidos como construções de uma visão de mundo através da ótica da classe dominante, e que no sistema capitalista neoliberal serve para controlar a produção e distribuição do saber e do poder nas sociedades. Intencionamos em discutir, e talvez entender, qual o papel que o design ocupa nesse espectro, como é pretendido por meio do design

construir uma nova hegemonia, traduzindo a realidade em detrimento de novas relações sociais e de produção, portanto uma nova concepção de mundo que não esteja centrada no 1%, mas nos outros 99%.

Esta tarefa, embora complexa, deve estar situada em um movimento de mudança que compreende que sem o esclarecimento das forças políticas, pouca coisa pode mudar. Se o design ativista não focar seu embate no enfrentamento dos padrões dominantes, corre o risco de ser uma mera peça sofisticada associada ao liberalismo.

Logo, alguns elementos identitários associados ao ativismo não devem ser encarados como um tipo de identitarismo liberal, fazendo vínculos com uma política individualista interessada em gerar receitas às custas das bandeiras e dos movimentos sociais, mas sim uma forma de identidade politizada, voltada à organização coletiva com objetivos claros de contrapor a organização dominante. Esta dimensão não deve se misturar com a representação e perpetuação dos mesmos modelos hegemônicos, servindo historicamente mais uma vez como um verniz, uma superfície, e não algo que seja capaz de contrapor as estruturas de poder.

Em relação aos resultados encontrados de práticas ativistas na sociedade brasileira, percebemos que as ações apresentam algumas diversidades entre elas, mas que de forma geral estão conectadas às práticas digitais, com veiculação de imagens e mensagens, não tendo um resultado que sirva, de maneira expressiva, à mudança social. Talvez este seja um objetivo muito revolucionário, esperar do design uma atitude tão eficaz visto que este trabalha em associação com outros campos e áreas, não ocupando sequer um destaque como área produtiva ou de inovação.

Muitos fatores podem nos responder isso, por óbvio, e aqui não pretendemos adentrar em uma filosofia do design brasileiro, mas nos interessa apontar que embora algumas ações tenham um bom desenvolvimento, muito ainda precisa acontecer, e a única forma de medir e de acompanhar esta discussão é investigar o desdobramento das práticas ativistas em design ao longo dos próximos anos, talvez décadas.

O que fica como resultado é que o senso coletivo é um ponto em comum, não é possível pensar o ativismo de forma isolada e individual, até porque os próprios condicionantes sociais, a sociedade em rede, a globalização, as forças das mídias sociais na contemporaneidade, fazem com que o terreno que explora a coletividade e a participação seja emergente, transformando-se em um espaço comunitário de discussão de ideias e ações para a sociedade.

Não se soluciona um problema sem encará-lo, muito menos existe uma resposta fácil e rápida diante de problemas e situações com alto grau de complexidade. Engana-se propor um pensamento unilateral, qualificando o ativismo em design como uma ação previsível, pois algumas fagulhas, como aquelas que Papanek empenhava em seus textos, falas, congressos e publicações, podem desencadear um processo de mudanças de pensamento e comportamento com o passar dos anos, através de mais debate e articulação social.

Nesse sentido, o ativismo em design possibilita o que já foi apontado anteriormente, novos processos, artefatos, trocas simbólicas, mas também permite a intervenção no funcionamento destes, com práticas mais amplas de se pensar e de se fazer design. Talvez a contribuição maior resida justamente na coordenação e articulação das ações propostas, em grupos e contextos colaborativos, pensando não apenas no que pode ser feito no hoje, mas em uma rede com outras ramificações, desenhando qual será o próximo passo.

Concluimos que o ativismo em design é um movimento legítimo, e que esta discussão ainda fica muito restrita a grupos específicos quando analisamos a sociedade brasileira, em um momento inicial, um processo de aperfeiçoamento e, portanto, a discussão e ação permanece imagética, reduzida às composições visuais, às peças de manifestação, aos posts nas redes sociais. Mas compreendemos que essa discussão deva avançar e alcançar outras formas de expressão, outros projetos e parcerias, outras relações e dependências, outros modos de atuar de forma política sobre a sociedade através do design.

Respondendo às perguntas colocadas no primeiro parágrafo da introdução desta dissertação, sim, o design é uma atividade política e social, e isso fica evidenciado em todo o texto, suas construções ao longo da consolidação da profissão, aos impasses do estabelecimento deste no território brasileiro, e na contemporaneidade com a manifestação de outras dimensões que são encontradas a partir do contato do design com outras áreas de conhecimento e atuação, são exemplos claros de que a todo momento o design está relacionado com tais aspectos, pois ele é um elemento comum da vida cotidiana.

A dimensão política, ou o pensamento de um design político, orientado ao ato de projetar que carrega em si noções de coletividade, cidadania, partilha, senso humanitário, do comum e da comunidade, é um elemento que aqui abre margem para outras investigações, explicitando e

problematizando suas relações, objetivos, resultados, como um campo que ainda pode ser explorado por inúmeras abordagens.

No mais, apresentar e analisar estas manifestações de design na contemporaneidade faz parte de um processo de reconhecimento do papel social do designer, exercendo de forma crítica seu poder ao desenhar e interferir na realidade, ao propor intervenções, artefatos, objetos, ações, de modo a se envolver no comum partilhado.

Esta pesquisa é um caminho aberto a novas reflexões, à retomada e à preservação do propósito social e político no design, ao despertar da consciência crítica em profissionais e leitores. A esperança que está inserida nesta dissertação é de que os sujeitos possam, através de suas formas de pensar e sentir, articular seus pensamentos e ações sempre que for necessário, para propor uma vida comunitária mais justa e bela.

Referências

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 5ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Argos. Chapecó: 2009.

ALBUQUERQUE, Elisabete M. **Design gráfico em tempos de ativismo**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-graduação em design, Recife, 2018.

ANASTASSAKIS, Zoy. **Triunfos e impasses**: Lina Bo Bardi, Aloísio Magalhães e a institucionalização do design no Brasil. Tese (doutorado) – UFRJ / Museu Nacional / Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, 2011.

ASSIS, Érico Gonçalves de. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação. Dissertação de Mestrado, 2006. Disponível em <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/Taticas%20ludico-midiatico.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

BAUDRILLARD, J. **For a critique of the political economy of the sign**. Tradução: C. Levin. New York, NY: Telos Press, 1981.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: Ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

_____. **A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2019.

BIBLIOTECA PROFESSOR PAULO DE CARVALHO MATTOS. Tipos de revisão de literatura. Botucatu, 2015.

BONSIEPE, Gui. Design and Democracy. **Design Issues**: Volume 22, Number 2. 2006.

_____. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRECHT, Bertolt. **Antologia poética**. Rio de Janeiro: ELO Editora, 1982.

CAMARGO, C. W. **Ativismo de Design**: sistematização e proposição de estratégias projetuais para estimular o processo de transição cultural e social rumo à moda sustentável. 2019. 286 f. Tese (Doutorado em Design) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CARA, Milene Soares. **Do desenho Industrial ao design no Brasil**: uma bibliografia crítica para a disciplina. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

_____. **Do desenho industrial ao design no Brasil** – uma bibliografia crítica para a disciplina. São Paulo: Blucher, 2010.

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

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1, Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1996.

CLARKE, A. J. “actions speak louder”: Victor papaneck and the legacy of design activism. **Design and culture**, v. 5, n. 2, p. 151-168, 2013.

COSTA, Carlos Zibel. **Além das formas**: introdução ao pensamento contemporâneo no design, nas artes e na arquitetura. São Paulo: Annablume, 2010.

_____. Novas demandas para o design brasileiro contemporâneo. In: MOURA, Mônica. **Design Brasileiro Contemporâneo**: reflexões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2ª edição. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 1986.

HELLER, S.; VIENNE, V. (Org.). **Citizen Designer**: Perspectives on Design Responsibility. Nova York: Allworth Press, 2003.

HELLER, S.; VIENNE, V. (Org.). **Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility**. 2. ed. New York, NY: Allworth Press, 2018.

HOBBSAWM, Eric. **A Era dos Extremos – O Breve Século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

FALLAN, Kjetil. “The ‘Designer’ – The 11th Plague”: Design Discourse from Consumer Activism to Environmentalism in 1960s Norway.” **Design Issues**, 27(4): 30-42. 2011.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FUAD-LUKE, Alastair. Design activism’s teleological freedoms as a means to transform our habitus. In: FUAD-LUKE, A.; HIRSCHER, A.-L.; MOEBUS, K. **Agents of Alternatives: Re-designing Our Realities**. Berlin: Agents of Alternatives, 2015. Disponível em: <https://issuu.com/agentsofalternatives/docs/aoa_online_free_pdf>. Acesso em: 12 nov. 2020.

_____. **Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world**. London: Earthscan, 2009.

FRY, Tony. **Reconstruções**. Tradução de Gilson César Cardoso de Souza. São Paulo: Edusp, 2009

_____. **Design as Politics**. Oxford: Berg, 2010.

GIDDENS, Anthony. **O mundo na era da globalização**. Lisboa: Presença, 2000.

GUIMARÃES, Márcio J. S.; MOURA, Mônica.; DOMICIANO, Cassia. L. C. **Design gráfico inclusivo na contemporaneidade**. São Paulo: Cultura acadêmica digital, 2021. ISBN: 978-65-5954-158-4 (eBook).

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico da língua portuguesa**. São Paulo, Objetiva, 2002.

JORDAN, Tim. **Activism! direct action, hacktivism and the future of society**. London: Reaktion Books Ltd, 2001.

JULIER, Guy. From Visual Culture to Design Culture. **Design Issues**, 22(1): 64-76. 2006.

_____. On the Politics of Social Design Research and Practice. In: MARGOLIN, V. **Design for the good society - Utrecht manifest 2005-2015**. Rotterdam, Netherlands: NAI, 2015.

_____. From design culture to design activism. **Design and culture**, v. 5, n. 2, p. 215-236, 2013.

_____. Introduction, **Design and Culture**, 5:2, 145-150, 2013a.

KAYGAN, Harun; JULIER, Guy. Global Design Activism Survey, **Design and Culture: The Journal of the Design Studies Forum**, 5:2, 237-252, 2013.

KORVENMAA, Pekka. From Policies to Politics: Finnish Design on the Ideological Battlefield in the 1960s and 1970s. In: FALLAN, Kjetil (ed.). **Scandinavian Design: Alternative Histories**, pp. 222–35. Oxford: Berg, 2012.

LANDIM, Paula da Cruz. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Cultura. Acadêmica, 2010.

LEISS, W. **The limits to satisfaction: An essay on the problems of needs and commodities**. London, England: Marion Boyars, 1978.

LESSA, Washington Dias. A ESDI e a contextualização do design. In: **Piracema**, revista de arte e cultura, nº 2, ano 2. Rio de Janeiro: Funarte, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles.; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das letras, 2014.

MADGE, Pauline. Design, Ecology, Technology: A Historiographical Review. **Journal of Design History**, 6: 149-66. 1993.

MANZINI, Ezio. Making Things Happen: Social Innovation and Design. **Design Issues** 30 (1): 57-66. 2014.

_____. **Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation**. Massachusetts: Mit Press Books, 2015.

MARGOLIN, Victor., MARGOLIN, Sylvia. A “Social Model” of Design: Issues of Practice and Research. **Design Issues** 18 (4): 24-30. 2002.

MARGOLIN, Victor. O designer cidadão. **Revista Design em Foco**, III (2), 145-150. 2006.

MARKUSSEN, T. The disruptive aesthetics of design activism: Enacting design between art and politics. **Design issues**, v. 29, n. 1, p. 38-50, 2013.

_____. **Design Activism as a form of Social Design**. Presentation, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, November. 2015.

MARKUSSEN, T. Disentangling ‘the social’ in social design’s engagement with the public realm. **CoDesign**, v. 13, n. 3, p. 160-174, 2017.

MARTINS, Vivian S. **Expressões visuais e intervenções urbanas: design gráfico, ativismo e manifestação social.** Dissertação (Mestrado) — Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.

MASSEY, D. Geographies of responsibility. *Geografiska annaler. Series B, Human geography*, v. 86, n. 1, p. 5-18, 2004.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mesticagem.** São Paulo: Blücher, 2006.

MORAES, Dijon de. **Limites do design.** São Paulo: Studio Nobel, 2008.

MOURA, Mônica. **Design Brasileiro Contemporâneo: Reflexões.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

_____. Design para o sensível: Políticas e Ação Social na Contemporaneidade (INCLUSÃO E INOVAÇÃO SOCIAL). *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, v. 1, p. 44-67, 2018.

MOURA, Mônica; PORTUGAL, Cristina; Rodrigues, Carlos Delano; GUIMARÃES, Márcio; NUNES, Valdirene Vieira; PEREZ, Iana Uliana; ROMANO, Raquel Bosso; TORRES, Maria Alice; MAGRO, José Carlos Jr. **Design Contemporâneo para Além do Design, o Humanismo.** Ensaios em Design. Bauru: Editora Canal 7, 2021. No prelo.

NICOLIN, Paola. Protest by Design: Giancarlo De Carlo and the 14th Milan Triennale. In: CROWLEY, D., PAVITT, J. **Cold War Modern: Design 1945–1970.** London: V&A Publishing, 2008.

NIEMEYER, Lucy. Design Contemporâneo no Brasil. In: MOURA, Mônica. **Design Brasileiro Contemporâneo: Reflexões.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICOS (OCDE). **Compreendendo o cérebro: rumo a uma nova ciência do aprendizado.** São Paulo: Senac, 2003.

PANTALEÃO, L. F. **Stuart Walker: A Função Estética Sustentável – Mediações entre Arte, Design e Espiritualidade.** 2017. 288 p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2017.

PAPANEK, Victor J. Northern Lights. *Industrial Design*, 14(8): 29-33. 1967.

_____. **Design for the real world: Human Ecology and Social Change.** Nova York: Pantheon Books, 1972.

_____. **Arquitetura e Design. Ecologia e Ética.** Lisboa: Edições 70, 2007.

PATER, Ruben. **Políticas do design.** Tradução por Antônio Xerxenesky. São Paulo: Ubu, 2020.

PINTO NETO, Aguirre Estorilio Silva. **Poder, tecnologias e ativismo político:** movimentos netativistas brasileiros. Pós-graduação lato sensu em Comunicação Legislativa. Instituto Legislativo Brasileiro. 2015. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/516946>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

PORTINARI, Denise Berruezo; NOGUEIRA, Pedro Caetano Eboli. Por um design político. **ESTUDOS EM DESIGN (ONLINE)**, v. 24, p. 32-46, 2016.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível.** Rio de Janeiro: Editora 34, 2009.

_____. **O Destino das Imagens.** Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2012.

RECONSTRUCTING communities: Design participation in the face of change: The 5th pacific rim conference on participatory community design. [s.l.]: Center for Design Research University of California, 2006.

REDIG, Joaquim. **Design:** responsabilidade social no horário do expediente. In: BRAGA, Marcos da Costa. O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional. São Paulo: Senac, 2011.

SANTANA, Bruno L. de A. **Cultura material e ativismo:** o design gráfico como ferramenta de militância do grupo Nós Também. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-graduação em design, Recife, 2019.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record, 2000.

SANTOS, Aguinaldo dos. **Seleção do método de pesquisa:** guia para pós-graduando em design e áreas agins. Curitiba: Insight, 2018.

SCHUMACHER, Ernst Friedrich. **Small is Beautiful:** Um Study of Economics as If People Mattered. New York: Harper & Row, 1973.

SOBOTKA, Emil. Movimentos sociais e a disputa pela interpretação da realidade. In: GUARESCHI, Pedrinho et al. (org.). **Representações sociais em movimento:** psicologia do ativismo político, ediPUCRS. Porto Alegre, 2010.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **ESDI:** biografia de uma idéia. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1996.

THORPE, Anne. **Defining Design as Activism.** 2011. Disponível em: <<https://designactivism.net/wp-content/uploads/2011/05/Thorpe-definingdesignactivism.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

_____. **Architecture & design versus consumerism:** How design activism confronts growth. London, England: Earthscan, 2012.

TWEMLOW, Alice. I can't talk to you if you say that: An ideological collision at the International Design Conference at Aspen, 1970. **Design and Culture**, 1(1): 23-50. 2009.

WHITELEY, N. **Design for Society**. London, England: Reaktion Books, 1993.

WILLCOX, Don. **Finnish Design: Facts and Fancy**. Finland: Werner Söderström Osakeyhtiö, 1973.

Apêndices

I – Entrevista concedida por Pedro Inoue em 19/08/2021 via Google Meet.

Entrevistador: José Carlos Magro Junior.

Pedro Inoue, 44 anos, residente na cidade de São Paulo (SP)

JM: Como você se define profissionalmente? Designer, artista, ilustrador, outro ou uma associação de várias formações/expertises e experiências profissionais?

PI: Eu me defino como comunicador, comunicador visual, eu acho que tanto a... o termo designer e artista, eu acabo usando bastante para currículo e biografias que é mais fácil que designer e artista gráfico, artista visual, mas acho que hoje em dia é uma coisa mais de comunicação, com a ideia de comunicador, trabalhar com a ideia de comunicação que é um pouco mais expansiva, que pode ser arte, pode ser redes, pode ser design, um pouco de tudo mais.

JM: Tem formação acadêmica ou técnica?

PI: Não, cursei Mackenzie até o segundo ano, aí eu tranquei, saí do Mackenzie para a Itália, para fazer aquele.. não é um curso, uma residência lá na Fabrica, que é o projeto do Toscani, mas também não deu certo, saí de lá então nunca fiz... nunca terminei acadêmicos (sic), é o meu conhecimento, a minha experiência foi muito no mercado profissional direto já.

JM: Quanto tempo você ficou na Fabrica?

PI: Na Fabrica fiquei três semanas, duas para fazer o teste e extendi para uma terceira e acabei indo embora para a Inglaterra, que foi onde eu já fui trabalhar com o Jonathan Barnbrook, e fiquei lá com ele sete anos.

JM: Conte um pouco da sua trajetória profissional

PI: Sim... eu... como é que posso falar isso... quando entrei no Mackenzie eu já tinha uma prática entre amigos de entender que na verdade... o que era o design, não é que eu entrei... eu lembro de conhecer muita gente que não tinha ideia, faculdade, principalmente o Mackenzie era uma galera muito interior, uma galera que ainda estava conhecendo São Paulo, indo pra balada, indo pro bar e tudo mais, e a FAAP que era onde meus amigos estudavam era uma galera mais de São Paulo mesmo, mas era uma galera... aquele rolê faculdade curtidão, e eu meio que entrei, estudei em um colégio público, no alves, onde fiz o colegial, Prof. Antonio alves, enfim, ali na Heitor Penteado, aqui, e foi muito traumático, pois era pra ter cinco aulas por dias, mas eu tinha duas, a aula começava às 9h da manhã quando não 10h da manhã, os professores faltavam e era assim, era um antro de ex maconheiros e ex delinquentes, a galera que ficava jogando bola, desenhando, grafitando e tudo mais, foram três anos muitos difíceis pra mim, pois não tive nenhuma ajuda e... uma ideia, como que posso dizer, um suporte de um professor bom, alguém que empolgasse a gente e lembro muito de um caso em particular, no último ano, terceiro ano, em que o professor não estava lá e eu resolvi dar aula, eu resolvi... eu fui lá na frente e disse "gente, a gente tá sentado sem fazer nada, o professor vai vir e vai dar uma prova pra gente passar, e se a gente fizesse um teatro todo mundo junto", aí chamei um amigo meu e a gente virou meio que um diretor de teatro,

e lembro muito desse... desse evento em particular, porque mais tarde fui entender um pouco que a falta de educação, a falta de ideia, a falta de direcionamento me fez meio que ter uma explosão, e nossa a gente precisar fazer alguma coisa a respeito disso, então, né, isso em particular foi uma coisa muito forte. Quando eu comecei, quando fui pra faculdade já fui em uma pegada de entender que eu queria fazer comunicação e fazer design design, e ao mesmo tempo, eu entrei em 1997 no Mackenzie, e... quando... em 1997 quando eu entrei no Mackenzie eu já tinha um coletivo artístico ativista entre amigos, né... uma galera que a gente já se conhecia, fazíamos atividades e intervenções artísticas na cidade, tanto por um lado mais vândalo, colando cartaz na fachada Cartier e tudo mais.... já conhecia a Adbusters naquela época, era 1997 e assim estávamos ouvindo rage against the machine, então tinha toda uma explosão que a Naomi Klein define bem... essa... essa geração que não tem nenhuma guerra pra lutar né, mas que assim, o Che Gueavra é cooptado pelo comercial da Coca-Cola, as corporações de uma certa maneira tomam esse espaço e toda essa forma de protesto acaba sendo cooptada. Então assim, é o subversivo mais importante do que nunca como você tem um rage against the machine, pensando musicalmente deixa eu te explicar, é a galera da porrada que acredita na revolução, que os cliques sobre revolução, aquela explosão no musical, e do outro lado do continente europeu, você tem o Radiohead, que é uma coisa mega deprimida, voltada ao não tenho nada, não sou possível nada, não dá para mudar, só vivemos dentro do sistema, não dá pra fazer absolutamente nada. É um pouco dentro dessas duas energias que a gente tinha, e a gente tinha uma coisa... por morar no Brasil e etc a gente queria transformar a cidade em um conceito... uma coisa meio bela, então teve duas ações que ficaram bastante marcadas, a gente fazia fanzines e diversas coisas, mas uma delas foi a essa colagem de lambe nas lojas... na Cartier... lojas ricas da região ali do Jardins, lambes que falavam sobre fome, pegava slogans na época da marca e subvertíamos o slogan e colocava uma imagem, "aqui não é novela, a gente morre de fome" e colocava nas lojas, e o outro era pegar o mosaico de São Paulo, que é um mosaico preto e branco que tem na cidade inteira, no chão, e pegávamos um quarteirão inteiro a gente coloria um quadradinho de cada cor, pegávamos tinta látex e passávamos o dia inteiro pintando um de cada cor, e isso era um projeto muito bacana porque além de ficar lindo visualmente... é você tem uma interação muito grande com as pessoas que estão passando na rua, o pessoal buzina, brinca, a gente fala "senta aí, pinta um pouco", um quadradinho, uma coisa mais coletiva, que era um grande movimento que estava acontecendo de retomar a cidade nos Estados Unidos e Inglaterra, "Reclaim the Streets", a ideia de se tornar a coisa pública, até então ninguém falava de São Paulo, São Paulo não era uma coisa, um conceito bonito, bacana, era um conceito de políticos em época de eleição, então essa ideia de gostar de São Paulo e fazer São Paulo bonita era um conceito alienígena nos anos 1990. Então isso era um pouco de coisas que eu já fazia antes de entrar na faculdade, quando eu entrei na faculdade era uma faculdade paga, e eu não tinha dinheiro para pagar a faculdade, então precisava trabalhar para pagar a faculdade, eu trabalhava durante o dia e ia na faculdade à noite, e... então... eu tinha dois trabalhos, eu trabalhava... desculpa isso em 1997, em 1998 a Adélia Borges, que é minha vizinha, me pergunta... me fala "vou ser a curadora da Bienal da ADG e você não quer ser meu assistente?" e eu falei puts... super tal e tudo mais... e foi meu primeiro trabalho, de cara já caí de paraquedas com todas as diretorias e toda a galera da ADG, que era puts... de todo o mundo, desde Ricardo Ohtake, Ruth Klotzel, Claudio Rocha... toda galera nata, desde Billy Bacon, locões (sic), até a galera de terno e gravata da Oz Design na época, Cauduro e Martino, toda essa galera tal e tudo mais, e foi super bom que eu tenho essa visão do design particularmente de São Paulo, Rio-São Paulo, mas muita coisa de fora... o peixe, uma galera de fora, um pouco desse eixo. E foi uma coisa muito engraçada porque o Carlos Segura, que era um cara (sic) de tipografia veio pra cá dar uma palestra e a gente ficou

super amigo e ele meio que indo embora me convidou para trabalhar com ele, ele falou "você não quer ir fazer um estágio quando você estiver lá tal e tudo mais... em Chicago", e isso foi super bom porque todo mundo meio que ficou sabendo que o Carlos Segura tinha me convidado pra ir pra lá, então foi uma coisa que assim, saindo dessa Bienal foi uma coisa mais fácil de eu falar "puts, com quem eu quero trabalhar" né, eu queria muito trabalhar com o Rico Lins, ele não me quis, não é que não me quis, mas ele falou que não tinha tempo tal, terminou que fui trabalhar com o Bill Martinez na By Design, que era meio que uma agência de design, não durou nada ali, é... aí fui trabalhar com a Simone Mattar, extremamente gênia, mas uma experiência muito bizarra em termos de primeiro trabalho com chefe, aí eu saí de lá e fui trabalhar com a Fernanda Martins, e a Fe Martins foi a pessoa que mais me compreendeu, que olhou pra mim e mais me compreendeu, de qualquer jeito eu trabalhava durante o dia e ia para a faculdade à noite. Depois da faculdade saía com o grupo (coletivo) para colar, pintar e fazer coisas etc. Então eu tinha assim, cinco turnos no meu dia, era uma coisa... muita energia, muito gás e muita vontade. E eu sempre tive uma coisa de falar com gringo, de ver um trabalho f*da e escrever um e-mail, era bem o começo dos sites, e-mails, todas as artes, o Carson bombando tal e tudo mais, e eu tinha isso de buscar e escrever, "por que você fez isso aqui?" tudo mais e etc, sempre tive uma coisa de querer sair, trabalhar fora e estudar fora, mas não tinha dinheiro, e aí olhei pra Fabrica e pensei "p*ta, a Fabrica é o único lugar que eu conseguiria fazer isso". Aí eu fiquei seis meses fazendo portfólio, fiz um livro portfólio só pra Fabrica e mandei pra eles, quando mandei me chamaram para ser chefe de arte da revista da MTV, que tava rolando na época tal, O Jimmy Leroy da Burritos tava abrindo uma revista da MTV... e era um time f*dástico de diretores de arte, a Ciça Pinheiro e a Monique tal, a Taciana Barros inclusive que tava grávida e saiu pra ter o filho, e eu entrei no lugar dela para ficar dois, três meses. Quando entrei na revista da MTV recebi um e-mail da Fabbrica falando "você não quer vir pra cá fazer para fazer esse teste?", só que mas eu não tinha dinheiro para pagar a passagem, e o editor da revista, como um mago da época, falou "eu pago". E aí... o Zé, que era esse editor bancou minha passagem pra lá, e aí eu fui, uma passagem simples tal e tudo mais, cheguei na Fabrica... é... e aí me dei de cara com uma galera da Parsons, da Saint Martin, da NYU e tudo mais, molecada tudo menos de 25 anos, com os ego voando assim, Alemanha, Espanha, puta galera f*da assim, e eu me dei conta da ideia de criatividade num nível que nunca tinha visto antes, ainda mais vindo do Brasil e tudo mais... um croata que até hoje me assustou com o tipo de ideias e loucuras traduzidas para criatividade na comunicação que eu sempre admirei muito, sigo admirando muito. Foi um contato muito forte assim quando tive com esse pessoal. Só que o diretor lá eu não me dei bem com ele, eu imprimia as coisas desse tamanhinho assim, porque sempre imprimi coisas pequenas em tamanhos pequenos porque era muito caro imprimir, então... e aí eu achava super engraçado porque eu chegava para apresentar com um livrinho desse tamanho e a menina da China chegava com uns A2, imprimia em inkjet, sabe? E eu não conseguia imprimir em A2, era bizarro assim, e o cara não entendia isso, europeu né, aquela coisa. E aí... briguei e não deu certo tal e tudo mais, fiz grandes amizades que tenho até hoje lá. E aí eu lembro que antes de eu ir pra Fabrica, um ano anterior, eu tinha conhecido o Ian Anderson, que é da TDR, designs republic, mora em Sheffield (Inglaterra), a designs republic nos anos 90 sequestraram tal e tudo mais, o Ian... foi super engraçado, porque quando ele esteve no Brasil, A Priscila farias... ele veio para o evento de tipografia, e a Priscila Farias falou "Pedro, fica de babá dele e leva ele pra onde ele quiser", aí ele pegou ele e o Von Gastel, Mikael Von Gastel, que era o cabeça da Imaginary Forces, que é aquela galera que faz é... filmes, entrada de filmes, do Kyle Cooper, o Kyle Cooper da Imaginary Forces que é de LA (Los Angeles) eles fizeram séries, todos esses grandes filmes com um p*ta motion graphics é deles, o Kylie Cooper e o Mikael Von Gastel, e o Mikael veio e o

Ian Anderson veio, os dois gringos pra falar, e o Ian vira e fala (risos) terça à tarde, fala "Pedro, vamos beber uma cerveja?", e eu "vamos beber uma cerveja", e levei eles com o carro da Priscila Farias e paramos lá e começou a beber cerveja e... três horas mais tarde, eu tava bêbado, mas assim, de um jeito (risos), e a Priscila me ligando "Pedro, onde vocês tão? Os jornalistas estão tudo aqui querendo entrevistar" e eu falava "Ian, a gente precisa ir", e ele "na-na-não, só mais uma", inglês, assim, mano, virando, virando... Ai meu Deus do céu, foi bizarro esse dia, e eu chego no lugar bêbado e a Pri "P*rra, você tá bebado, ele ta bebado também", e eu "mas o que você quer?.. Eu não sei, não podia falar não pra ele"... aí o Ian falou assim "Pedro, antes de ir embora você precisa fazer um poster falando por que você quer ser o designer", e eu tava com meu portfólio da Fabrica na mochila, porque eu ia mandar pra Fabrica, e aí eu entreguei pra ele e falei "já está pronto, tá aqui, toma, leva pra casa e me fala", e ele foi muito legal, ele super me ajudou como... me escreveu um p*ta de um e-mail criticando e falando "ó, você fez isso, fez aquilo, tenta isso, tenta aquilo", e isso foi muito bom assim pra mim, muito muito bom, então super super me ajudou. Então quando cheguei na Fabrica e não deu certo eu já tava meio que certo pra ir fazer o estágio com ele em Sheffield, só que um ano antes de eu conhecer o Ian eu tinha conhecido o Jonathan Barnbrook, que morava em Londres, e eu preferia Londres do que Sheffield, então eu tinha dois telefones para ligar quando eu tava na Fabrica, o Ian e o Jonathan, e tentei o Jonathan primeiro, aí eu mandei um e-mail pro Jonathan e tal e liguei pra ele, o Jonathan falou "p*ta, você vai dormir na minha casa?", eu falei "não, eu tenho um lugar pra ficar", e ele falou "não, então tudo bem, você pode fazer um estágio lá", e eu fui, comecei a fazer um estágio no Jonathan, e fui lá pra ficar três meses... e fiquei sete anos, né, foi uma coisa... um relacionamento, o dia que eu cheguei pra conversar com o Jonathan eu tava com o No Logo da Naomi Klein, e na hora ele viu e falou "pô, eu acabei de terminar esse livro", e a gente começou a falar tudo e tal, e era muito esse momento na verdade, questionamento das corporações, questionamento do corporativismo, dentro desse mundo, tinha acabado de acontecer Seattle, Battle for Seattle, né, enfim, toda a questão da batalha que aconteceu no Seattle, que os ativistas conseguiram fechar pela primeira vez o World Trade Organization, né, então tinha a voz, as vozes dos marginalizados falam mais alto né, de uma certa maneira, então, e aí as torres caem, no fim do ano, no segundo semestre, aí mudou tudo né, porque é a guerra, a nossa arte, o design que a gente começou a fazer começou a ficar muito mais político, eu comecei a produzir muito mais materiais pessoas de trabalho batendo junto com o que o Jonathan fazia com política, então a gente começou a assinar os projetos juntos, foi mais ou menos isso assim, o que muito conectou a gente foi nossa... nossa vontade de querer experimentar com design e política, isso foi sempre... no final das contas acabou que esse foi o grande... Então, na minha relação com o Jonathan sempre foi muito baseado nessa coisa com política, e foi um momento muito importante, porque quando a guerra aconteceu, e toda essa questão das corporações e tudo mais, a guerra do Iraque, e do Afeganistão também, você tem o Michael Moore fazendo os filmes dele, você tem a Adbusters também trabalhando alí nos anos 2000, explodindo um pouco com essa questão do Culture Jam, né, a guerra do Iraque, em particular, foi uma guerra inteira financiada por corporações que depois foram tomar conta de toda reconstrução (entre aspas) da infraestrutura iraquiana, então foi tipo America Inc. tomando conta do Iraque, de uma maneira... não era pelo petróleo, era por toda infraestrutura, a KBA, né, todas as empresas que os neocons que tavam no governo do Bush, se responsabilizaram por mandar as empresas que eles tavam acostumados a trabalhar, que eles tinham participação, para reconstruir o Iraque, e aí que eles conseguiram tudo empresa de lucros tal e tudo mais, então foi uma visão do mundo corporativista numa expansão da visão americana imperialista barra corporativista, né, o novo imperialismo em forma de corporação, que pra mim dentro do design, a gente discutindo isso, os

projetos que a gente tava fazendo tava discutindo isso, né, então a gente criava posters e peças discutindo o corporativismo na América tal e tudo mais, e todas essas questões, então sempre foi um ponto de vista muito internacional e muito voltado para essa questão do capitalismo como, né, estrutura militar e ao mesmo tempo, visual e tudo mais, e aí a partir disso o... os últimos dois projetos que eu fiz junto com o Jonathan foi lançar pra ele e fazer uma exposição no Design Museum com o trabalho dele, muito dessas peças na exposição eram peças que eu tinha feito, e a gente teve... e ele sempre deixou eu meio que assinar essas peças, que eram as peças das mandalas... são mandalas feitas de logotipos, que eu faço, que é um trabalho muito pessoal meu, e que ele foi muito... ele nasceu quando eu tava lá trabalhando com o Jonathan, e a gente acabou fazendo duas, três peças todo mundo junto... participando junto das exposições e tudo mais, então foi um momento muito muito rico. E aí o Kalle, diretor da Adbusters tava voltando de uma das viagens de Berlim, quando ele tinha ido dar uma palestra lá, parou em Londres por um dia, e a gente foi conhecer ele, num domingo... eu fui conhecer, o Jonathan já conhecia, na verdade, já tinha desenhado uma edição com eles, e eu conheci ele num domingo de manhã, e eu achava que ia encontrar uma pessoa mega ativista, locona, e era tipo um velhinho, bondosinho, bonitinho, que falava baixinho e tal e tudo mais, e foi muito significativo, e aí eles me escreveram perguntando se eu queria fazer umas capas pra eles, eu tava saindo do studio, comecei a desenhar capas, voltei pro Brasil, segui fazendo capa até que um dia o diretor de arte me liga e fala "Pedro, não vou conseguir desenhar essa revista, você consegue entrar no meu lugar e fazer a revista inteira?", aí eu falei "consigo, pra quando que é?", e ele falou "ah, você tem cinco dias", "quantas páginas tem?", "120 páginas", "vamo né", aí foi tipo assim, isso era dez anos atrás, aí deste então, eu tô... particularmente isso, a cada dois meses a gente senta, abre a revista inteira na frente, que tá nas cento e vinte, cento e poucas, e eu desenho do zero, acho que não tem projeto gráfico, não tem grid, não tem... é tipo... processo... obviamente que tem as fontes que a gente usa e tal, mas é sempre um projeto muito doido, porque o Kalle sempre vem, a direção, o primeiro bruto, a temática tal e tudo mais, e a gente começa a trabalhar junto, começa a trabalhar junto até que chega no fechamento e uma semana pra fechar trabalhando igual doido... e minha vida tem sido assim nos últimos dez anos.

JM: O coletivo da época da faculdade tinha nome ou era algo anônimo?

PI: Tinha nome... era... o nome deles... o nome que a gente tinha como coletivo era Atuação, é... uma palavra só, a gente era muito focado nesse idéia do que que é o coletivo, de que as pessoas precisam se conscientizar, precisam ter ação de cidadania e tudo mais etc, então era chamado atuação, e era ao mesmo tempo... que era super engraçado, porque tinha outros coletivos também fazendo partes, tinha um coletivo na época chamado Mico, que era uma galera que faziam... fizeram ações aqui... na... quando teve aquela 500 anos de descoberta, dos anos 2000 e tudo mais, foi uma coisa bem... eles começaram a fazer, era uma galera bem artística, ativista, tal e tudo mais, era o começo da Bijari também, então era tipo... a gente, o atuação, o Bijari, o Contra-filé mais tarde também, que era com o Daniel Lima, frente 3 de fevereiro, mas o Mico já tinha o Daniel Lima e tudo mais, era o começo desses coletivos meio artisticos da galera que tava mais ou menos fazendo essa... esse movimento e etc, era um pouco... foi bem... foi um movimento... um momento bem interessante para essa coisa dos coletivos. A galera era mais artística do Mico tal e tudo mais, a gente era menos, a gente era mais... assim... porrada, a gente até chegou a... queria fazer coisas mais políticas mesmo, tal, a gente colaborou com o pessoal do Bijari e do Contra-filé, quando teve aquele juiz que tava preso por uma coisa de corrupção, o juiz Lalau, chamava na

época, ele tava preso no prédio do DOPS, e aí a gente foi lá e pendurou... a gente fez umas caras dele de madeira... uma bata assim de... de juiz, e dava um tiro na testa com sangue escorrendo, penduramos nos semáforos em volta do rolê assim, e aí ficava umas capas voando na noite, uma coisa meio... é... tipo... a gente tinha muita energia, muita vontade, pouco direcionamento, pouca estratégia, pouca... visão, mas aquela energia de querer explodir tudo... né... um pouco até pra conseguir ter qualquer tipo de significado e filosofia, porque era um momento que as marcas estavam tomando todos os significados, enfim, não tinha batalhas, a gente tinha sido completamente sugado da energia da espiritualidade, muito por causa do urbanismo, de viver dentro de uma cidade, de... as opções eram sempre lugares privados, né... você tem que ficar na coisa de conseguir dinheiro pra conseguir se libertar, não tinha mídias sociais mas ainda tinha toda essa pressão de se viver em cidade, então acho que assim... mais... essa revolta com o sistema que a gente vivia, mas a gente não conseguia dar nome... direcionamento a isso.

JM: Quais situações ou experiências de sua trajetória tem maior influência no seu trabalho?

PI: Eu acho que a... eu sempre... eu não acho que tenha necessariamente uma coisa mais ou menos e tudo mais, mas a sorte que eu tive, eu acho que foi muita sorte, na verdade, parte é sorte mas parte porque eu sempre cavei tudo isso também, então assim, principalmente quando eu falo com alunos ou pessoas mais jovens eu nunca falo que é muita sorte, porque assim você tem que querer o que você tem que querer, e você busca isso e os caminhos vão se meio que se abrindo pra você... então assim... em parte também é sorte, acho que valeria pensar desse jeito, mas pra mim o que me pegou bastante foi essa... essa saída do Brasil, porque você entende o tamanho do mundo e isso expande, isso cresce, esse encontro com outras culturas, você encontra com outras pessoas, e você entende um pouco mais como as coisas funcionam... eu fui... eu lembro muito de ir visitar o túmulo dos soldados da Primeira Guerra Mundial, no norte da França, com o Jonathan, meu ex chefe, que tinha um alto conhecimento sobre as grandes guerras, e foi muito interessante assim porque você começa a entender as batalhas, o histórico, você vê como as coisas se repetem, como a gente para nos mesmos lugares... uma coisa muito, muito interessante, ainda mais na Europa é um... velho... não é igual o mundo oriental, o velho mundo que a gente fala e tal e tudo mais. Mas eu acho que a questão pra mim... ter conhecido o Jonathan foi uma coisa muito importante para mim, porque ele foi... de novo... uma... uma alma muito bondosa e muita aberta e a gente se encaixou de uma maneira muito boa, ter conhecido o Kali também pra mim foi uma coisa muito importante, porque, de novo, são pessoas que a gente consegue sinkar e conhece se entender e consegue se ajudar e... e trabalhar junto de uma certa maneira. Eu sempre brinco na verdade quando... em 2015 eu tava de saco cheio de ser designer, eu não queria mais ser designer, eu queria ser artista, eu queria que as pessoas me pagassem pra eu fazer aquilo que eu acreditava... que eu deveria fazer, e não o contrário, mas de repente e ter que fazer aquilo lá que as pessoas querem que eu faça, né, pra elas, então puta eu tava de saco cheio de ficar puxando o saco de gente que chega pra mim pedindo logo, pedindo isso, pedindo aquilo, eu quero fazer aquilo que eu acho certo, e quero que as pessoas me paguem por isso. Ah! então vou me tornar artista, porque artista... não é isso que artista faz... e tudo mais? Ai eu fui atrás de fazer uma residência no Japão, residência artística tal, fiquei lá três meses fazendo uma residência e nessa residência eu dei conta que... o... o artista tá mais f*dido que o designer, o artista tem que ficar puxando saco de gente rica, que provavelmente não tem nada de interessante de uma certa maneira e você tem que fazer parte da vida dessas pessoas e prestigiar um pouco essas pessoas porque são elas que vão com a sua arte, enquanto o designer, pelo menos, a gente escolhe que gente a gente quer puxar o saco. O design... a arte... é muito pra dentro, é uma jornada muito interna sua e de exposição de quem

you é, o que que você acha, suas falhas, todos os seus problemas, é uma coisa extremamente profunda, psicológica, né, visceral, enquanto o design é uma ponte, ele é pra fora, ele não exige sem o outro, né, então é muito essa conexão que você tem com o mundo, com o externo, é muito importante essa essa ponte, então... essa colaboração na verdade, então assim é muito rico, pode ser muito rico essa colaboração, pode ser muito rica essa... quem são as pessoas que você escolhe? Então, você vai só trabalhar com artista? poxa vida, né, o Tibor Kalman que fala, um bom trabalho é quando eu pego um cliente mais inteligente do que eu... um trabalho ruim é quando eu pego um trabalho que sou mais inteligente que o cliente, então... eu acho essa ideia da troca comercial que existe no design, essa ideia de você escolher pra quem são as pessoas que você vai colaborar né, então... eu sei que é mega chavão e clínico, você falar que você não trabalha para uma pessoa, mas você trabalha com uma pessoa... obviamente você entrega, *deadline*, o que tá sendo pago e tudo mais... mas quando você entra em um trabalho onde você está muito mais aberto... né... com o poder da colaboração, se torna alguma coisa diferente... né... então eu... eu, eu sempre fiz diversos trabalhos com pessoas muito legais e assim... mas assim... os trabalhos que geralmente olho em volto e falo nossa do caralho que fiz isso sempre foi com pessoas, nunca foi eu sozinho... isso... eu gosto disso, ao mesmo tempo é engraçado, porque é tipo... a gente vive idolatrando a ideia do indivíduo, eu tive a ideia, então essa ideia de ficar puxando a sardinha pro seu lado, essa coisa egocêntrica, pra mim nunca fez muito sentido, eu tava sempre... sempre feliz em poder me diluir no grupo, em poder diluir esse crédito, eu acho que o crédito sempre pra mim foi uma coisa que foi difícil pra mim entender, porque era coisa muito... por que eu to falando de mim quando posso estar falando do meu trabalho? né... então essa ideia quando as pessoas falavam, no começo, hoje em dia já desencano, me manda uma foto... uma foto sua para publicar... eu falava não, eu te mando uma foto do meu trabalho, não quero uma foto minha, publica uma foto do meu trabalho, é muito mais interessante do que se publicar um pouco isso... era um pouco mais ou menos por aí.

JM: Atualmente quais tipos de projeto desenvolve?

PI: Acho que assim... é... o meu trabalho hoje em dia é muito uma comunicação estratégica para ajudar... linha de frente de batalhas em relação ao meio ambiente, ajudar os indígenas a PIB, em particular, ajudar ONGs, ajudar o grupo Fridays for Future, enfim, tipo... quero dar esse suporte, entregar um trabalho extremamente... com inteligência super... é... refinada em relação à léxico, identidade visual, estratégia... midiática, estratégia de rede, de uma certa maneira, sem querer aparecer. Um projeto que tenho com outros parceiros é que a gente monta esses pacotes e... vídeos e peças de comunicação e entrega para esse movimento sem que eles precisem nos creditar, a ideia é que eles se creditem, que eles ganhem todo o passivo dessas questões, porque... de novo... é uma coisa que faz muito sentido pra gente, ao invés da gente inventar uma marca, inventar uma agência e assinar embaixo, a gente deixa que eles assinem isso, porque é menos um... é menos uma conta para cuidar, vamos se dizer assim também, todo mundo ganha no final das contas, a gente não tem nenhum problema a não ser... a não pegar o crédito nesse lugar, isso é uma coisa. Outra coisa que faço é tipo... muito trabalho de design, que aí são trabalhos que eu não consigo falar não, por exemplo capas de livro, aquela piada de uma linha só, bem direto, um poster, obviamente não é um poster, mas é uma peça geralmente que tem um pouco... um pouco de... e assim, eu trabalho com pessoas que eu me dou muito bem, então quando você trabalha com pessoas que você se dá muito bem é muito fácil de você chegar em lugares... rápidos, que você resolve e tudo mais... se eu começo um trabalho com uma editora nova, e a editora vem e quer que eu leia tudo, que eu saiba tudo, da editora e tudo mais... pra ser bem honesto eu tô meio de saco cheio

desse lugar... se é um amigo que chega e fala então, seguinte, é isso isso aquilo tal e tudo mais, a gente consegue bolar rapidamente, beleza, tal etc, eu tenho muito essa facilidade e rapidez de trabalho que me ajuda muito, com todas as outras coisas que a gente tem que... tem que cuidar e etc. Então faço muita capa de livro, eventualmente uma identidade ou outra, Criolo vai lançar um álbum novo precisa de uma capa e me liga, e não tenho como falar não, aí ligo, falo com a gente, falo com o diretor criativo, e fico trocando bola como a gente pode fazer esse clipe tal e tudo mais, etc, vou escutar as músicas, dou ideia também, então é sempre um lugar muito rico e tal, o... o... é o tipo de coisa que pra mim, tem certas coisas que não dá, tem que ser eu, e eu vou ter que dar um jeito, então é muito por aí na verdade que... que... que anda, mas hoje em dia meu trabalho praticamente se consiste no Fantasma, essa mini agência que a gente montou, que não existe, uma agência que não existe, à Adbusters, e esses trabalhos freelas pequenos que a gente faz de tempos em tempos.

JM: Conta um pouco sobre sua experiência na Adbusters. Quando você entrou? Como foi o convite? Qual função desempenha hoje?

PI: O convite foi aquilo que te falei, conheci o Cali e eles me chamaram para fazer algumas capas, comecei a fazer umas capas por fora, até que teve um problema lá com um diretor de arte e o Kalle me ligou e falou "você tem dez dias para fazer, você consegue fazer?" puts... sei lá... consigo... isso 2010, 2012... é... 2011 acontece o Occupy, Occupy Wallstreet, vindo do poster tal que a gente fez, aí a grana inteira entrou desde setembro, e em março de 2012 eu fui para... para Vancouver, pela primeira vez, para gente fazer o livro, Meme Wars (2012), fiquei um mês lá para fazer esse livro, e... é... e aí comecei a viajar via Adbusters, porque ficou famosa, "queremos que vocês venham dar uma palestra no México, nova Zelândia, Turquia"... muito por causa de Occupy, e aí começou uma coisa de viajar e ir pra esses lugares contar um pouco tudo e etc, então... até então, antes da pandemia, eu tinha participado de uma exposição na Coreia, e aí tem todas essas coisas que são muito muito interessantes, colaborar, trabalhar e entrar um pouco nesse lugar. É... mas... hoje em dia eu faço muito isso, eu sou a pessoa que sai para dar palestra, que sai para falar a respeito dela, eu sou diretor criativo então eu e o Kalle praticamente a gente decide a revista inteira, e pensa, agora tenho ajudado bastante com as peças de internet e tudo mais, são dez anos de Occupy que a gente tá fazendo agora, então... estamos chamando pra uma greve mundial geral no dia 17 de setembro agora, que é um pouco dessas coisas, a Adbusters sempre pensa... lança faíscas pra ver se a coisa pega, tem umas que pegam e outras que não pegam, mas é... tenho ajudado eles bastantes e tudo mais, mas assim com o trabalho aqui no Brasil e com a realidade deteriorando aqui desse jeito tóxico... é difícil ficar mantendo minha atenção no que está acontecendo no Canadá e na narrativa deles, então acabo entrando por exemplo não tanto na estratégia, mas um pouco na execução e... e deixo o Kalle pirar no direcionamento, um pouco das coisas, desse... dessas coisas. Ele também está escrevendo um livro agora, ele quer que eu assine junto com ele, que eu faça o design, mas é muito mais um livro biográfico dele também, então deve... deve estar saindo ano que vem.

JM: Qual o impacto da revista? Como vocês lidam com a questão mercadológica?

PI: Impacto da revista acho que é sempre... é... acho que é, tipo muito das métricas que a gente tem hoje em dia, e a maneira como a gente cresceu em cima dessas métricas, que são métricas voltadas ao mundo do entretenimento, né, de quantidade é qualidade e tudo mais, acho muito

injusto, muitas vezes, né, ainda mais quando estamos falando de um projeto que é tanto ativista quanto artístico, e eu acho que a Adbusters... eu lembro muito das pessoas falando "pô, mas Occupy não deu em nada" ... é difícil você falar que Occupy não deu em nada, você olha pro Bernie Sanders por exemplo e ele tá complementamente ligado, a narrativa que o Bernie Sanders fala, e Elizabeth Warren fala, anti corporações e anti 1% tá completamente ligada com aquilo que nasceu no Zuccotti Park, né, com o movimento Occupy Wall Street, então assim... tem situações como Pussy Riot e outras coisas que aconteceram também, não que elas não existiriam sem o Occupy, mas é tudo faz parte de uma linha, é muito difícil de se chegar e falar qual o impacto único que teve, ainda mais quando as coisas são orgânicas com as redes e tal tudo mais, isso é sempre... é... é igual em design, quando a pessoa fala, eu tive essa ideia, eu fiz isso, quando na verdade é sempre um projeto em conjunto, sempre uma coisa muito maior né, que você faz parte, que você entra, que você... é difícil, a gente não tem métricas o suficiente para entender de uma certa maneira a complexidade e a profundidade um pouco desse... do que a gente chama mais ou menos de impacto, então acho que assim... ela... a relevância dela é, da Adbusters, hoje em dia, eu acho muito forte, porque são pouquíssimos os projetos que tem o tipo de legado que ela tem, assim o legado no fato de que ela nunca pegou dinheiro de corporação, ela nunca topou fazer uma coisa com uma mídia e tudo mais e etc, ela sempre manteve independente, quem banca o projeto são os leitores, é toda a galera que compra a revista tal e tudo mais... a gente tá... o Kalle tá aí há 20 anos, 30 anos de revista... então é tipo muito... eu acho muito simbólico de uma certa maneira a gente conseguir se manter e tal e etc, então entrando na questão mercadológica, tem um pouco disso, né... assim... o dinheiro, o Kalle, ele é uma pessoa muito interessante quando se trabalha com ele, ele toma várias decisões do estômago... como você sabe quando você tá na terapia e o terapeuta te fala uma coisa que pode tanto ter a ver com a tua vida como não ter a vida com a tua vida, como você sabe dessa decisão? isso pra mim... essa decisão é no estômago... se quando ele me fala alguma coisa e eu sinto no estômago tem a ver comigo, eu falo puta, ele acertou em alguma coisa aí, mas se não toca nada, se passa voando, falo "puts, não, não tem nada a ver isso aí que você tá falando". Essa coisa do estômago, e essa coisa que... quando você traz isso pra criação e pro design e pro visual você tá falando de uma linguagem que é além da nossa linguagem... verbal... essa... diminuindo todos esses sentimentos e tudo isso que a gente tá falando pelo verbal... o Kalle tem muito disso, ela força muito essa questão... é tudo estômago, inclusive as decisões de mercado, as decisões de grana, que é péssimo isso né, ele não acha tudo... vai na boca do estômago e decide as coisas de grana, então a gente vive cobrindo buracos, mas como não é um projeto de fazer grana, é um projeto de praticamente... é... pagar as contas, a gente consegue... tanto que assim quando o Kalle decidir fechar a revista ela não deve continuar, ela não é viável, pra um projeto... as coisas assim de... tudo que se entra sai, não tem um caixa, uma coisa a longo prazo, tenho minhas dúvidas o quanto que ela vai seguir em frente, sem ter essa... ele é um projeto doido que deu certo durante 30 anos, na mão desse cara que faz as coisas entrarem e saírem e quando... quando isso for ter que acontecer de uma outra maneira provavelmente não sei se vai acontecer, muito mais provável que ela feche e que tenha... que seja isso.

JM: Você se considera um ativista? ou um designer ativista?

PI: É... Sim... sim, mas com ressalvas, vamos se dizer, eu acho que a... essa coisa... pra mim na comunicação é... ela tem essa, como posso dizer, esse universo mais político que a gente tem que fazer parte, hoje em dia não é mais escolha né... então assim, se você vai trabalhar um pouco com comunicação hoje em dia você tem que entender, você tem que passar por questões como essa, sei lá, você vai fazer parte de um júri de design... ter o papel, perguntar pra quem tá formando esse

júri, quantas mulheres tem? Quantos negros tem? Né... antes de uma certa maneira você aceitar, você tem que entender como aquilo funciona para você estar se associando com aquilo, uma vez que você se associa você está chancelando também. Então ele já é político já nesse lugar, de você entender de onde você veio, quais suas referências, qual tipo de trabalho que você faz e tudo mais, então quando a gente fala de design ativista, eu acho que assim o design engajado, o design que trabalha um pouco com as causas, acho que porque ativista, ativismo mesmo, pra mim é a galera lá... Sônia Guajajara que tá batendo de frente com os policial (sic), os parente, isso pra mim é um ativismo digno... que a gente fala. Acho que a ideia ativista da pessoa que cria ação ela pode ser sutil, mas pra mim tem toda uma leitura que precisa ser feita de Norte e Sul Global e tudo mais, e quem que realmente faz o que. Querendo ou não eu tô atrás do computador aqui, eu não tô segurando... linha de frente de policial entrando, garimpeiro ilegal, né, enfim. Me considero parte de... vamos se dizer assim, não puxaria para o indivíduo, sou parte de um grupo que atua em questões políticas e ativistas.

JM: Como foi o despertar para o pensamento ativista? Tem relação com o que você já comentou? Com o coletivo criado na universidade e da sua atitude no colégio de questionamento?

PI: Então... não sei te dizer... eu acho que eu sempre tive uma questão política, olhando um pouco pro meio ambiente e tudo mais... eu acho que sou dessa geração... da geração que de uma certa maneira... do Greenpeace, de todas essas referências que a gente olha e fala... mano... não vai dar certo, a gente ficar olhando pro sistema e como ele funciona, olhando pra desigualdade social, olhando pras injustiças, olhando pra isso e tudo e falando isso aqui não tá certo, então acho que sou super fruto disso, dessa geração que cresce olhando em volta, não tendo as guerras, o anti guerra para lutar... a autonomia para acreditar e para ver... dentro de centros urbanos, dependendo de lugares privados para poder conhecer e cada vez mais sentindo enclausurado em relação a isso, então acho super que tem uma coisa da minha geração que assim... caiu a ficha nesse momento, de... eu lembro muito de 2008, em 2008 eu tava almoçando na Berrini sozinho, num lugar, e vi dois executivos conversando e um deles virou pro outro e disse "nossa, você acredita que a Greenpeace estava certa todo esse tempo?", e eles estavam dando risada falando disso... que no fundo é isso mesmo... o sistema está destruindo para criar mais riquezas para poucas mãos, e amplificando todo esse problemático que a gente tem aqui, de recursos, de poluição, de desigualdade social e tudo mais e etc, desse sistema que cata recurso e transforma em dinheiro, enfim, acho que é essa... esse rolê é muito real, né, e ele só amplificou e só piorou, se você for olhar o que o capitalismo produziu nas últimas três décadas você tipo... a crise dos bancos de 2008, austeridade, ilha do pacífico sul de plástico, sexta extinção em massa, tudo isso é fruto do capitalismo... tudo isso é muito... ta muito em tom com quem eu sou, com o trabalho que eu faço e com as coisas que eu monto, acho que é por aí.

JM: As ações de cunho social e político são importantes e relevantes para pensarmos um design do tempo presente? Para você o design é político?

PI: Eu acho que o design é uma profissão muito jovem, ela não... muito muito jovem, e aí é muito interessante entender que assim... meu... ta tudo sempre mudando, e principalmente quando a gente usa... a gente trabalha com símbolos, trabalha com... tons, trabalha com sentimentos, com... com coisas que não são palpáveis, na coisa... no verbal, muitas vezes estamos trabalhando com sentimentos de todas as pessoas do mundo e que de repente tudo que você solta, uma simbologia

na hora certa, no momento certo, essa coisa realmente explode. O design tem essa potência de unir, de separar, de quebrar, de arrumar, de... então eu acho que... eu acho errado a gente olhar para profissões, e o design particularmente, é como se fosse uma peça de museu, como se fosse uma coisa que está lá, imutável, que é simplesmente aquilo, só é aquilo de uma certa maneira, acho que conforme o mundo vai mudando, e da maneira com que está mudando agora, com essas problemáticas novas, eu brinco... eu e o Jonathan brincava muito e falava... "tipografia cristalina suíça ela existia antes de existir escandalo corporativo", então assim... Bauhaus, a coisa da transparência do cliente e do designer existia quando não tinha um... uma corrupção em massa, no setor corporativo, no setor financeiro, por exemplo, e a tipografia vai ficar lá se respeitando que o designer precisa ser uma peça transparente entre o público e a marca? Não, porque você tá virando cúmplice a essa marca, cúmplice a esse sistema na verdade que está sendo criado, então acho que é muito... essa releitura e questionamento do que você faz, o quanto você faz, o quanto que o capitalismo de uma certa maneira ele filtra, infecciona, esse processo também, que que é isso, que que é aquilo, que que é comunicação? O que que é interesse? O que que é o capital? o que que é... enfim, acho que é essa... o design é político para mim assim como tudo é político de um ponto de vista de que o mundo se tornou mais político. Lembro muito quando vi o clipe da Beyoncé com ela cantando em cima de um carro em New Orleans, que é tipo p*rra, até a M.I.A. fazia isso, era clipe da M.I.A. fazer isso aí, agora até a Beyoncé tá fazendo isso... é muito momento do mundo e da galera começar a entender que puxa vida, agora não dá mais... todos os músicos negros precisam começar a falar sobre a violência estrutural que existe, e racismo, nos Estados Unidos e mundialmente, então é tipo não dá mais pra você não falar disso, pra mim o político hoje está atingindo este nível, chegou em um momento que não dá mais pra você não falar sobre a questão estrutural, do racismo, de gênero, a questão da desigualdade, o papel do homem e da mulher, o patriarcado e tudo mais, inevitavelmente eu acho que o mundo é assim e as coisas precisam manter... *updated*, o sistema mudou a gente vai ficar lá falando não, não pode mudar tal e tudo mais... então eu acho um pouco velho, uma... um pensamento velho essa ideia de que não pode mudar. Sobre a primeira pergunta, total... super... de uma certa maneira os grandes... as grandes peças de design pra mim de uma certa maneira sequestraram foram peças com o político assim... o chapéu do Trump, o ônibus do Brexit, o... a estética do bolsonaro, da baixa resolução, essa... bandeira... como eles lançaram, eles cercaram essa estética um pouco pra eles, da bandeira, da camisa do brasil e tudo mais, tipo de... look que tem, o *lookbook*, o *moodboard* que eles criaram de uma certa maneira, que é um *moodboard* real, das pessoas reais, que qualquer um pode fazer e tudo mais, do "anti sistêmico" que eles... na verdade, puxaram pra eles, então isso é design... é design... é uma coisa estratégica, é sentimento, é mais do que o design, o design nem importa tanto, mas sim o sentimento que tá na pessoa que tá ali atrás, porque ele representa que qualquer pessoa que fez isso, que representa que tem vontade, a pessoa sentou lá pra fazer, tem paixão, existe paixão ali por detrás e não só essa coisa que foi lá e pagou o melhor escritório do mundo, elitista e tal, foi lá e criou uma coisa de cima pra baixo etc... é horizontal, é das redes, é de todo mundo, tudo isso traz ali naquela peça, fala essa língua, né, então é muito doido o trabalho quando a gente faz muito trabalho político, tem que baixar... liga um designer pra mim e fala "pô, você tá fazendo aqueles trabalhos lá deixa eu te mandar umas coisas que eu tô fazendo"... você e olha e fala "gente, isso aqui é... não pega... é design demais, você tá muito alto, tem que baixar... baixa, baixa, baixa"... "não, mas aí não vai ficar bom"... mas o que é bom? Bom pra quem? Acho que é esses questionamentos que a gente começa a ter e que são super super importantes.

JM: Você conhece o termo *Design Activism*? O que você entende dele?

PI: Eu acho... eu acho que, de novo, é tipo uma... é... tem muita gente testando coisas muito com isso, eu lembro muito quando eu fui... como é que ele chama... agora não vou lembrar, o cara lá, o holandês do what Design Can Do... né, essa, o evento que ele faz, tal e tudo mais, europeu, aí chama as pessoas para falar, chamaram o Alex Atala para ir lá representar o Brasil, fizeram o evento aqui no Brasil a Bebel foi lá e fez, amo Bebel, tal e tudo mais. Mas é tipo assim, é uma visão muito... que eu acho... complexa, tipo assim, uma visão do... de um ativismo do design de um ponto de vista... *do goodie*... quase que como um design bonzinho, que podemos ajudar as criancinhas na África inventando uma garrafa que filtra água... demais... amo, acho que talvez isso seja a melhor definição de design ativista, que saia do mundo visual, que não é uma fonte, mas que é uma coisa física que vai realmente ajudar a problemática que a gente existe (sic), no mundo capitalista que a gente tem, que produz essas problemáticas... esses problemas, e direto pras soluções, vamos se dizer... assim... talvez eu acho que eu reconheça o design ativista muito mais como uma coisa do físico e do mundo real e não do mundo imaginário como muitas vezes o visual fica. Sempre tive um pouco esse questionamento, de falar, poxa vida será que o design de produtos, design de... de estruturas e sistemas não tem muito mais a ver um pouco com essa ajuda direta ao mundo que a gente tá vivendo, etc, e muitas vezes eu penso, eu lembro do Dan Hill, um ator que publicou um livro muito interessante que falava muito disso, falava assim "a gente é... a gente não faz mais sistemas e produtos, a gente faz cultura e contexto", e isso deixou muito claro para mim que a gente... a maneira como a comunicação, uma peça de comunicação hoje em dia pode mudar sistematicamente uma narrativa de um lugar pro outro, ela pode estender uma janela de compreensão, ela pode pegar um problema que está acontecendo, um fogo que tá explodindo na Amazônia e colocar isso pra milhões, milhões de pessoas assistirem e entenderem aquele problemático de uma maneira diferente, você não consegue nem mensurar isso, você não consegue... você não tem métrica para entender quanto isso toca nas pessoas, talvez a google e facebook tenham métricas todas para entender isso exatamente, a gente não sabe... então muitas vezes eu fico pensando que assim, talvez a ideia de design ativismo, a palavra design ativista, ela possa existir em um mundo mais assim... educado e... bonzinho, né, porque eu acho que se você pegar... o Tibor Kallman falava que o design é arte comercial, ele fala assim, nós estamos aqui... estamos enfiando arte dentro do comercial, então a gente tem que ser *bad guys*, tem que pegar a arte e enfiar de um jeito que os comerciais vai bugar, ele falava muito dessa questão de você ficar... ele insistia que o design era uma coisa muito comercial. Hoje em dia tenho minhas dúvidas, se dá pra simplesmente olhar pro design como uma comercial, mas é engraçado que ele gera esse conflito, design sendo uma coisa comercial, como é que uma coisa comercial pode ser ativista? ainda mais no mundo de hoje em dia tal e tudo mais, então eu parto de um ponto de vista muito mais é... é... um pouco mais rude, um pouco mais sangue nos olhos, de assim... acho que até o Design Ativista eu acho meio fofo demais, vamos se dizer assim, acho que a gente não vai conseguir andar pra frente e discutir se a gente não trucar o mercado de vez, então a mensagem principalmente que eu tenho junto com a Adbusters e com os outros projetos que eu tenho ela é anticapitalista, e aí o próprio Design Ativista para mim ele é uma... pra mim ele é fofo demais... sabe, ele é fofo demais, acho que até por isso que pra mim, quando eu ajudei a escrever o manifesto do Design Ativista, do movimento, eu fiz questão de colocar "f*dam-se os fascistas" no final, porque faltava um *kick* de que assim a gente tá aqui para... a gente é o novo... esse é o novo passo, mas eu sou muito impaciente quando eu faço e escrevo essas coisas de tipo... gente... isso já foi, parte do trabalho como designer e criação é sempre estar a frente, expandindo o que que é as pessoas compreendem com aquilo, então quando eu tava escrevendo eu lembro muitas vezes que

as pessoas ficavam "não, mas será?", não gente, coloca isso aí, é um *kick*, um final, etc, agora não lembro se o dez ou o clube da luta, a referência, "se é sua primeira vez aqui você tem que lutar", então é essa leitura do moderno, contemporâneo, né, essa... o que é subversivo, por aí.

JM: Você acha que as práticas ativistas em design têm efetividade?

PI: Puts meu... eu acho que... de novo... essa métrica complexa, porque o que é... é igual você chegar e falar assim... você tá casado faz 20 anos e eu viro pra você e falo e aí "o casamento tem uma efetividade?", (risos), né, como que... ou sei lá, você casa e fica quinze anos com uma pessoa e você separa, aí a pessoa chega e fala assim "que pena que não deu certo né?", você fala "que que é dar certo né gente?", quando você ama e quando você é apaixonado, qual que é essa métrica? teve efetividade? não teve? é muito mais um dia a dia e a gente achar significado naquilo que a gente gosta de fazer e seguir fazendo porque a gente acredita em algumas coisas, e dando mãos, e criando essa... essas coligações, essas pontes extras, para dar justamente esse significado [...].

JM: É possível pensar um design ativista e ser remunerado por isso ou é uma ação voluntária?

PI: Eu acho que tem que ser remunerado, porque o que que a gente tá falando aqui são novas maneiras da gente entender o que que a comunicação pode ajudar as causas, obviamente que assim, remunerado por quem? Da onde (sic) esse dinheiro vem? acho que a gente... 10 anos atrás a gente tava... de repente... ia montar um grupo de design ativista, de design um pouco mais engajado, um design para ajudar campanhas de meio ambiente, dos parente aqui que tão se f*endo há mais de 500 anos e tudo mais, aí assim, não tinha de onde sair dinheiro, é uma questão de se doar um pouco mais, de catar (sic) um financiador que tem dinheiro e trazer um pouco mais, pra conseguir viver disso e não ter que ficar pegando outros freelas e etc, isso é uma coisa, mas hoje em dia a gente tá vivendo uma guerra, uma guerra onde a extema direita está colocando um dinheiro absurdo em cima disso, armando as mídias sociais, criando coisas como Cambridge Analytica e etc, e se realmente o Mídia Ninja e a galera que a gente tem como resistência ficar recebendo amendoim para conseguir lutar contra essa galera que tá botando milhoes, a gente não vai ter espaço, só o Luciano Hang colocou quatro milhões (reais) em difusão de material bolsonarista, se isso... se as pessoas não conseguirem colocar a mão no bolso pra tirar e de repente ocupar um pouco esse espaço, essa guerra de contra vacina, contra máscara, a favor da hidroxocloroquina, a favor do golpe, que é tudo um... como se diz... é tudo uma conspiração comunista, vai perder... então assim, é muito do momento também, eu encaro, principalmente no local onde a gente está, no Brasil em particular, essa ideia de... acho que o trabalho das pessoas sempre tem uma paixão pessoal, de fazer aquilo que elas gostam, aquilo que elas buscam, de uma certa maneira, eu sempre falo... as pessoas sempre falam "ah, eu gostaria de trabalhar na Adbusters, você quer comissionar alguma coisa", e eu digo, na verdade a gente não comisiona, você já tem que ter isso no seu trabalho, então faz algumas coisas assim, que tenham a ver com isso, e me chama, aí tem toda uma conversa de remuneração tal e etc, mas não é assim "ah, manda o *briefing* pra mim, vou desenhar uma peça anti corporativa", eu falo, puta, não é assim que funciona, você já tem que estar dentro do rolê, porque não existe eu comisionar paixão e... o ativismo ele tem muito a ver com essa paixão, de você acreditar em uma coisa, está além da troca de dinheiro, de você fazer uma coisa por uma troca de dinheiro, ele é muito uma coisa voltada a uma maneira de ver o mundo, e o ativismo ele tem uma coisa meio que ele te liberta disso, é você com você mesmo, é você do que você acredita, é você com o mundo que você acredita que deve ser, e tudo mais. Isso entra em diversas questões, de raça, de gênero, de identidade, de valor, de gosto, classe, etc. Então muito

interessante que a partir de um certo momento você seja remunerado por isso, porque aí a gente consegue seguir... consegue se dedicar mais a fundo para isso. É um negócio muito difícil isso, mas para mim está em... acho que tentar fechar um pouco isso, de uma melhor maneira, a publicidade sempre foi muito responsável pela produção que o design tem, principalmente no Brasil, e a publicidade ela tá aqui para falar para as pessoas que elas não são suficientes, que elas precisam continuar consumindo para poder se justificar a venda do que eles fazem para as grandes marcas, essa ação de você continuar a consumir desenfreadamente em um mundo em crise, em um mundo em chamas, caminhando para o abismo como a gente tá com as mudanças climáticas, é só uma questão de tempo para a população geral olhar para a publicidade e para o design e falar assim "por que vocês tão falando pra gente consumir em um planeta em chamas?", e aí o design cai junto com a publicidade nesse lugar de marketing e tudo mais e etc, que é completamente, é parasita, tá ali para chupar dinheiro em nome das grandes marcas, fazendo o 1% se tornar mais rico e as populações mais pobres sofrerem as consequências, e eu acho que o design tem essas outras vertentes que começam a tentar achar e puxar pra se ressignificar o mundo que a gente tá vivendo hoje em dia, esse mundo em crise, meio ambiente, socialmente, politicamente, economicamente e tudo mais, acho que o design ativista entra nesse lugar de manter um pouco isso, mas de manter esse novo papel, só que se ele não ganha ele não participa do mundo atual.

JM: Qual a importância de grupos/coletivos como o Design Ativista no Brasil?

PI: É um pouco isso... li uma coisa que não tá ligada a design e mais ligada a ativismo, mas eu acho que tem a ver um pouco com isso, que é o ativismo ele tem que andar à frente, o ativismo tem que expandir o que a gente chama de *overton window*, tipo, é a janela do que que é aceitável na sociedade atual. Se o ativismo simplesmente ele reforça as ideias que são vigentes é... né... mas a ideia ele tem que incomodar, ele tem que ter um lugar, tem que ter pessoas que falam "puts... aqui não sei... hein", essa ideia de você expandir, porque você expande lá e aí as pessoas conseguem... ela expande a ideia do que pode ser aceito um pouco nessa sociedade, então ele tem que ser radical, ele tem que empurrar e trazer novas maneiras de você ver, seja na temática, seja na plataforma, seja na maneira como você diz, seja na maneira como você cria, na maneira como você demonstra isso, acho super interessante pensar que por exemplo, há dois anos atrás (sic), a gente tava fazendo os *cards* da PL do veneno para lutar no congresso para eles fecharem o projeto de lei do agrotóxico e hoje em dia você tem uma galera, por exemplo, fazendo clipezinhos em Tik Tok dançando com musiquinhas com tema de glifosato, sabe, isso pra mim é uma expansão... a gente conseguiu fazer aquilo naquele momento e agora já faz parte da cultura pop um cara fazendo musiquinhas do glifosato, chamando a menina do Cansei de Ser Sexy para fazer a participação e isso começa a expandir, isso pra mim a gente tá criando cultura, a gente tá criando contexto, as pessoas estão começando a entender na verdade que o ativismo faz parte do dia a dia, ainda mais em um governo desse, você não tem escolha amigo, se você é uma pessoa que se importa com as outras pessoas, você não pode estar simplesmente, não existe mais em cima do muro, não existe mais "ah, eu não quero participar disso", olha a situação que a gente tá vivendo, todo mundo está sendo cúmplice, nesse momento... historicamente a gente vai lembrar disso e vai ser sempre muito punk, então assim... eu sempre tive uma coisa de tentar dividir, tem certas urgências, algumas pautas mais urgentes que outras, mas tem questões pra mim que assim... acho que a gente tinha que... tanto nessa urgência quanto nessa... entender que tudo conta, se eu to aqui no corre tentando de uma certa maneira intoxicar a imagem desse cara que tá fazendo tudo isso para o país, saindo sem máscara, saindo sem... tá lá mano respirando o vírus e mano, infectando criança, tirando máscara de criancinha, nesse nível... e tem uma outra pessoa que tá saindo pra doar cobertor à

noite pros moradores de São Paulo tal e tudo mais, não tem uma coisa que vale mais que a outra, tudo conta, mas eu também, ao mesmo tempo, nunca quis incomodar de uma certa maneira, eu odeio esse lugar de falar "eu sei mais do que você, você tem que olhar mais pra isso ou não", se você quer fazer teu corre, faz teu corre, entendeu, eu faço o meu aqui, do mesmo jeito que eu falo quando alguém chega pra mim e fala "eu gostei da sua ideia, mas se você fizesse do meu jeito ia ficar muito melhor", tipo meu, vai se f*der, faz tua ideia que eu tô fazendo a minha, é muito... no ativismo tem muito disso, dessa disputa de lugares públicos tal e etc, e essa coisa é mais engraçado, você faz um puta trabalho, faz o corre lá e vem um monte de gente opinar "eu acho que...", ah, vai se f*der, não quero saber, faz aí então, você tá fazendo alguma coisa? não? então faz aí o seu que eu tô fazendo o meu, pronto, beleza, não tem nenhuma treta e tal, agora essa... tem certos momentos na história que você precisa tomar um lugar, e hoje em dia o que a gente tá vivendo no Brasil com bolsonaro a gente tem que tomar uma posição, não dá simplesmente você falar... o PIB por exemplo, tá sendo cúmplice nisso tudo, e tomara tomara que nos livros de história do futuro a gente liste todos esses, todas as companhias que não decidimos tomar... tomar uma decisão de entender o que que a gente tá passando com esse cara aqui, tanto pra educação, tanto pra cultura, quanto pras pessoas que tão morrendo na pandemia, quantidade de desemprego, a fome voltou, toda essa questão de crise que a gente tá vivendo e tudo mais tá completamente ligado a isso. Então, acho que assim é muito muito importante essa urgência, que se traga essa urgência, que a gente compreenda o mundo que a gente tá vivendo, acho que essa é uma questão que sempre fica muito... muito importante para mim.

JM: Sobre o Design Ativista, você pode comentar sobre a importância do grupo em levantar algumas questões?

PI: Eu acho que assim... o Design Ativista ele tem que ser... é super importante a gente colocar um pouco os pingos nos i's em relação à crédito, acho que o Design Ativista não existiria se o Ninja não tivesse entrado nesse rolê, principalmente o Fora do Eixo, porque os Ninjas, as maneiras que eles têm de operar, ali, justamente a questão deles não precisam trabalhar, eles já tem toda uma estrutura deles de ter grana, de como as coisas acontecem, e como que eles funcionam, eles conseguem tocar as pautas, né, então sempre sobra muito pra eles pela questão de que assim, eles não tinha que pagar conta porque eles viviam em casa coletiva e dividiam grana, tal e tudo mais, então eles foram muito muito importantes para tipo pegarem a marca e seguirem a frente, se os Ninjas não tivessem existido nesse rolê o Design Ativista não teria existido até hoje em dia, até porque as outras pessoas que estavam mais ou menos ali por perto era todo o pessoal que precisa trabalhar, inclusive eu, mas... são pautas super importantes e acho que assim eles enxergam muito essa maneira como o mundo novo acontece, assim como, foi uma conversa entre eu, o Pira... já tinha uma conversa dessa com o Rafael Pira, que é um dos Ninjas ali que trabalha, fotógrafo, e a gente sempre ficava discutindo "mano, como que a gente cria um hub... design... invisível... que tipo vai ajudar as campanhas e tudo mais", a gente chegou a fazer algumas conversas com alguns designers tal e tudo mais, mas era uma galera muito designer, designer mesmo, e aí quando ele pega e chama essa conversa com o pessoal do IdeaFixa aí que forma o Design Ativista, praticamente era eu, os ninja com o pira e a... não vou lembrar, a menina do IdeaFixa. E aí formou-se um grupo de pessoas que começou na verdade a jogar ideias, eles começaram a criar, o primeiro projeto que eles criam dentro do Ninja, mas de uma certa maneira, muito pra fora, foi o vira voto, na época da eleição, e aí isso... vira um case por si só, aí já foi muito importante e tal, eles começaram a dar palestra e dar um pouco uma volta, eu me afastei... tive muito próximo na eleição, tive muito próximo pra escrever o manifesto, e a gente acabou dando uma ou outra

palestra, falamos a respeito disso tudo mais, mas é sempre, tô próximo, a gente conversa, é sempre um grupo fechado assim que você tem, mas eu acho que hoje em dia a gente é muito pela questão da pandemia e essa falta de lugar pra juntar, se encontrar e conversar, eu sinto que pode ser muito mais do que é, por enquanto só tá assim, desenhando meme para cada coisa temática, respeitando agenda de rede, ganhando *likes* e tudo mais e etc, acho que assim, conta, de novo, potencialmente catar essa galera, selecionar algumas pessoas para pensar na criatividade, pensar não no poster da parede, mas pensar na.. na grande... resultado que a gente pode ter nessa luta anti bolsonarista, acho que isso teria... de extrema importância. Mas é uma galera muito jovem, né, então é uma coisa super interessante, porque já cai para as questões de gênero, cai para as questões de raça, que são coisas, narrativas, e pautas super importantes que eles querem tocar ali, então eu também tenho que deixar os moleques (sic) ali, mas de vez em quando, vira e mexe, eu dou umas provocadas de falar assim "gente vamos fazer um pouco mais... e se.. e se vocês tivessem, sei lá, trinta pau para fazer uma campanha xyz? Que (sic) vocês fariam?", e se sai uma ideia boa, opa, na verdade tem 30 pau, vocês não querem? Liga pra três ONGs, cata os trinta pau, acontece, só que é tipo uma coisa... acho que a galera não entendeu essa... esse de trabalha de dia e faz trabalho à noite, quer caçar *like*, dopamina, essas coisas, enfim.

II – Entrevista concedida por Camila Rosa em 27/08/2021 via Google Meet.

Entrevistador: José Carlos Magro Junior.

Camila Rosa, 33 anos, São Paulo (SP)

JM: Como você se define profissionalmente? Designer, artista, ilustradora, outro, ou uma associação de várias formações/expertises e experiências profissionais?

CR: Hoje eu me defino como ilustradora e artista visual, mas de formação eu sou designer de produto, então em algum momento você pode achar alguma entrevista minha me referindo como designer e ilustradora, mas hoje eu tento só ir pro caminho de ilustradora e artista visual mesmo.

JM: Você tem formação acadêmica ou técnica?

CR: Eu tenho formação técnica e acadêmica, eu me formei em técnico de desenvolvimento de produtos, e logo depois fui pra universidade fazer design e escolhi especificação em design de produto, que é o design industrial, né, como a gente costumava chamar, pela Univille, Universidade da Região de Joinville, em Joinville (SC).

JM: Conte um pouco da sua trajetória profissional

CR: (risos) Tá, eu vou contar, se eu demorar muito tu me para porque é uma trajetória muito complexa então são muitas coisas... é, bom.... eu me formei em design de produto pela Univille, trabalhei três a quatro anos na área de design de produto, como designer de produto dentro da indústria, em Joinville mesmo, depois de me formar, quer dizer, ali um pouco antes, porque eu me formei em 2011, mas em 2010 eu e mais umas amigas de Joinville, mais quatro amigas, a gente começou um coletivo de lambe-lambe na cidade, chamado Coletivo Chá, esse coletivo do qual eu fazia parte, porque agora ele não é mais atuante, foi o que me introduziu ao mundo da ilustração assim num geral, foi meu primeiro contato direto, eu acho que com... produção mesmo artística,

antes disso meus, minhas únicas produções eram fazer cartaz de show de hardcore e punk e cartaz de movimento social, como o MPL, CMI, centro de mídia independente, mas não tinha nada muito direcionado à uma linha artística. Então com o coletivo, eu acabei desenvolvendo essa paixão por ilustração e... e passei a considerar a arte como profissão, o que até então pra mim era algo muito distante, porque eu venho de uma cidade extremamente industrial e conservadora, que é Joinville, Santa Catarina, então... é muito complicado você sonhar ser artista numa cidade que não tem nem formação de artes direito, então... é mais... com o coletivo algumas oportunidades foram aparecendo assim, então a gente começou a dar algumas oficinas em outras cidades, começou a fazer alguns projetos com algumas marcas e aí eu fui entendendo que a ilustração era um caminho possível, talvez não em Joinville. Então eu decidi sair da cidade, logo quando eu me formei, larguei a carreira de designer de produto, que eu já tinha bem estabelecida assim, e me mudei para São Paulo, em 2011, 2012, em 2012 eu me mudei para São Paulo, morei aqui dez meses, consegui um estágio numa mini agência estúdio de design e ilustração, que era eu e mais duas pessoas, e ali foi assim um laboratório para eu entender como que funcionava a ilustração de maneira mais profissional né, então eu entendi como era ilustração infantil, que até o momento era o que eu achava que eu queria fazer da minha vida, ser ilustradora de livros infantis e direcionado para o mercado infantil. Trabalhei com meu chefe na época que era uma pessoa muito desenvolvida nessa área e ali eu entendi que não era o que eu queria fazer, então eu ainda tava tentando entender qual era meu caminho e fiquei em São Paulo dez meses, quase um ano, não consegui aguentar a loucura da cidade, e aí eu e meu companheiro a gente decidiu se mudar para Curitiba (PR), que era uma cidade meio termo entre Joinville e São Paulo, mas que ainda sim tinha uma oportunidade criativa muito grande, eu sempre enxerguei Curitiba como uma cena de arte, *graffiti*, arte de rua, bem forte assim, então me mudei pra lá, mas assim... ser ilustradora sem conhecer ninguém, sem ter contato, sem saber as agências de publicidade, sem ter nada é muito difícil, então eu decidi ir pras agências de design e publicidade e virei designer de... designer gráfica, eu trabalhei como, de início, trabalhei em algumas agências bem focadas em design assim, depois de algum tempo eu virei, foi quando eu virei freela, freelancer, então eu pulava de agência em agência, estúdio em estúdio, fui construindo assim a minha experiência nessa área, e em paralelo eu continuei com o projeto, com o Coletivo Chá, e também desenvolvendo minha... minhas ilustrações de maneira mais pessoal, assim, e fui tocando, e acho que depois de uns dois anos de Curitiba eu comecei a participar de algumas feiras de arte independente, fui conhecendo outros ilustradores também, mas ainda assim era algo muito distante de viver disso, porque desde os 16 anos que eu trabalho então eu nunca tive ninguém que pudesse prover para mim, então eu tinha que trabalhar para pagar as contas, e quando você tá começando é muito difícil você ter os contatos para conseguir desenvolver projetos grandes, e ilustração e tudo, e ser chamada para trabalhar com marcas legais e tal, então eu continuei como designer e paralelamente sendo ilustradora, né, produzindo meus materiais, mas nada muito sério, ainda tava entendendo o que eu tava fazendo assim. Aí em 2016 meu companheiro foi chamado para trabalhar fora do país, em Nova Iorque, e eu como já era freela de design falei "vamos nessa", eu vou pra lá, era um período de tempo que a gente já tinha em mente, era um ano ou um ano e meio, e aí eu fui pra lá com essa ideia de continuar como freela de design e era isso assim, e... talvez tentar virar artista, mas algo muito distante assim. Quando eu cheguei lá continuei trabalhando pro Brasil como freela, mas em paralelo passei a me dedicar mais a ilustração, então, o que isso quer dizer né, desenhar com mais frequência, usar a internet como ferramenta de divulgação do meu trabalho, que era algo que eu não fazia de maneira muito... séria, antes disso, até porque eu tinha um outro trabalho então não era minha prioridade, e aí em 2016 é... fui pra lá, passei a desenhar bastante, fiz uma lista de... de clientes que eu gostaria de trabalhar,

assim, bem corajosa (risos), montei um portfólio com alguns materiais que eu tava desenvolvendo esse tempo que tava lá, assim, e aí mandei pros clientes, alguns responderam, outros não, é, mas foi ali que assim, minha vida realmente mudou assim, em se tratando de estilo foi ali que eu passei a desenvolver ainda mais o meu trabalho político, que eu tinha começado um pouco antes, assim, em 2015, que eu começo a colocar um pouco das minhas, dos meus, das causas que eu defendia dentro do meu trabalho, mas quando eu fui pra fora foi algo que se intensificou muito, assim, e que eu sempre falo que foi quando eu realmente me entendi como artista. Então, as pessoas me procuravam, começavam a me procurar, isso tudo pelo Instagram assim, fiz uma rede muito grande ali dentro, e alguns clientes começaram a me procurar para fazer freelancer, alguns projetos, justamente pelas temáticas que eu trazia no meu trabalho, então isso foi muito legal de entender. E quando eu fiz essa conexão de que as verdades que eu colocava ali, as minhas verdades, tão pessoais, eram o que as pessoas realmente gostavam de ver, era o que acabava é... dando certo, de certa maneira, assim, me deram visibilidade, e me deram tudo que eu tenho hoje como artista, foi que eu decidi que sim, era isso, meu trabalho a partir de hoje vai ter a minha cara, vai falar exatamente o que eu penso, e eu acho que é isso que as pessoas talvez queiram ver, assim. Eu acho que isso tem muito a ver com o momento político que a gente tava enfrentando, tinha acabado de ser eleito o Trump nos Estados Unidos, e logo depois a gente volta pro Brasil e vem o Bolsonaro, então, teve uma conjuntura que me ajudou, eu acho, assim, nessa disseminação do meu trabalho, é... mas aí voltando pra minha história (risos), isso 2016, 2017... fiz alguns trabalhos lá que me renderam bons frutos assim, ilustrei minha primeira revista, fiz um trabalho para um portal feminino super grande que me trouxe muita visibilidade, e isso me trouxe outros clientes. Então em 2017, final de 2017, voltei para o Brasil e voltei para São Paulo, para morar aqui, e aí eu percebi que eu realmente já tinha uma, construído uma carreira que eu nem tinha percebido, eu já tinha uns trabalhos legais, um portfólio, mas quando eu vim pra cá eu achei que eu teria que construir tudo de novo aqui, mas o que eu percebi foi que na verdade, isso já tinha acontecido por conta própria, então as pessoas começaram a me procurar para prestar serviço, assim, e fazer outros trabalhos aqui, e... felizmente todas vinham sempre pelo viés político, "aí a gente quer fazer uma ilustração pra... sei lá, pra celebrar o feminismo, pra falar sobre veganismo ou sobre o dia das mulheres, ou sobre a luta latina", várias causas que foram somando ao meu trabalho, claro porque eu me posicionava em relação a isso, mas também eu acho que a partir do momento do golpe de 2016 a gente começou a ver uma efervescência muito grande na arte do Brasil, então tudo culminou para que desse tudo certo, na minha vida profissional e não para o Brasil, infelizmente (risos). Mas... é, basicamente essa é minha história, desde 2016 eu larguei o design e sou ilustradora e artista visual, mas recentemente assim, e eu tenho meu trabalho hoje estampado em vários lugares, assim, muito... muitas coisas que eu nem imaginava, já prestei serviço para muitas marcas legais, para muitas organizações interessantes, já vi o meu trabalho, que eu acho que mais me brilha os olhos, em muitos lugares, na casa das pessoas, na rua, nas roupas, nas bandeiras e... e isso pra mim é muito muito importante, assim, então é isso (risos), falei muito.

JM: Na disciplina de Projeto I estamos trabalhando com o design e intervenções urbanas, e um exemplo que peguei no seu stories que foi de uma pessoa com a bandeira Ditadura Nunca Mais nas manifestações, de como isso é um objeto, é uma arte que está na internet, mas ao mesmo tempo, ela pode ir pra rua, e voltando ao que você fala no podcast do Design Ativista para o Diagrama, você fala muito de como a rua é esse espaço onde as manifestações acontecem e a riqueza desse espaço...

CR: Exatamente assim, eu sempre falo que isso me trouxe muita experiência, assim, hoje como ilustradora e como artista, porque ter começado pelo lambe-lambe, por ter essa essência de querer falar algo e colocar na rua, isso hoje tá muito intrínseco no meu trabalho. Quando eu produzo algo, quando eu fiz a ilustração da "Ditadura Nunca Mais" eu não pensei em criar uma bandeira, foi só um desabafo do momento, assim, por conta da situação que a gente tava vivendo e aí depois eu pensei "pô, acho que vou fazer uma bandeira e vou usar essa ilustra", e depois que eu produzi eu vi como as pessoas receberam aquilo e falei "nossa", isso é muito forte, porque as pessoas tavam (sic) colocando, eu tive pessoas que me mandaram fotos, amigos meus que passaram numa rua e viram bandeiras minhas penduradas na janela, assim, e isso pra mim é muito forte (emoção), porque você entrar na casa da pessoa, na vida da pessoa e é isso que você falou, sair do digital e fazer uma interferência externa, e eu acho que a arte urbana num geral ela tem esse poder assim, que é causar a reflexão de maneira muito direta, porque você tá na rua, você não precisa entrar em algum lugar, você não precisa pagar, você tá ali e você vai interagir com aquela arte de maneira muito real, assim, então eu gosto de sempre pensar o meu trabalho dessa maneira, de como as pessoas sentir isso? Ou, às vezes, um trabalho meu acaba ganhando popularidade porque eu faço nos momentos certos (entre aspas) teoricamente, mas no sentido de que eu também me indignei naquele momento, então essa arte vem porque eu também tô vendo isso que vocês tão vendo, e vocês vão gostar dela porque vocês também estão indignados assim como eu, então isso é muito legal, é uma conexão assim mesmo.

JM: Sobre o Coletivo Chá, que ano você começou ele e quando ele acabou?

CR: A gente começou em 2010, e ele existe ainda, ele não tem um fim, mas ele não é mais ativo, há muitos anos já, acho que uns cinco anos que a gente não produz mais nada, mas a gente continua em contato e tudo, mas nunca mais teve nenhuma produção.

JM: Quais situações ou experiências de sua trajetória tem maior influência no seu trabalho?

CR: Nossa... deixa eu pensar... eu acho que com certeza ter morado fora mudou muito a minha percepção sobre as coisas, até de entendimento da arte, assim, porque eu acho que aqui a gente ainda tem muitos problemas mais urgentes para resolver então a gente acaba não tendo oportunidade de vivenciar outras experiências, experiências artísticas e tal, não é algo tão comum, eu acho, no Brasil. E quando eu morei em Nova Iorque assim, eu vi muito as pessoas, principalmente por conta da eleição do Trump, as pessoas produzindo muita arte, e consumindo muita arte, o que não era algo que eu costumava ver aqui, apoiando um ao outro, "ah, vou comprar esse zine, vou comprar esse pôster, esse print", hoje aqui no Brasil isso já é muito mais comum, eu acho que justamente por conta das feiras independentes e tal, mas não era algo tão comum na época. Então ter ido pra lá me abriu muito a cabeça nesse sentido, claro, cara... eu acho que ter feito parte do coletivo, também, com certeza me influenciou muito, e... assim, a situação que a gente viveu no Brasil com certeza serviu de muita inspiração para minhas produções, assim, né, não só no Brasil, mas mundialmente, a gente tem muito, muita coisa errada acontecendo, então você sempre tá com a cabeça à mil assim, pra produzir, sempre tem alguma coisa pra falar, a gente nunca tá muito tranquilo, então acho que isso tudo acaba influenciando muito assim no dia-a-dia, nas produções e tal.

JM: Atualmente quais tipos de projeto você desenvolve?

CR: Bom, eu faço... de tudo um pouco assim, mas eu trabalho pra marcas, fazendo ilustrações para projetos de publicidade, ou de, ou pra livros, ou ilustrações para revistas, trabalhos para

exposições eu faço também, trabalhos para participar de concurso, mas... cara eu acho que é isso assim, ilustrações para variadas, variados caminhos, assim, é muito complexo, é muita coisa, sei lá, dando um geral do que foi mais ou menos esse ano para mim, fiz projetos por exemplo para o Spotify para uma campanha muito específica deles, ao mesmo tempo, mês passado fiz projetos para uma organização dos Estados Unidos que apoia o ativismo político por lá, então são cartazes que são usados por organizações ou movimentos sociais e essa empresa faz essa ponte entre o artista e a organização, então eles comissionam o artista para produzir materiais que vão ser usados em manifestações, em escolas ou em campanhas, que tem a ver com ativismo político, então ano passado eu fiz sticker pro Instagram para falar sobre o mês da latinidade, então tem sempre muita coisa assim, mas normalmente os meus trabalhos são sempre relacionados com esse viés político assim, então, e acontece muito de tá dentro do mercado publicitário também.

JM: Qual o nome dessa organização dos Estados Unidos que você citou?

CR: Amplifier Foundation.

JM: Que bacana, não conhecia, porque aqui a gente tem o oposto, né? A gente tem os coletivos trabalhando junto com os movimentos, mas pensar essa ideia de uma empresa a gente também está subvertendo a questão de mercado, que talvez seja um embate quando falamos sobre as questões do design ativista...

CR: Eles são isso, uma organização que faz essa ponte, às vezes, sei lá, uma ONG de um lugar muito distante não tem contato com artista para produzir um material, e essa empresa faz essa conexão então é muito legal assim.

JM: Vi no seu stories ontem que você estava pintando um mural na loja da Vans...

CR: Tava, sim, então, não falei mas faço tudo isso também, faço pinturas, pinto quadros, pinto telas, faço murais, é... tanta coisa, mas me perdemos (sic), sim, ontem eu pintei a fachada da loja da Vans aqui em São Paulo, e essas pinturas é algo que eu tenho tentado direcionar mais meu trabalho, pinturas de quadros e murais, assim, grandes formatos, sair um pouco do digital.

JM: Você se considera uma ativista? Por que?

CR: É... não me considero uma ativista, eu não me considero uma ativista porque eu acho que pra você ser um ativista você precisa fazer algumas coisas específicas, como tá envolvido em algum movimento social, eu, na minha concepção né, ou de alguma forma mais direta, assim, em alguma ação, mas eu acredito que o meu trabalho pode servir de suporte pra transformação social, pra reflexão, pro embate assim mesmo, pra usar de material para as pessoas usarem na rua, ou para defenderem alguma pauta específica, acho que meu trabalho auxilia disso, mas não me considero ativista, já fui militante de movimento social há muito tempo atrás (sic), mas hoje não sou ativa em nenhuma outra organização, então eu acho que não... não me considero ativista.

JM: As ações de cunho social e político são importantes e relevantes para pensarmos um design do tempo presente? Por que?

CR: Sim, com certeza, eu acho que o design por muito tempo ele se manteve alheio assim, principalmente no Brasil ao que acontecia politicamente, e eu acho que é muito importante que a gente tenha essa conexão, justamente porque ele é uma maneira muito direta de produção assim, né, então você consegue criar coisas muito, que podem ter muita, muito resultado na sociedade, então se a gente usa o design para construção de plataformas, de material de incentivo, de material

de educação, o design ele pode atuar em muitos universos políticos né, e de mudança assim, de sociedade, eu acho que é um desperdício que ele não seja olhado dessa maneira, como uma ferramenta, então eu acredito muito assim, o design precisa muito ser enxergado como ferramenta de ação política.

JM: Você lembra de algum trabalho que você tenha feito no início da carreira e outro mais recente, que seja utilizado para uma questão ativista?

CR: Sim, bem no começo em 2016 ou 2017 essa empresa inclusive que eu tava... tô trabalhando esse mês, a Amplifier, eles abriram um concurso para criação de cartazes pra marcha da mulher nos Estados Unidos em 2017, 2018, 2016, eu não lembro o ano, acho que foi 2016, e aí eu inscrevi meu trabalho, eram dez ilustrações que seriam escolhidas, que seriam impressas e iriam para as manifestações, porque a galera ia pra Washington, e aí meu trabalho não foi escolhido, porém logo depois eles entraram em contato comigo para uma exposição que ia rodar os Estados Unidos falando sobre a marcha das mulheres, então o meu trabalho ali serviu como... fez parte né, dessas exposições assim, que tiveram palestras juntos também, então foi um resultado direto com o público e com esse viés político, então pra mim foi muito transformador e foi o início de uma parceria que dura até hoje. E ultimamente, cara, não tem como não falar da "Ditadura Nunca Mais", que foi algo assim... chegou em muitos lugares e pra mim o apice foi ver na Avenida Paulista, no mesmo dia que eu fui pra rua e ver minha bandeira, então é muito incrível pra mim poder ver isso, e no meio disso já vi... pessoas me mandaram fotos do meu trabalho em manifestações, a galera imprimindo e fazendo bandeira, fazendo plaquinhas e tal, então isso é muito legal assim.

JM: Para você o design é político? Por que?

CR: Sim, pra mim o design é político, eu acredito que ele é político porque ele tá inserido dentro da sociedade cara, então, como eu acho que tudo que a gente produz é de alguma maneira uma manifestação política, eu acho que o design não tem como sair disso, não tem como a gente querer que o design seja único, só, direcionado à produção visual e é isso, seja algo sem expressão, sem história, eu acho que a partir do momento que a gente tem, por exemplo, um período da ditadura num país como o nosso e a gente vê que na época vários materiais foram produzidos, cartazes, pixos na rua, tudo isso pra mim tá englobado do design assim, e a gente nem falando de outros movimentos fora do Brasil, assim, né, então acho que com certeza o design é político e por mais que as pessoas queiram tirar essa... essa (risos) cara assim dele, que ele seja algo super... conservador, às vezes, e enfim, mas não, design é político com certeza.

JM: Você conhece o termo Design Activism? O que você entende dele?

CR: É... esse termo especificamente não, mas pelo, por conta do Design Ativista, do Instagram e da organização, teoricamente, esse termo Design Ativista ficou muito famoso né, mas não ativismo em design, assim, eu acho que esse termo é muito melhor inclusive, porque eu acho que essa inversão faz muito mais sentido, porque a iniciativa de você trazer o ativismo, trazer o político para dentro do design assim, então, cara eu acho que é isso.

JM: Você acha que as práticas ativistas em design tem efetividade?

CR: Olha, eu acho que de alguma maneira sim, porque elas, é só assim, a gente fazer um estudo de caso, se a gente olhar o Brasil pré 2016 e o Brasil de hoje em relação à produção de design, relacionado à político, é uma diferença gigantesca, assim, antes disso não se... eram poucos os artistas que direcionavam o trabalho para esse sentido né, e acho que hoje as pessoas se sentem

muito mais confortáveis em falar sobre isso, em se posicionarem, em produzirem mesmo material, então eu acho que o design acabou ficando muito mais diverso e muito mais rico assim, então, cara eu acho que mudou totalmente, hoje é outra relação e acho que com certeza, com certeza teve um impacto, a gente consegue enxergar esse impacto e... a diferença só eu acho que é talvez como pensar isso no dia-a-dia, como isso influenciaria, de verdade eu não sei, se tem talvez tanta mudança que a gente consiga enxergar, mas eu acho que essas pequenas mudanças, assim, né, de comportamentos, de pensamento, de até dentro das universidades a gente falar sobre isso, a gente trazer temáticas, abordar esses temas, e entrar dentro desses assuntos eu acho que isso com o tempo a gente vai ver talvez uma mudança de geração, de entendimento de como é o design, de, nossa, sim, o design é político, nossa eu lembro de quando entrei na universidade, não se falava sobre isso, quando eu fui, cara, eu lembro que quando eu fui abrir, abrir não né, criar o centro acadêmico de design na minha universidade, porque não tinha, eu lembro da chefe de departamento me chamar para uma reunião e falar "por que ti quer criar um centro acadêmico? Tu não acha que você conseguiria resolver os problemas que vocês tem diretamente em reunião? A gente é tão aberto", e eu lembro de falar "Não, mas não é sobre isso, é sobre a liberdade, é sobre o estudante poder criar as suas pautas e as suas... lutar pelas demandas organizado em movimento estudantil, não com os gestores assim...", e aí eu penso que talvez hoje essas pessoas já tenham outra mentalidade, porque as coisas mudaram, aos poucos vão chegando dentro do meio acadêmico e quem é talvez, contra, talvez tenha que rever o pensamento e penso que daqui dez anos ou cinco anos a gente já veja uma diferença muito mais direta, no dia-a-dia, sabe, desse movimento que começou meio que na internet, mas que acho que tá tomando cada vez mais as ruas de certa forma.

JM: É possível pensar um design ativista e ser remunerado por isso ou é uma ação voluntária?

CR: Isso é bem difícil, porque eu acho que toda produção ela tem que ser remunerada, né, independente se você faz por amor ou por, sei lá, por acreditar na causa, ainda sim é um trabalho, né, você vai despender tempo sobre aquilo, sobre aquela produção, você tem o seu trabalho intelectual ali, a sua criação, tem talvez, às vezes, a universidade que você cursou, que te possibilitou ter ferramentas para hoje construir, sei lá, um trabalho específico, então eu acho que tem que ser remunerado, principalmente se ele é usado por outros meios, por exemplo, se você vai, se tem uma organização e ela pede por material, e esse material vai ser exposto em algum lugar, e vai render de alguma maneira algum valor para alguma coisa, isso precisa ser cobrado, isso precisa ser pago, com certeza, mas se é uma produção sua, né, que você realmente escolheu colocar na internet e abrir os direitos dela pra uso e você tá ciente disso, eu acho que tudo bem, acho que é questão de analisar caso a caso, mas eu acho que, por exemplo, essa organização que eu comentei, a Amplifier, eles pagam todo artista, então cada projeto é pago, e acho que isso é muito interessante, porque ele dá esse sentido de trabalho mesmo para o artista, dele entender que o que ele faz é importante a ponto de você ser remunerado por aquilo, até porque esses materiais podem virar ferramentas dentro de universidades, em outros lugares, para mudança sociais (sic), então é muito injusto que a gente não seja remunerado pelas nossas produções, mas acho que sempre analisando caso a caso, com certeza, já fiz muitos trabalhos que não fui remunerada só pela produção, porque eu queria produzir, eu queria botar na rua, mas se um dia uma marca usar esse material eu não vou achar legal, por exemplo, sem minha autorização, então acho que é caso a caso, mas no mundo ideal que todo mundo seja remunerado sempre pelas suas produções.

JM: No Podcast do Design Ativista que foi pro Diagrama você comenta das marcas que te procuram justamente pelo posicionamento, como isso serviu para atrair clientes e projetos...

CR: Total, assim, eu acho que... há esse interesse, como eu comentei no podcast, por questões de mercado atualmente, mas também pra mim é muito interessante que eu possa prestar um serviço para uma marca e que eu possa falar sobre meu trabalho político, então, assim, pra mim é muito mais interessante isso do que, por exemplo, produzir um material que eu não tenho conexão nenhuma, só para ganhar dinheiro, ou para vender, porque querendo ou não você sempre tá servindo a um mercado, e pra mim é muito mais interessante que eu possa colocar minha verdade naquilo ali, e que eu possa ser sempre sincera dentro das minhas produções, então eu acho incrível, mas eu sempre tenho um cuidado de analisar com quem eu estou trabalhando, não coloco meu nome em qualquer lugar, em qualquer marca, ou em um algum lugar que eu não acredite, ou com algum posicionamento que eu discorde, assim, hoje eu consigo escolher com quem eu trabalho, que é um privilégio gigantesco, mas que também me possibilita essa escolha, assim, então se alguma marca que... às vezes comercializa um produto que eu não acredito, que não tá dentro dos meus posicionamentos, eu posso escolher dizer não, e isso pra mim é ótimo, mas é claro que ter conseguido chegar nesse caminho pra mim é incrível, é perceber que meu trabalho... também por isso pode chegar pra mais pessoas, porque a gente sabe que marcas grandes chegam pra mais pessoas, a televisão chega pra mais pessoas, então nesse sentido é legal, muita gente conhece meu trabalho, porque, sei lá, viu numa propaganda da Havaianas, ou porque viu num cartaz na rua, então esse domínio que as grandes marcas têm sobre as mídias ele é horrível, mas ao mesmo tempo possibilita que o trabalho chegue pra outras pessoas que talvez, se o meu trabalho ficasse só no Instagram, não chegaria, assim, então é sempre uma grande luta (com ênfase), uma dualidade, que você tem que analisar muito bem pra não cair em contradição... que é bem difícil (risos).

JM: Como alguém que se interessa pelo tema pode começar?

CR: Eu acho que hoje a gente tem a internet como uma ferramenta muito forte assim, então eu sempre falo que... sempre dou essa dica pras pessoas usarem a internet pra coisas boas também (risos), então ela sempre foi né essa ferramenta meio alternativa, meio underground, de ganhar o mundo, e hoje ela meio que acabou se tornando um mercado publicitário de outra maneira, mas eu acho que de qualquer forma ela pode auxiliar muito os artistas que estão começando a colocar o trabalho na rua, então esse é um dos pontos. Eu acho que outra coisa é você não se preocupar em como crescer, por que muita gente me pergunta "Como que eu faço? Como que você fez pra ganhar não sei quantos mil seguidores?", eu nunca pensei sobre isso, eu simplesmente fui produzindo e as coisas foram acontecendo, então eu acho que você colocar a sua verdade dentro do que você produz, assim, quando você colocar algo na rua você olhar pra aquilo e falar "Nossa, isso tem a minha cara, isso é minha produção, é o que eu quero falar, eu tô sendo sincera, sabe, não tô produzindo só pra atender uma demanda ou uma pauta específica", então acho que isso faz com que as pessoas se reconheçam no trabalho, se identifiquem, porque você acaba percebendo que é algo único, você cria essa conexão, acho que isso é muito importante, não pensar em número, é bem clichê mas é muito real, quando você não pensa nisso as coisas acontecem, se você fica preso nessa... nesse crescimento que a internet te pede todo dia, cara, você, primeiro fica maluco e depois você passa a questionar suas produções "Ah, mas pô, eu postei esse desenho, mas não tá bom o suficiente porque não de tantos likes", meu, não interessa, se está bom pra você, pra sua produção, é isso que importa, assim, outra dica é você conhecer as pessoas que já tão fazendo o trabalho que você quer fazer, então isso é muito importante, você conseguir o outro e perceber "Nossa, eu quero fazer isso, é aí que eu quero chegar", ter referências, essas referências sempre me influenciam

muito, e me inspiram muito, até de tomada de decisão, "Pô, mas aquela ilustradora lá que eu admiro tanto, ela não faria esse trabalho", sabe, eu penso sempre muito nisso, "Será que ela faria esse trabalho só por dinheiro?", acho que não, acho que ela focaria em outra coisa pra tentar conseguir, então ter essas referências é muito bom, e também é bom porque você acaba conhecendo o mercado, e é importante conhecer o mercado de ilustração, né, se você quer ser um ilustrador, não dá pra você ser um sozinho, aleatório no mundo, você precisa ter... você precisa entrar pra essa comunidade, que é uma comunidade, diga-se de passagem, ótima, assim, as pessoas são acho que muito até mais... com senso de comunidade maior do que o design, são pessoas mais abertas, dispostas a ajudar, a mostrar contatos, a crescer junto, assim, sempre tem as excessos, mas num geral eu acho um mercado super positivo. Então é importante esses contatos, meio que pra trazer trabalhos e tudo, e acho que é isso, esses três assim, são quatro, são essenciais sabe.

JM: Quais possíveis contribuições do ativismo na sociedade brasileira?

CR: Ai, eu acho que mudança de consciencia, com certeza, é... um chamado assim pro debate, pra reflexão, por mais que... sei lá, aquela arte que foi solta lá no Instagram não vá ter nenhuma mudança direta, sei lá, na vida dos meus pais que moram em Joinville, por exemplo (risos), que é uma outra realidade, mas acho que ela acaba tendo impacto, as vezes, pra gerar uma discussão, pra promover um debate, ou às vezes a gente também perde a noção do... da grandeza que é a internet né, o quão longe chega, então eu acho que, assim, o design, quando ele se posiciona ele pode chegar muito mais longe, de pessoas... de mundos diferentes vendo produções de design, que antes talvez... antes talvez dessa chamada de design ativista, acho que não tinha tanto assim, essa conexão com a sociedade mesmo, acho que hoje o design está muito mais dentro do que tá acontecendo, sabe? tipo isso, você vai numa manifestação e tu vê produções que tão lá no Instagram do Design Ativista, por exemplo, isso é a vida real, chegou no mundo real, saiu da internet, então eu acho que é isso, com certeza a gente vai ver daqui pra frente muito mais dessas mudanças e que vão refletir no nosso dia-a-dia mesmo, e mudanças de pensamento e tal.

JM: Qual a importância de grupos/coletivos como o Design Ativista no Brasil?

CR: Cara, eu acho que são super importantes, assim, eu... eu sou uma defensora total de coletivos, né (risos), já fiz parte de alguns então sempre... acho que é muito importante a gente se associar com pessoas que tão na mesma linha de pensamento que a gente para produzir materiais no geral, para estudar, sei lá, pra tudo assim... então eu acho que esses grupos com certeza tão fazendo uma grande diferença dentro do mercado de design, assim, até pra construção de ilustradores, o que é muito louco assim, se você analisar cinco anos atrás cara, você... acho que tinha, sei lá, 50% do número de ilustradores que você tem hoje. Querendo ou não essas chamadas do Design Ativista e outros grupos, Mídia Ninja e outras galeras que tão se organizando de maneira alternativa, elas acabam inspirando o designer ou ilustrador que tá começando a produzir alguma coisa, a colocar material no mundo, na internet, porque é algo rápido, é instantaneo, é pra amanhã, vai sair, vai ajudar né, entre aspas, numa causa, assim, então isso acaba fomentando muito o mercado, as pessoas vão se descobrindo ilustradoras no meio do caminho assim, então eu acho que é muito importante como inspiracional assim mesmo, com certeza.

JM: Quais exemplos de Design Ativista em outros países ou movimento, que você conhece, e que vale a pena destacar?

CR: Tem a Amplifier que eu comentei, tem um outro, uma outra organização que é do Josh MacPhee, que é dos Estados Unidos também, ele tem um livro chamado Celebrate People's

History!, além disso ele produz um livrinho, que é tipo um periódico, assim, um jornal/revista, que ele faz um apanhado de ilustração, arte, design, tudo de produção visual que tenha relacionado (sic) com movimento político, do que tá acontecendo no mundo, do que já aconteceu, e ele produz esse periódico que é perfeito, chama Signal, esse mesmo cara ele tem um arquivo em Nova Iorque, que eu já visitei, que é um lugar incrível, chama Interference Archive, que as pessoas podem ir lá visitar e dentro desse lugar tem... cara, material de todos os movimentos sociais que tu imagina no mundo, e tá lá arquivado para as pessoas folhearem, zines, produções de movimento negro, cara, marcha das mulheres, muita coisa assim, então também é um negócio muito legal, e ele tem um Instagram (@jmacphee) e ele vai postando esse material, e isso como referência visual para designer que é ligado nessa pauta política é assim, mudou minha vida, é muito bom e... que mais... nossa, não lembro de mais ninguém, mas com certeza tem.

JM: Autores, escritores, críticos, jornalistas, designers e artistas que ele considera fundamentais para a formação de um pensamento crítico e de ações ativistas

CR: Eu sempre cito Emory Douglas (risos), porque acho que ele é referência pra todo mundo assim, que foi... o diretor artístico do Panteras Negras, pra falar o básico, que criou toda uma identidade visual e tudo, todos os jornais, então, acho assim, como pensador e designer mesmo ele... nossa ele é incrível, e até hoje, o cara tá aí produzindo, é uma memória vida, a gente pode ver uma palestra dele, sei lá, acho que ele é referência total de como o design pode estar dentro do movimento social, um aliado, um suporte, aí uma referência pessoal que me influenciou muito no meu início foi o Shepard Fairey, que é o Obey, porque ele tem essa ligação com o punk, com o hardcore, que é algo que também faz parte do meu contexto, então pra mim ver um artista que também era punk ganhando o mundo, assim, nossa, me influenciou muito, porque fez eu entender que a minha arte era possível de chegar em outros lugares, então com certeza ele me influencia muito. É... que mais... cara, assim, num geral eu acho que... até isso é uma referência de citar, que dentro do movimento punk tem muita referência de produção artística e produção independente, criação de zine, de poster, de cartaz de show, então isso me influenciou muito também, então eu levo... sempre cito isso como referência, de entender que eu podia produzir meus próprios materiais, que eu não precisaria de nenhuma outra mídia pra ser meu suporte de início, e isso sempre foi uma referência pra mim. E outros artistas contemporâneos que tão aqui no mesmo movimento que eu, artista do Brasil, como Leandro Assis, Paula Cruz, Bárbara Malagoli, Mulambö, que é um artista incrível, tem muita gente hoje produzindo coisas muito legais no Brasil, assim, ultimamente eu tenho visto um crescimento gigante de artistas negros e... ganhando muito espaço, que é muito legal de ver, então acho que a gente tá num processo muito efervescente e é muito massa, e fora do Brasil também tenho muitas referências, que sempre me influenciam muito, que são mais ilustradores contemporâneos da área.

III – Entrevista concedida por Thiago Scherer, representante do *Design Ativista*, em 19/10/2021, feita por e-mail.

Entrevistador: José Carlos Magro Junior.

JM: Conte-nos um pouco sobre o Design Ativista, o que ele é? Como ele surge e por que?

O DA foi um movimento que surgiu a partir do sentimento de insatisfação existente nos ambientes criativos. Muita gente queria fazer alguma coisa, mas se via muito sozinho, sem uma pauta, ou sem incentivo. O Design Ativista surge para organizar essa insatisfação, respondendo a acontecimentos do cenário político e mobilizando ações propositivas orientadas pelo design.

Tendo em vista que o design não é sobre o designer, mas sobre um projeto em que o designer está inserido, que carrega objetivos e valores, de que adianta o designer ter consciência sobre o sistema que o oprime, se a materialidade produzida por ele beneficia unicamente seu opressor? "A consciência não é conhecimento - é compromisso" - Paulo Freire

O Design é importante demais pra ficar só na mão dos poderosos. Se nos distanciamos do nosso dia a dia e olhamos pro que é produzido de design no Brasil, a maioria esmagadora dos recursos é investida na produção de materialidades que só interessam a quem está bancando aquele trabalho - as grandes empresas. Essa não é uma característica exclusiva do design, mas do capitalismo. O Design Ativista surge a partir da vontade de mudar essa lógica. Design em benefício das pessoas, não dos poderosos. A partir dessa premissa, alguns meses antes do período eleitoral, é convocada sua primeira reunião.

Neste momento a Mídia NINJA vinha fazendo uma série de chamados para ativistas ou pessoas interessadas em colaborar com o campo de esquerda - fotógrafos, programadores, videomakers, e também designers. Um desses chamados foi feito em parceria com a IdeaFixa e ganhou o nome "Design Ativista Para Quem Não Aguenta Mais", que é grande, mas autoexplicativo.

Muitas pessoas participaram dessa reunião e os encaminhamentos que tiramos ali foi seguir nos encontrando presencialmente, criar grupos em redes sociais para pessoas de outros locais se conectarem e o incentivo à autogestão - todes podemos, todes somos mídia.

Dialogando com este último ponto, a hashtag #DesignAtivista surgiu como uma forma de incentivar que mais pessoas produzam e postem nos seus próprios perfis - nós dificilmente recebemos artes por e-mail ou inbox, só em momentos específicos. No dia a dia, nossa curadoria de postagens se dá muito no que se encontra taggeado com #DesignAtivista no instagram.

Se centralizamos a veiculação de conteúdo no nosso perfil - só nós recebemos no e-mail ou inbox e postamos no nosso feed, por exemplo, só seguidores do DA recebem o conteúdo, aí se cria uma bolha muito limitada de circulação de conteúdo.

Usar a tag como base da busca de imagens foi uma escolha estratégica que tem como objetivo termos o máximo de emissores possível. Furar a bolha não é só sobre posts com métricas expressivas - mas também sobre inúmeras postagens em diversos perfis diferentes, ativando diversas microbolhas não óbvias.

JM: Qual sua função no Design Ativista? Desde quando colabora?

- Estou no Design Ativista desde a fundação, na reunião entre Mídia NINJA e IdeaFixa que definimos a data e o nome da primeira reunião.

Já colaborei em todas as áreas - produção de eventos, mobilização, produção de design, gestão de redes... A gestão do Design Ativista sempre foi muito orgânica e conta com colaboradores que topam qualquer tarefa, então conseguimos atuar em várias frentes diferentes.

JM: Quais os objetivos do Design Ativista?

Nosso principal objetivo é incentivar o design ativista brasileiro, conectar designers (que muitas vezes atuam em agências e estúdios voltados a grandes empresas) às pautas urgentes trazidas pelos movimentos sociais.

JM: Qual a importância de grupos/coletivos como o Design Ativista no Brasil?

- As premissas do Design Ativista não são novas; seu objetivo também não. Existiu muita coisa anterior ao Design Ativista - desde os movimentos artísticos decoloniais e contra-hegemônicos presentes na história, quanto artistas e coletivos que resistem ao ciclo natural do capitalismo, expondo suas ideias, críticas e provocações sem se limitar a necessidade de atender a uma demanda de mercado. Esses grupos e coletivos subvertem a lógica viciada do mercado e mantém viva a ideia de um design libertador em contraposição ao design que oprime. - Dito isso, nos interessa muito fortalecer cada vez mais grupos e coletivos que se somem a essa ideia. A soma dos grupos e coletivos é ainda mais potente que a soma de indivíduos.

JM: Quais as principais ações do Design Ativista nos últimos três anos?

>JAMS:

- Maratonas que acontecem geralmente em finais de semana, onde criativas e criativos se reúnem para trabalhar em projetos ativistas. Tem como premissa a colaboração entre pessoas de diferentes acúmulos, históricas e aptidões técnicas.

- Projetos diferentes, em estágios diferentes, com demandas e objetivos diferentes, num mesmo espaço/tempo. O resultado é incrível: diversas semanas de trabalho resolvidas em um final de semana, muito aprendizado por todos os participantes e inúmeras novas conexões feitas entre pessoas engajadas que antes não se conheciam.

>Design Contra Barbárie: Eleições 2018

Em reuniões com mais de 200 designers durante o segundo turno das eleições em 2018, o DA teve papel central na organização e produção de conteúdos visuais e estratégicos de design durante a campanha cidadã do segundo turno, organizando um arquivo com mais de mais de 5

mil peças gráficas entre memes, infográficos, cartilhas, etc. O conhecimento e desenvolvimento da rede possibilitou entre outras coisas a inteligência e estratégia visual da campanha @viravoto, puxada pela @midianinja.

>Encontros:

Encontros anuais realizados pelo Design Ativista. Tendo sido já realizados dois presenciais e um remoto, durante a pandemia. São caracterizados pela representatividade regional e formatos de programação menos hierárquicos.

Conta com a participação de milhares de designers de todas as regiões do Brasil, caravanas de diversos estados e grandes nomes do cenário político nacional, como Sônia Guajajara, Manuela D'Ávila e Guilherme Boulos, e também do design/criatividade, como Ruben Pater, David Carson, Camila Rosa e destaque para Oga Mendonça e Tereza Bettinardi, presentes nas três edições do Encontro.

>Encontros pelo Brasil (antes da pandemia):

Muitas cidades receberam os encontros do Design Ativista, reuniões locais com participação do núcleo orgânico da rede para reconhecer e trocar experiências com iniciativas de design e ativismo e conecta-las à rede a partir do trabalho que já desenvolvem. Cidades visitadas: Fortaleza, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Florianópolis, Bauru, Brasília, Campinas e Salvador.

>Plantão Estúdio Design Ativista

De um lado criativas e criativos dispostos a colocar a mão na massa em projetos ativistas, de outro lado movimentos e micro empreendimentos precisando de designers. Assim, durante o Encontro 2019 juntamos essas duas pontas - designers fazendo plantão, movimentos trazendo demandas para serem operadas em tempo real.

Foi uma espécie de laboratório de operação de design de guerrilha.

>Convocatórias:

Chamados feitos via Instagram referentes a pautas específicas. Muitas vezes são feitas em parcerias com movimentos e outras iniciativas, como Mídia NINJA, Greenpeace, Fashion Revolution, Coalizão Negra por Direitos, entre outros.

A participação se dá, geralmente, a partir da postagem no perfil pessoal de quem produziu, utilizando a tag #DesignAtivista + a tag referente àquela convocatória.

Em momentos específicos também recebemos artes via e-mail, como é o caso da Convocatória Permanente #ForaBolsonaro. Nela, recebemos as artes, renomeamos com os devidos créditos, e subimos numa pasta pública para que possam ser compartilhadas e espalhadas pelas redes e ruas.

>Projetos Colaborativos:

Colaborações entre criativas e criativos e movimentos sociais mediadas pelo Design Ativista. Alguns dos projetos que aconteceram nesse formato são: Campanha Sangue Indígena: Nenhuma Gota a Mais (APIB); Campanha de Mulher (Mídia NINJA); OASI (Feira da Música, Afete-se, NINJA Hackerspace); entre outros.

>Produtos digitais:

Em 2019 realizamos nossa primeira reunião com designers de produtos digitais. Tendo em vista que essa é uma área que cada vez mais ganha relevância no desenvolvimento de sites e aplicativos, reunir essas pessoas pra refletir sobre essa profissão tão nova é fundamental. A partir dessas reuniões, conectamos designers a projetos relacionados a ativismo e produção cultural.

JM: É possível comprovar a efetividade das ações? Como?

As métricas do Design Ativista conseguem comprovar muito bem a efetividade das ações, como na convocatória #ForaBolsonaro, realizada em junho de 2021, por exemplo: em 7 dias, recebemos mais de 650 artes produzidas por 226 criativas e criativos do Brasil inteiro.

Mas para além dos expressivos números, é interessante olhar em perspectiva para o Design Ativista e perceber que não se tem notícia de outras iniciativas com esse porte e atuação - tanto no Brasil quanto no mundo. Uma iniciativa como o DA no contexto em que nos encontramos (o Brasil de Bolsonaro), se configura como um patrimônio do design brasileiro.

A prática de #DesignAtivista leva o design para um novo lugar, mexe no cerne dos projetos, questiona as formas de fazer e pensar o design a partir da sua prática. Com isso, pra além dos números do Instagram, cria-se uma nova "cena" dentro do design brasileiro, com outros valores, outras referências, outras estéticas e outros ideais.

Tudo isso tendo “Aqui o dinheiro não dita, não decide, não conta” como primeiro ponto do nosso manifesto. Ou seja, tudo o que foi produzido até aqui foi a partir da mobilização do design em favor das pessoas.

Anexos

Todas as informações ocultadas constam no documento original, em poder do pesquisador.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
'JULIO DE MESQUITA FILHO'

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Câmpus de Bauru

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário (a) da pesquisa **"ATIVISMO EM DESIGN: A DIMENSÃO POLÍTICA E SOCIAL NA CONTEMPORANEIDADE BRASILEIRA"**. O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é **"carência de discussão sobre o tema no cenário brasileiro"**. Nesta pesquisa pretendemos **"investigar as ações do ativismo e suas inter-relações com o design na contemporaneidade, selecionando casos exemplares e estudos de caso, construindo mapeamento e realizando entrevistas semiestruturadas que darão respaldo as análises e os resultados finais desta pesquisa"**.

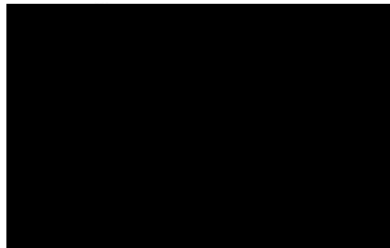
Caso você concorde em participar, vamos fazer as seguintes atividades com você **"ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA"**. A pesquisa pode ajudar **"AMPLIAR O REPERTÓRIO TEÓRICO E PRÁTICO DO DESIGN NA CONTEMPORANEIDADE"**.

Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se você tiver algum dano por causadas atividades que fizermos com você nesta pesquisa, você tem direito a indenização. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido.

Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução N° 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, 19 de agosto de 2021.



Para mais detalhes sobre os aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:
Pesquisa da FAAC – UNESP Bauru
E-mail: sta.faac@unesp.br

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário (a) da pesquisa **"ATIVISMO EM DESIGN: A DIMENSÃO POLÍTICA E SOCIAL NA CONTEMPORANEIDADE BRASILEIRA"**. O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é **"carência de discussão sobre o tema no cenário brasileiro"**. Nesta pesquisa pretendemos **"investigar as ações do ativismo e suas inter-relações com o design na contemporaneidade, selecionando casos exemplares e estudos de caso, construindo mapeamento e realizando entrevistas semiestruturadas que darão respaldo as análises e os resultados finais desta pesquisa"**.

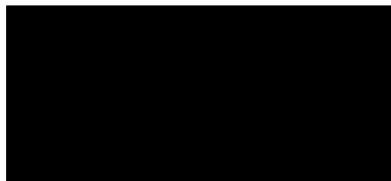
Caso você concorde em participar, vamos fazer as seguintes atividades com você **"ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA"**. A pesquisa pode ajudar **"AMPLIAR O REPERTÓRIO TEÓRICO E PRÁTICO DO DESIGN NA CONTEMPORANEIDADE"**.

Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se você tiver algum dano por causadas atividades que fizemos com você nesta pesquisa, você tem direito a indenização. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido.

Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, 27 de agosto de 2021.



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário (a) da pesquisa **"ATIVISMO EM DESIGN: A DIMENSÃO POLÍTICA E SOCIAL NA CONTEMPORANEIDADE BRASILEIRA"**. O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é **"carência de discussão sobre o tema no cenário brasileiro"**. Nesta pesquisa pretendemos **"investigar as ações do ativismo e suas inter-relações com o design na contemporaneidade, selecionando casos exemplares e estudos de caso, construindo mapeamento e realizando entrevistas semiestruturadas que darão respaldo as análises e os resultados finais desta pesquisa"**.

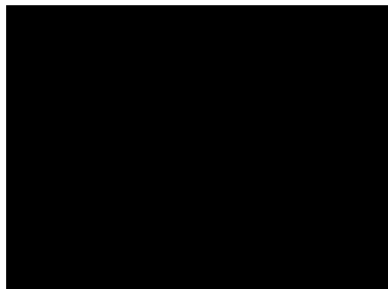
Caso você concorde em participar, vamos fazer as seguintes atividades com você **"ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA"**. A pesquisa pode ajudar **"AMPLIAR O REPERTÓRIO TEÓRICO E PRÁTICO DO DESIGN NA CONTEMPORANEIDADE"**.

Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se você tiver algum dano por causadas atividades que fizemos com você nesta pesquisa, você tem direito a indenização. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido.

Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, 13 de setembro de 2021.



Créditos

José Carlos Magro Junior é designer e pesquisador. Mestre em Design pela Universidade Estadual Paulista (FAAC/UNESP) com bolsa CAPES/PROEX. Possui formação interdisciplinar em História, Cultura e Poder (2021), especialização em Design de Superfície (2018), e é bacharel em Design (2016) pela Universidade do Sagrado Coração (USC/Bauru).

Atua como pesquisador no Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo: sistemas, objetos, cultura (CNPq/UNESP). Vinculado ao Laboratório de Pesquisa, Extensão e Ensino Design Contemporâneo (LabDesign). Seus interesses envolvem a análise sociocultural, história e política do Design. Tem artigos e capítulos de livros publicados em eventos e revistas nacionais e internacionais.

Possui experiência profissional como designer atuando nos seguintes temas: comunicação visual, branding e design gráfico. Possui experiência didática como monitor nas disciplinas Projeto III e Tópicos em Design Gráfico para a graduação em Design Gráfico da FAAC/UNESP, assim como na disciplina de Design Contemporâneo no Programa de Pós-graduação em Design. Atuou como professor bolsista para as disciplinas Projeto I e Projeto II da graduação de Design Gráfico da mesma instituição durante 2020 e 2021.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3544057877903293>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2568-2277>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Junior-26>

E-mail: j.magro@unesp.br