

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**FERNANDA REGINA RIOS ASSIS**

**MIDIATIVISMO E ESTÉTICA COMO RESISTÊNCIA: UMA ANÁLISE SOBRE  
O DESIGN ATIVISTA**

**DISSERTAÇÃO**

**CURITIBA**

**2022**

**FERNANDA REGINA RIOS ASSIS**

**MIDIATIVISMO E ESTÉTICA COMO RESISTÊNCIA: UMA ANÁLISE SOBRE  
O DESIGN ATIVISTA**

**Media Activism and aesthetics as resistance: an analysis of Design  
Ativista**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem (PPGEL), do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação (DALIC), da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Estudos de Linguagens.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Fernando de Lima

**CURITIBA**

**2022**



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.



**Ministério da Educação  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Campus Curitiba**



FERNANDA REGINA RIOS ASSIS

**MIDIATIVISMO E ESTÉTICA COMO RESISTÊNCIA: UMA ANÁLISE SOBRE O DESIGN ATIVISTA.**

Trabalho de pesquisa de mestrado apresentado como requisito para obtenção do título de Mestre Em Estudos De Linguagens da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Área de concentração: Linguagem E Tecnologia.

Data de aprovação: 03 de Fevereiro de 2022

Prof Marcelo Fernando De Lima, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.a Maurini De Souza, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.a Patricia Marcondes De Barros, Doutorado - Universidade Estadual de Londrina (Uel)

Documento gerado pelo Sistema Acadêmico da UTFPR a partir dos dados da Ata de Defesa em 03/02/2022.

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe Márcia, meu pai Alan (*in memoriam*), meu irmão Victor e minha sobrinha Alana, por todo amor, suporte e respeito. O apoio de vocês foi fundamental para cada conquista desta pesquisa.

À minha família, agradeço o incentivo aos meus estudos. Vocês são a prova de que a Educação é uma construção para a nossa formação e independência.

Agradeço às amigas e amigos pelo apoio e presença, mesmo na ausência ou distância. Em especial, Aline e Marcela pela generosidade e inspiração. Do incentivo, desde quando tudo era um rascunho, às parcerias em eventos, artigos, grupo de pesquisa, leituras e trocas diárias: esta jornada foi, e é, menos solitária com vocês caminhando comigo.

Ao meu orientador, Marcelo Fernando de Lima, agradeço o suporte, generosidade e confiança. Sua orientação, mesmo na distância imposta por estes tempos pandêmicos, trouxe tranquilidade para aprender e construir este estudo.

Às professoras Maurini de Souza e Patrícia Marcondes de Barros, agradeço o aceite em compor as bancas de qualificação e defesa da dissertação. A leitura atenta e as contribuições generosas foram fundamentais para o desenvolvimento do estudo.

Aos meus colegas de mestrado, que estiveram sempre unidos e solidários, agradeço por toda parceria e companheirismo.

Agradeço aos comprometidos e dispostos professores do PPGEL, que tornaram o programa um espaço de acolhida, desafio e pertencimento. E, à UTFPR, agradeço o apoio contínuo.

Por fim, agradeço ao Design Ativista por inquietar ideias e motivar ações.

## RESUMO

ASSIS, Fernanda Regina Rios. **Midiativismo e estética como resistência: uma análise sobre o Design Ativista**. 2022. 138f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens) — Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2022.

A história recente das manifestações e protestos realizados no Brasil demonstra que, entre os acontecimentos de junho de 2013 e as manifestações realizadas durante a pandemia de COVID-19, o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) reconfigurou a forma como o midiativismo se realiza. No tempo presente, a articulação cidadã e o espírito participativo, voltados à promoção de mudanças na realidade e em prol do bem coletivo, ocorrem sob diferentes contextos, mas movidos por novas lógicas de participação, uso e apropriação de informações e discursos, mobilizando milhares de pessoas a protestar e manifestar suas ideias nas ruas e nas redes sociais. A partir dos dispositivos tecnológicos e das plataformas digitais, principalmente com o uso dos *smartphones*, ativistas, militantes e outros cidadãos registram e compartilham imagens sobre os eventos, seja por transmissões ao vivo, publicações, compartilhamentos de conteúdos em redes como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, e aplicativos como o *WhatsApp*. Neste cenário de constantes mudanças tecnológicas e sociopolíticas, o design ativismo se apresenta como elemento para a prática da resistência e a construção de narrativas contra-hegemônicas. No cenário de mudanças do país, entre o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff e as Eleições de 2018, foi criado o Design Ativista, uma iniciativa independente que utiliza o *Instagram* como um de seus principais canais de contato e divulgação, bem como estande para registro da conjuntura nacional através das criações de seus colaboradores. Considerando a internet como um espaço em que há efemeridade e as narrativas visuais e de memória se efetuam por estruturas rizomáticas, encaramos a linguagem visual e as imagens como potenciais vetores para a experiência estética. Nesse sentido, a presente pesquisa objetiva compreender os usos de recursos tecnológicos para uma estética como resistência, observando as temáticas utilizadas pelo perfil do *@designativista* através das imagens e mensagens publicadas *feed* do *Instagram*, buscando compreender as linguagens e elementos visuais explorados pela iniciativa. A análise dá destaque para três momentos: o período eleitoral de 2018; a pandemia causada pelo coronavírus (COVID-19) e o início da vacinação (2020-2021); e a retomada das manifestações de rua pela oposição ao governo, em 2021. Para isso, a hipótese central do estudo parte do conceito da estrutura de plausibilidade, definido por Peter Berger (1985), pois, os momentos de crise analisados no estudo alteraram o cotidiano e a realidade comum, e abalaram a legitimação dos mundos construídos. Assim, a partir de um referencial interdisciplinar, verifica-se o potencial do midiativismo para que os indivíduos se apropriem dos conteúdos produzidos e disponibilizados em rede, e também os produzam, como mais uma forma de expressar aquilo em que acreditam.

**Palavras-chave:** midiativismo; plausibilidade; estética; Design Ativista.

## ABSTRACT

ASSIS, Fernanda Regina Rios. **Media Activism and aesthetics as resistance: an analysis of Design Ativista**. 2022. 138f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens) — Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2022.

The recent history of demonstrations and protests held in Brazil shows that, between the events that took place in June 2013 and the demonstrations carried out during the COVID-19 pandemic, the use of Information and Communication Technologies (ICTs) reshaped media activism. In the present time history, the way citizens organize themselves and articulate events to promote changes in favor of the common good occur under different contexts, driven by a new logic of participation, use, and appropriation of information and discourses, mobilizing thousands of people to protest and express their ideas in the streets and on social media. Based on technological devices and digital platforms, mainly via smartphones, activists, militants, and other citizens record and share footage of the events they take part in through live streams and publications on networks such as Twitter, Facebook, and Instagram, and on apps like WhatsApp. In this scenario of constant technological and sociopolitical change, design activism presents itself as an important element for the practice of resistance and the construction of counter-hegemonic narratives. Design Ativista was created in the face of major changes in Brazil, between the impeachment of President Dilma Rousseff and the 2018 Elections. Set as an independent initiative, it uses Instagram as one of its main channels of contact and dissemination, as well as a place for keeping track of the national conjuncture through the creations of its collaborators. Considering the internet as a space in which there are ephemeral and visual and memory narratives realized by rhizomatic structures, we face visual language and images as potential vectors for the aesthetic experience. In this sense, the present research aims to understand the uses of technological resources for aesthetics as resistance. We observed the themes used by the @designativista profile through the images and messages published on the Instagram feed, seeking to understand the languages and visual elements explored by the initiative. The analysis highlights three moments: the 2018 electoral period, the pandemic caused by the coronavirus (COVID-19) and the beginning of vaccination (2020-2021), and the resumption of street demonstrations organized by the government opposition in 2021. The central hypothesis is based on the concept of the plausibility structure, defined by Peter Berger (1985), since the moments of crisis analyzed in the study altered everyday life and common reality, and undermined the legitimacy of constructed worlds. Thus, from an interdisciplinary framework, it is possible to acknowledge the potential that media activism has for individuals, allowing them to appropriate the contents produced and made available on the network, as well as producing them themselves, as yet another way of expressing what they believe in.

**Keywords:** media activism; plausibility; aesthetics; Design Ativista.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Cartaz “Ele não”, de Militão Queiroz.....	17
<b>Figura 2</b> – Postagem com a adaptação do cartaz “Ele Não” no perfil @designativista.....	18
<b>Figura 3</b> – Postagem “Ninguém solta a mão de ninguém” no Instagram do Design Ativista.....	19
<b>Figura 4</b> – Impressão de tela do site da EBAC com informações sobre o evento. ....	21
<b>Figura 5</b> – Impressão da capa do grupo privado do Design Ativista no Facebook.....	22
<b>Figura 6</b> – Impressão do perfil do Design Ativista no Instagram em 15 de dezembro de 2021. ....	23
<b>Figura 7</b> – Impressão da página inicial do grupo privado no Facebook.....	24
<b>Figura 8</b> – Impressão de tela do site da EBAC com informações sobre o Enconção.....	25
<b>Figura 9</b> – Criação para divulgação do Enconção do Design Ativista de 2019. ....	26
<b>Figura 10</b> – Criação para divulgação do Enconção do Design Ativista de 2020. ....	27
<b>Figura 11</b> – Banner de divulgação do ReEnconção do Design Ativista .....	28
<b>Figura 12</b> – As tags mais utilizadas pelo Design Ativista desde sua criação.....	33
<b>Figura 13</b> – Quadro com as publicações do Design Ativista entre 04/10/2018 a 27/10/2018. ....	88
<b>Figura 14</b> – Postagens do Design Ativista em 28/10/2018. Parte 1.....	89
<b>Figura 15</b> – Postagens do Design Ativista em 28/10/2018. Parte 2.....	91
<b>Figura 16</b> – Frames do vídeo criado por Camila Cornelsen .....	93
<b>Figura 17</b> – Postagens do Design Ativista em 28/10/2018. Parte 3.....	93
<b>Figura 18</b> – Postagens do Design Ativista em 28/10/2018. Parte 4.....	95
<b>Figura 19</b> – Conjunto de imagens compartilhadas em 28/10/2018.....	96
<b>Figura 20</b> – Postagens do Design Ativista em 12/04/2020. Parte 1.....	98
<b>Figura 21</b> – Postagem Design Ativista em formato carrossel. ....	99
<b>Figura 22</b> – Postagens do Design Ativista em 12/04/2020. Parte 2.....	99
<b>Figura 23</b> – Conjunto de imagens compartilhadas em 12/04/2020.....	100
<b>Figura 24</b> – Postagens compartilhadas em 17 de janeiro de 2021. Parte 1. ....	101
<b>Figura 25</b> – Frames do vídeo criado por Henrique Eira.....	102

<b>Figura 26</b> – Postagens compartilhadas em 17 de janeiro de 2021. Parte 2. ....	102
<b>Figura 27</b> – Postagens compartilhadas em 17 de janeiro de 2021. Parte 3. ....	103
<b>Figura 28</b> – Conjunto de imagens compartilhadas em 17/01/2021.....	104
<b>Figura 29</b> – Postagens compartilhadas em 29 de maio de 2021. Parte 1. ....	106
<b>Figura 30</b> – Destaque para a postagem criada pelo designer Diego Justino. ....	107
<b>Figura 31</b> – Postagens compartilhadas em 29 de maio de 2021. Parte 2. ....	107
<b>Figura 32</b> – Conjunto de imagens compartilhadas em 29/05/2021.....	108
<b>Figura 33</b> – Conjunto de imagens compartilhadas em 11/06/2021.....	109
<b>Figura 34</b> – Imagem compartilhada nos carrosséis publicados pelo DA em 11/06/2021. ....	110
<b>Figura 35</b> – Conjunto de imagens publicadas pelo DA em 14/06/2021.....	111
<b>Figura 36</b> – Conjunto de imagens publicadas pelo DA em 16/06/2021.....	112
<b>Figura 37</b> – Conjunto de imagens publicadas pelo DA em 19/06/2021.....	113
<b>Figura 38</b> – Conjunto de imagens publicadas pelo DA em 29/06/2021.....	114



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2. DESIGN ATIVISTA PARA QUEM NÃO AGUENTA MAIS</b> .....	<b>17</b>
2.1 O DESIGN ATIVISTA .....	20
2.2 CAMPANHAS, CONVOCATÓRIAS E OUTRAS AÇÕES .....	29
<b>2.2.1 Dados sobre o Design Ativista</b> .....	<b>32</b>
2.3 ELOS ENTRE O MEDIATIVISMO E O DESIGN .....	35
2.4 ATIVISMO E ARTIVISMO .....	38
2.5 DESIGN E DESIGN ATIVISMO .....	42
<b>3. TEMPO PRESENTE, PLAUSIBILIDADE E TECNOLOGIA</b> .....	<b>47</b>
3.1 REALIDADE, LINGUAGEM E COTIDIANO .....	49
3.2 PLAUSIBILIDADE .....	52
3.3 MEDIATIZAÇÃO, MEDIATIZAÇÃO E DESMEDIATIZAÇÃO .....	54
3.4 MOVIMENTOS E CONVERGÊNCIA .....	60
<b>3.4.1 Circulação, circuitos e campos</b> .....	<b>62</b>
<b>4. A ESTÉTICA E AS IMAGENS: PODER E POTÊNCIA</b> .....	<b>65</b>
4.1 O PODER E A MULTIDÃO .....	69
<b>4.1.1 Imagens e artefatos</b> .....	<b>72</b>
4.2 O CARTAZ SIGNO, O CARTAZ CIRCULANTE .....	75
<b>4.2.1 Cartaz virtualizado: o post</b> .....	<b>78</b>
4.3 2010 – 2020: O CENÁRIO, AS GREVES E OS CARTAZES .....	79
4.4 SISTEMATIZAÇÃO E DELIMITAÇÕES DA ANÁLISE .....	84
<b>4.4.1 Entre o voto e o resultado</b> .....	<b>87</b>
<b>4.4.2 Entre a doença e a vacina</b> .....	<b>96</b>
<b>4.4.3 Entre as crises e o retorno das manifestações</b> .....	<b>104</b>
<b>4.4.4 Síntese: entre o design e o ativismo</b> .....	<b>115</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>122</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>128</b>
<b>ANEXO 1</b> .....	<b>134</b>
<b>ANEXO 2</b> .....	<b>136</b>
<b>ANEXO 3</b> .....	<b>137</b>
<b>ANEXO 4</b> .....	<b>138</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os acontecimentos de junho<sup>1</sup>, ocorridos no Brasil em 2013, além de reunirem milhares de pessoas nas ruas, também mobilizaram as pessoas a registrar seus protestos e opiniões nas redes sociais. Enquanto as manifestações ocorriam, e eram transmitidas em *lives* por midiativistas e coletivos midialivristas<sup>2</sup> como a Mídia NINJA<sup>3</sup>, as imagens dos atos também circulavam em outras plataformas multimídia, como o *Twitter* e o *Facebook*. Os registros, imagens e mensagens, realizados por jornalistas independentes, por ativistas e cidadãos presentes nos eventos, passaram a circular movidos por lógicas de compartilhamento, uso e apropriação, reconfiguradas pela presença das redes sociais digitais.

Nos anos anteriores, entre 2010 e 2012, diversas mobilizações também aconteceram no Brasil, tanto na esfera pública quanto privada. Entre greves e protestos, segundo relatórios do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), os principais fatores para os atos realizados por trabalhadores foram demandas econômicas, cujas pautas abrangiam questões salariais, auxílios de alimentação e saúde, reformulação de planos de cargos e salários, com implantação ou reformulação do acordo vigente, e a reivindicação pela melhoria nas condições de trabalho. Estes movimentos envolveram vários setores da sociedade e mobilizaram milhares

---

<sup>1</sup> A utilização do termo, ao invés de “Jornadas de junho”, parte da análise realizada pelo cientista político André Singer sobre duas dimensões presentes nas manifestações de rua de 2013: a composição social e as ideologias. Considerando “a França a pátria, desde 1789, das mobilizações de massa” (SINGER, 2013, p. 26), adota a adaptação neutra para se referir ao episódio, assim como fora realizado em 1968: “acontecimentos de maio”.

<sup>2</sup> Para Fábio Malini e Henrique Antoun (2013) o midialivrismo ciberativista diz respeito à colaboração social em rede e com o uso de dispositivos e tecnologias digitais, criando uma comunicação no sentido de “*um-todos*”, isto é, uma cultura de produção livre, sem intermediários ou níveis de hierarquia (p. 21-22). Para os autores “Não há qualquer pretensão no midialivrismo de ser mediador de alguém, senão radicalizar o princípio da 'ação direta que caracteriza a Internet. Ou seja: que cada subjetividade se arrisque a produzir seu movimento na rede” (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 24).

<sup>3</sup> A Mídia NINJA - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação se configura como uma rede descentralizada e independente onde a prática jornalística é alternativa à imprensa tradicional, buscando informar cidadãos a partir de uma abordagem sociopolítica. Durante os eventos de 2013 o grupo ganhou destaque por realizar transmissões ao vivo dos protestos. Atualmente o grupo atua em mais de 250 cidades do Brasil, tendo a militância sociopolítica como seu objetivo (MURR, 2019, p 57-58).

de pessoas<sup>4</sup>. Tais manifestações, junto a muitas outras, tornam-se importantes referências para o que ocorreria no período posterior, marcando os anos entre 2010 e 2020 pela presença de diferentes atores da sociedade reivindicando suas necessidades, demandas e anseios nas ruas e no ambiente digital.

Nesse contexto, a internet e as plataformas digitais revelam-se como espaços e suportes para que os discursos e práticas ativistas e militantes se apropriem de técnicas e dispositivos para criar mecanismos de resistência. Com a oferta de novos modelos de *smartphones* e de uma maior disponibilidade de acesso à internet móvel, bem como a rápida evolução das redes sociais e adesão às mesmas, as manifestações realizadas nos anos seguintes, como os protestos exigindo o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff em 2015, os atos “Fora Temer”<sup>5</sup> em 2016 e o movimento “Ele Não”<sup>6</sup> nas eleições de 2018, criaram espaço para que pautas e demandas fossem abordadas e discutidas por diferentes atores e movimentos.

No uso de recursos que possibilitam maior acesso e democratização da informação, verifica-se, então, que o cidadão passa a fazer parte de um cenário mais participativo, atuando ativamente sob determinadas pautas, pois passa a produzir, mediar e disseminar as causas em que acredita. Com o uso de diferentes recursos e ferramentas digitais, indivíduos, ativistas, coletivos e movimentos sociais passam a articular seus discursos e resistências, bem como criar planos de ação e promover as mudanças e transformações necessárias às suas demandas e em benefício do país. Ou seja, o uso dos dispositivos técnicos passa a auxiliar nas ações que pretendem “amplificar conhecimento, espriar informação, marcar presença, empreender resistência e estabelecer estruturas de defesa.” (BRAIGHI, 2016, p. 629-630). Desta

---

<sup>4</sup> Um dos casos de grande adesão foi a paralisação com duração de um dia de atividades por parte dos professores estaduais do Paraná, ocorrida em 2011, e que ganhou a adesão de cerca de 90 mil servidores. DIEESE. Balanço das Greves em 2010 e 2011. Estudos e Pesquisas.

Ver: [https://www.dieese.org.br/balancodasgreves/2011/estPesq63balGreves2010\\_2011.pdf](https://www.dieese.org.br/balancodasgreves/2011/estPesq63balGreves2010_2011.pdf). Acesso em 12/05/2020.

<sup>5</sup> As expressões “Fora Temer e “Fora Temer!” foram utilizadas como parte das manifestações exigindo a saída de Michel Temer (MDB) da Presidência da República após o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (PT).

<sup>6</sup> As manifestações conhecidas como “Ele Não” foram incentivadas e organizadas nas redes sociais a partir do crescimento do uso da *hashtag* #Elenão, criada nas redes em decorrência ao movimento de mulheres contra as declarações do então candidato à presidência, Jair Bolsonaro. A temática será aprofundada no decorrer deste estudo.

forma, a cultura midiática, tecnológica e da informação, passa a influenciar outros aspectos de nossas vidas e induz os processos de identidade, identificação e ideologia (KELLNER, 2001).

Visto que o *design*<sup>7</sup>, ao ser parte das transformações tecnológicas e estar inserido nos movimentos em rede, atua como vetor para provocar debates e mudanças, ao investigar as estratégias utilizadas para a construção das narrativas midiativistas e do design ativismo<sup>8</sup>, buscamos refletir sobre como as novas configurações comunicacionais impactam as pessoas, cria elos e promove a circulação de ideias voltadas às mudanças sociais e o avanço da sociedade. Dessarte, o presente estudo visa uma reflexão sobre a estética e as imagens presentes em movimentos midiativistas, buscando compreender como elas atuam na adesão aos movimentos e ajudam promover identificação com a resistência. Para tal, o objeto de pesquisa é o Design Ativista (DA)<sup>9</sup>, iniciativa independente e movimento colaborativo criado em 2018, fruto de uma ação articulada pela IdeaFixa<sup>10</sup> e a Mídia NINJA, motivada pelo descontentamento com a situação político-social brasileira frente aos acontecimentos decorrentes do governo do então presidente Michel Temer. Desse modo, o Design Ativista se caracteriza por uma rede independente de design ativismo, que integra os principais acontecimentos do Brasil contemporâneo, e utiliza, também, o midiativismo para a atuação da prática ativista nas redes, criando narrativas

---

<sup>77</sup> Existem diversas definições para o design, por isso, destacamos a de Jorge Frascara, que define o design “como sendo uma disciplina dedicada à produção de comunicação visual que visa afetar o conhecimento, atitudes e comportamento das pessoas”. Para o autor, tal definição parte de um pensamento em que “as pessoas assumem um papel central, e as decisões visuais envolvem a construção das mensagens não partem mais de supostos princípios estéticos universais ou de caprichos pessoais do designer, mas situam-se em um campo criado entre a realidade atual das pessoas e a realidade para a qual você quer chegar depois que as pessoas se depararem com as mensagens” (FRASCARA, 2015, p. 17. Tradução nossa).

<sup>8</sup> No recente artigo publicado pela doutora em Design Gheysa Caroline Prado (2021), ‘Design ativismo ou design ativista?’, a partir de um estudo sobre as terminologias utilizadas e design ativista ou design ativismo, na qual realizou uma a revisão de literatura narrativa e bibliográfica sistemática, a pesquisadora recomenda o uso do termo ‘design ativismo’ por abranger melhor as práticas de uso e os significados quando se trata do design com atuação voltada ao ativismo. Portanto, nesta pesquisa usaremos o termo ao tratar desta prática, enquanto ‘Design Ativista’ refere-se à rede de profissionais da área, iniciativa criada no Brasil em 2018. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1273/492>. Acesso em: 20/11/2021.

<sup>9</sup> O Design Ativista também é referenciado pela abreviatura “DA” e a hashtag “#designativista”.

<sup>10</sup> Criada em 2006, a IdeaFixa foi a 1ª revista de arte digital do Brasil, considerado um dos maiores portais de curadoria e colaboração em artes visuais do país por 15 anos. Suas atividades foram encerradas em abril de 2021. Veja mais em: PORTUGAL, Cristina; MOURA, Monica. Design e inovação em contexto de ensino-aprendizagem. Estudos em Design, v. 22, n. 2, p. 44-62, 2014. <<http://hdl.handle.net/11449/135703>>.

visuais e de memória, servindo como repositório e referência cultural no ambiente digital.

O Design Ativista pode ser considerado um “*medium* que permite aos sujeitos tomarem consciência de sua própria experiência” (GUIMARÃES; LEAL; MENDONÇA, 2006. p.8. apud BRAGA, 2010, p.74), pois as imagens compartilhadas pelo projeto em seu *feed*<sup>11</sup> no perfil do *Instagram*, podem ser encaradas como potenciais vetores para a experiência estética em interações comunicacionais, despertando nossa atenção para o campo da mediatização, já que “parte de nossa vida cotidiana se organiza em torno de produtos mediatizados” e as interações vão além daquelas que acontecem no momento em que estamos diretamente expostos às interfaces tecnológicas, mas também se realizam quando “pomos a circular nossa própria produção, como nas redes informatizadas” (BRAGA, 2010, p. 74).

Propomos, então, um estudo sobre as imagens e mensagens do Design Ativista, compartilhadas no perfil *@designativista*<sup>12</sup> no *Instagram*, encarando-as como potenciais vetores para a experiência e legitimação. Nosso objetivo é compreender, a partir do apontamento de elementos estéticos presentes nas imagens e mensagens compartilhadas, os usos de recursos tecnológicos para o uso da estética de resistência, observando quais são as linguagens, visualidades e temáticas utilizadas nas publicações presentes no *feed* do perfil *@designativista*. Portanto, a partir da reflexão sobre essa produção cultural contemporânea, observamos como o midiativismo e sua atuação nos conflitos cotidianos, lutas sociais e principais acontecimentos sociopolíticos do Brasil contemporâneo. Nos interessa compreender as relações efetivas que estas expressões de resistência possuem. Outrossim, como no exercício realizado por Barbara Szaniecki (2007), nossa atenção volta-se às “‘imagens que agem’ e ‘imagens que reagem politicamente’” (p. 15), e sobre as imagens de ‘poder’ e de ‘potência’.

---

<sup>11</sup> Na internet o *feed* apresenta-se como uma vitrine cujo fluxo de conteúdo permite a rolagem das imagens. Através do *feed* de um *site* ou rede social, é possível acompanhar as atualizações realizadas por outros usuários da plataforma.

<sup>12</sup> Este é o usuário do *Design Ativista* no *Instagram*. No perfil a partir de pautas ativistas, são compartilhados conteúdos de militância e referentes aos acontecimentos sociopolíticos brasileiros atuais. As postagens publicadas, e utilizam recursos gráficos visuais, são selecionadas a partir de curadoria interna, utilizando materiais criados por artistas, designers, seguidores do perfil e usuários da plataforma, que também utilizam a *hashtag* “#designativista” ao compartilhar materiais em seus perfis.

A hipótese que norteia a pesquisa parte do conceito de “estrutura de plausibilidade” (BERGER, 1985), encarando que os indivíduos se apropriam dos conteúdos produzidos por ativistas para expressar aquilo que acreditam. Para Peter Berger, a plausibilidade se apresenta como legitimação da concepção de mundo, um reforço “no sentido daquilo que as pessoas realmente acham digno de fé, das *idéias* sobre a realidade depende do suporte social que estas *idéias* recebem” (BERGER, 1997, p. 65, grifo nosso). Por isso, a análise se baseia nos acontecimentos sociopolíticos brasileiros de nossa história recente, compreendendo alguns momentos ocorridos entre 4 de outubro de 2018, data que marca a primeira postagem do perfil do Design Ativista no *Instagram*, e o dia 15 de dezembro de 2021, data em que o perfil completou 2.590 publicações. Diante desta amostra de conteúdos, imagens e temáticas, foram selecionados três períodos, cujos acontecimentos foram cruciais o país nos últimos três anos (2018 – 2021), e que impactaram a sociedade, a construção social da realidade e a solidez das estruturas de plausibilidade que organizam a nossa vida cotidiana (BERGER, 1985; 2003).

Considerando a natureza multidisciplinar desta pesquisa, a fim de compor o aporte para a reflexão, utilizamos os pensamentos de teóricos de diferentes campos do conhecimento. Para isso, são convocados teóricos e pesquisadores como Peter Berger, Barbara Szaniecki, Jorge Frascara, Roland Barthes, Byung-Chul Han, Guy Debord, Jean Baudrillard, Beatriz Sarlo e Antônio Augusto Braighi, além de outros autores fundamentais para esta pesquisa, visto que a revisão de literatura apresenta-se na interdisciplinaridade. O estudo, além de percorrer as teorias, visita pesquisas referentes aos estudos sobre os caminhos da tecnicidade nas experiências modernas, compreendendo que estes são fundamentais para o entendimento dos meios de comunicação para além dos dispositivos de mediação (LEAL; MENDONÇA; GUIMARÃES, 2010. p. 8). Além de contar com aporte teórico, a pesquisa também recorre a conteúdos compartilhados em rede, pois, a *internet*, plataformas, *sites* e portais permitem acesso a fontes, imagens, vídeos e dados inerentes ao objeto de estudo. Cabe esclarecer que, mesmo se tratando de um estudo que envolve diferentes atores, questões do cotidiano e das redes sociais, a presente pesquisa e a análise deste objeto não contemplam a temática da recepção.

A pesquisa é disposta quatro capítulos, e se apresenta pelo seguinte delineamento: a introdução é o primeiro capítulo, que contextualizou a situação sociopolítica do Brasil na última década e inseriu o midiativismo e o design ativismo como elementos relevantes neste cenário. O segundo capítulo expõe as inquietações para a escolha deste objeto, apresenta o projeto Design Ativista, percorre sua criação, organização e indica suas ações dentro e fora das redes. Ele ainda apresenta as ideias e a ligação entre o midiativismo e o design, o ativismo e o artivismo, e o design com o design ativismo, criando um panorama histórico, raízes e influências destas manifestações sobre o objeto desta pesquisa. Este ponto busca refletir sobre a arte política e a intervenção; a arte como manifestação e arte de protesto, buscando compreender como ela se articula. Ao observar como o midiativismo se constrói, cria narrativas visuais e memória, atua como repositório e referência cultural no ambiente digital, passamos a investigar a linguagem, analisando as imagens e as mensagens que elas carregam, bem como as várias formas de arte utilizadas para sua produção, o papel dos movimentos sociais e como se realiza a comunicação em rede com o uso da tecnologia. Na sequência, terceiro capítulo, refletimos sobre o tempo presente, a plausibilidade e tecnologia, a linguagem, os movimentos e a convergência, assim como os processos de midiatização, mediatização e desmediatização. Observando como o Design Ativista abarca diferentes linguagens, como se insere no cotidiano e como a estrutura de plausibilidade pode atuar nos processos de afirmação de crenças e identificações dos indivíduos. Além disso, realiza-se uma reflexão sobre os movimentos e os processos de convergência e de circulação, e como estes impactam o midiativismo e o *design*. Ao identificar os aspectos intrínsecos aos acontecimentos da sociedade, nesta fase buscamos compreender os usos de recursos tecnológicos para uma estética de resistência, observando quais são as linguagens, os elementos visuais e temáticos das imagens, dado que observar os usos, potenciais e impactos das tecnologias de informação e comunicação na sociedade, no cotidiano e nas relações entre os poderes e cidadãos torna-se fundamental para compreender a contemporaneidade. No quarto capítulo, observamos a história dos cartazes de rua até os cartazes virtualizados, um percurso que se faz sobre as imagens de poder e as imagens

de resistência, sua circulação e as estruturas que as redes digitais possuem para que as postagens tenham relevância na rede e ganhem audiência, pois, assim como os cartazes, as imagens, à medida que circulam no ambiente digital, aliam a função comunicativa com a intenção artística (SZANIECKI, 2007 p. 10). Além disso, encaramos as imagens desenvolvidas com o uso de técnicas de computação gráfica e para os meios digitais, entendendo que posteriormente elas podem ser levadas às ruas em novos formatos, apropriações e releituras. Segue-se, então, para a análise de elementos estéticos para investigar os conteúdos/peças gráficas publicadas pelo Design Ativista em seu *feed* no *Instagram*. Por fim, são apresentados os resultados obtidos sobre conteúdos delimitados para esta pesquisa e apresentadas as considerações sobre o estudo realizado.



## 2. DESIGN ATIVISTA PARA QUEM NÃO AGUENTA MAIS

A escolha deste objeto de estudo parte de duas imagens que circularam no ambiente digital, principalmente nas redes sociais, em dois momentos da história recente do Brasil: os protestos realizados em 29 de setembro de 2018, realizados em diversas cidades de todo o país, em repúdio às declarações do então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, e o momento de posterior ao resultado eleitoral, com a vitória do representante do Partido Social Liberal (PSL), em 28 de outubro de 2018.

A arte<sup>13</sup> (Figura 1) publicada pelo designer cearense, Militão Queiroz em seu perfil do *Instagram*, no dia 13 de setembro de 2018, tornou-se um dos símbolos das manifestações conhecidas “Ele Não”. Após a repercussão da imagem nas redes, pelo uso da *hashtag* #EleNão, a criação passou também a ser usada nas ruas, nos protestos em resposta às falas do então candidato do PSL ao cargo da presidência. A imagem foi adaptada para novos suportes e mídias, com releituras e adaptações na forma de cartazes, camisetas, bótons, faixas e adesivos.

Figura 1 – Cartaz “Ele não”, de Militão Queiroz.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BnrrEtmBPKI/>

<sup>13</sup> Cartaz Ele Não. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnrrEtmBPKI/>. Acesso em: 25/11/2021.

<sup>14</sup> A criação de Militão Queiroz possui um fundo preto com pontos coloridos, representando estrelas, com 'Ele Não' escrito em branco e um arco-íris saindo do fundo das letras da palavra 'Não'.

Um desdobramento do cartaz de Militão Queiroz<sup>15</sup> (Figura 2) foi postado no perfil do Design Ativista em 5 de outubro de 2021<sup>16</sup>, em formato de carrossel, ou seja, várias imagens sequenciais na mesma publicação. As imagens, além de trazer o “ele não”, presente na arte original, contavam com outras mensagens: “Voto em branco não”; “Voto nulo não”; “Violência intolerância fascismo não”; “Misoginia xenofobia ódio não”; “Machismo racismo homofobia não”; “Paz sim”. Na legenda da postagem houve apenas o uso da *hashtag* #elenão.

**Figura 2** – Postagem com a adaptação do cartaz “Ele Não” no perfil @designativista.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

A segunda imagem (Figura 3) que serviu de ponto de partida para este estudo é de autoria de Thereza Nardelli<sup>17</sup>, ilustradora e tatuadora mineira, a partir da frase “Ninguém solta a mão de ninguém”, dita por Lêda Maria Nardelli, sua mãe. Ao portal G1<sup>18</sup>, a artista comentou: “A gente atravessava um momento difícil na nossa vida pessoal, mas o país também por dificuldades. Aí ela virou pra mim e disse, ‘ninguém solta a mão de ninguém’”. A ilustração<sup>19</sup> foi

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnrrEtmBPKI>. Acesso em: 12/11/2021.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BokHrmxglB2/>. Acesso em: 12/11/2021.

<sup>17</sup> A artista, também conhecida como Zangadas Tatu, é formada em ciências sociais com mestrado em comunicação, realizou pesquisas sobre manifestos artísticos e representações visuais da nudez feminina. A primeira postagem da ilustração foi feita no perfil @zangadas\_tatu em 29 de setembro de 2018. Uma nova postagem da ilustração foi realizada em 28 de outubro, na legenda da postagem a artista oferecia a imagem em resolução, para quem desejasse baixar o material, a partir de seu link da “bio”. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpflwZtj35m/>. Acesso em 24/11/2021.

<sup>18</sup> Reportagem: “Criadora do 'ninguém solta a mão de ninguém' tatua em professora mineira o desenho que viralizou na internet.”

Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2018/12/13/criadora-do-ninguem-solta-a-mao-de-ninguem-tatua-em-professora-mineira-o-desenho-que-viralizou-na-internet.ghtml>. Acesso em: 23/11/2021.

<sup>19</sup> A criação de Thereza Nardelli possui fundo preto, com a frase “ninguém solta a mão de ninguém” escrito em branco, com duas mãos se encontrando no centro da imagem e uma rosa entre este aperto de mãos.

utilizada ruas e adaptada para cartazes usados durante os protestos “Ele Não” e, após a apuração da contagem de votos do segundo turno das eleições presidenciais, em 28 de outubro de 2018, ‘viralizou’ nas redes sociais, sendo também publicada no perfil do Design Ativista<sup>20</sup>. A criação ainda foi utilizada em estampas de camisetas, tatuagens, filtro para o *Instagram Stories*<sup>21</sup>, além de inspiração para o livro “Ninguém Solta a Mão de Ninguém — Manifesto Afetivo de Resistência e pelas Liberdades”.<sup>22</sup>

**Figura 3** – Postagem “Ninguém solta a mão de ninguém” no *Instagram* do Design Ativista.



Fonte: [www.instagram.com/designativista](http://www.instagram.com/designativista)

Diante destas imagens, e de tantas outras publicadas pelo Design Ativista, ou que utilizam #designativista como sinalizador para postagens com esta temática, a atenção se voltou para este objeto, uma iniciativa presente em um ambiente coletivo e plural, e que se apresenta como um espaço de crítica e vigilância, um elo entre a denúncia e a ação.

Ao passo que envolve relações político-sociais, circulação de imagens produzidas por técnicas, processos e práticas comunicacionais motivadas por

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpfmIM7H2HW/>. Acesso em: 23/11/2021.

<sup>21</sup> Os filtros de realidade aumentada fazem parte dos recursos disponíveis no Instagram Stories. A partir do Spark AR Studio, ferramenta disponibilizada pelo Facebook, os filtros podem ser criados por usuários e desenvolvedores. Disponível em <https://sparkar.facebook.com/ar-studio/>. Acesso em: 23/11/2021.

<sup>22</sup> Livro publicado em 2019 pela Claraboia Editora. Ver matéria “Ninguém solta a mão de ninguém”. Mídia NINJA, 2019. Disponível em: <https://midianinja.org/colunistaninja/ninguem-solta-a-mao-de-ninguem/>. Acesso em 12/11/2021.

interesses coletivos, assim como ações, articulações, ideologias e tendências, buscamos compreender as interações socioculturais a partir do Design Ativista. Por compreender questões sociais e políticas, utilizando diferentes linguagens e recursos, a pesquisa solicita a convocação de conceitos e teorias de diferentes campos, fundamentais para que as experiências, os meios de comunicação e os demais caminhos que as tornaram possíveis, sejam compreendidos para além dos dispositivos de mediação (LEAL; MENDONÇA; GUIMARÃES, 2010. p. 8).

Considerando que o Design Ativista se encontra em um ambiente de efemeridade no tempo presente, a reflexão também se dá pela importância do objeto para a memória coletiva sobre este momento histórico. Como evidenciou Jacques Le Goff (1994), para que a história “sirva para libertação e não para a servidão dos homens” (p. 477). Desse modo, o estudo deste objeto requer uma análise não apenas sobre as imagens publicadas, mas, igualmente, solicita que se observem os interesses, práticas, ferramentas, articulações, ideologias e tendências articuladas para que o discurso seja posto e circule, bem como seja adotado, apropriado ou adaptado pelos indivíduos por ele afetados.

## 2.1 O DESIGN ATIVISTA

A situação política e social do Brasil pós-*impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, assim como o descontentamento com a gestão do governo de Michel Temer (MDB), criou um cenário de indignação em grande parte da população, e ganhou força nas eleições de 2018. Em pesquisa realizada pelo Datafolha e divulgada em 27/12/2018, a avaliação do governo do presidente Michel Temer apontou reprovação de 62% e aprovação de 7%. Anteriormente, no mês de junho do mesmo ano, período seguinte à greve dos caminhoneiros, os índices demonstraram uma rejeição de 82%, maior reprovação de seu mandato<sup>23</sup>. Tal contexto deu impulso para a criação da rede Design Ativista, iniciativa idealizada pela Mídia NINJA e a IdeaFixa, voltada ao apoio à democracia a

---

<sup>23</sup> Ver reportagem: Governo Temer tem aprovação de 7% e reprovação de 62%, diz Datafolha. G1. 27 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/12/27/reprovacao-de-temer-recua-para-62-no-fim-do-governo-diz-datafolha.ghtml>. Acesso em: 16/08/2021

partir do uso do design ativismo, seja na criação quanto distribuição de informação e arte para o combate às *Fake News*<sup>24</sup>.

O primeiro passo para a criação do Design Ativista aconteceu em 07 de agosto de 2018, em um encontro realizado na sede da Escola Britânica de Artes Criativas – EBAC, em São Paulo.

**Figura 4** – Impressão de tela do site da EBAC com informações sobre o evento<sup>25</sup>.



Fonte: [ebac.art.br](http://ebac.art.br)<sup>26</sup>

A reunião ocorreu após a convocatória intitulada “*Design Ativista Pra Quem Não Aguenta Mais*”, que tinha o objetivo reunir os profissionais da área, buscando refletir sobre como eles poderiam se organizar para criação de uma ação colaborativa e articulada, atuando como uma agência para a formação, educação e troca entre comunicadores. O encontro foi aberto ao público<sup>27</sup>, reunindo cerca de cem profissionais do design e da comunicação<sup>28</sup> para a

<sup>24</sup> No literal, “notícias falsas”. Hunt Allcott e Matthew Gentzkow (2017) conceitualizam as *Fake News* como “sinais distorcidos não correlacionados com a verdade.” Para os autores, que se debruçaram sobre as eleições estadunidenses de 2016, as notícias falsas são mais baratas do que aquelas comprometidas com a precisão dos fatos. Elas tornam mais “difícil para os consumidores inferir a verdadeira situação do mundo — por exemplo, tornando mais difícil para os eleitores inferir qual candidato eleitoral eles preferem”. (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 2-3, tradução nossa).

<sup>25</sup> Conteúdo de divulgação do evento. Disponível em: <https://ebac.art.br/about/events/5446/>. Acesso em: 13/05/2020

<sup>26</sup> Disponível em: <https://ebac.art.br/about/events/5294/>. Acesso em: 13/03/2021.

<sup>27</sup> A conversa foi registrada em vídeo e o conteúdo está disponível no canal do YouTube da EBAC. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=-7T7IBRs3\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=-7T7IBRs3_w) Acesso em: 13/03/2021.

<sup>28</sup> Informação dos organizadores do evento, ver minuto 4:43 da transmissão ao vivo (*live*) da abertura Oficial do Encontro do Design Ativista de 2020. Conteúdo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=59BHhBY-sMk> Acesso em: 12 março 2021.

reflexão sobre a insatisfação da conjuntura política daquele momento. Desta primeira discussão, logo foi criado um grupo privado no *Facebook* (Figura 5), levando também o nome da primeira convocatória: “*Design Ativista Pra Quem Não Aguenta Mais*”, e descrito como um “Grupo dedicado ao recrutamento de *designers*, ilustradores, artistas, redatores, roteiristas, *videomakers*, desenvolvedores e demais interessados a usar seu tempo e talento para o que importa”<sup>29</sup> (DESIGN ATIVISTA, 2018).

**Figura 5** – Impressão da capa do grupo privado do Design Ativista no *Facebook*.



Fonte: [www.facebook.com/groups/designativista](http://www.facebook.com/groups/designativista)

No encontro, Pedro Inoue, artista e designer; Janara Lopes, fundadora do IdeaFixa; Elaine Ramos, membro da Alliance Graphique Internationale (AGI); Marcelo Roncatti, designer; e Rafael Vilela, fotógrafo, designer e editor da Mídia NINJA; discutiram com os participantes sobre a proposta do encontro, configurado como uma

Conversa aberta sobre a construção da agência colaborativa “Design Ativista Pra Quem Não Aguenta Mais” e seus desdobramentos no campo da formação e educação de novos e novas comunicador@s visuais [...] uma introdução sobre a iniciativa, seguida por apresentações de *cases* e projetos de designers parceiros convidados.<sup>30</sup> (EBAC; 2018, grifo nosso).

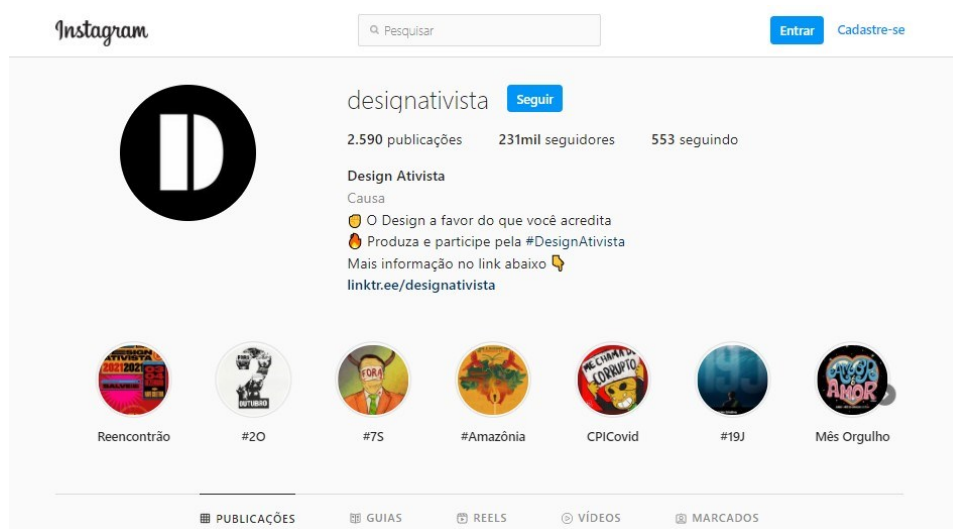
As ações do projeto continuaram ocorrendo dentro e fora das redes sociais e do ambiente digital. Em outubro de 2018 foi criado o perfil do Design

<sup>29</sup> Disponível em: [www.facebook.com/groups/designativista/](http://www.facebook.com/groups/designativista/)

<sup>30</sup> Disponível em: <https://ebac.art.br/about/events/5294/>. Acesso em: 13/03/2021.

Ativista no *Instagram* (Figura 6), utilizando o usuário @designativista<sup>31</sup>. Com a biografia descrita pela *hashtag*<sup>32</sup> #DesignAtivista, e seguida pela frase “O design a favor do que você acredita”<sup>33</sup>. O espaço, então, foi mais uma ferramenta do projeto, uma vitrine, e os conteúdos compartilhados passaram a refletir pautas relevantes a partir dos principais acontecimentos nacionais e internacionais.<sup>34</sup>

**Figura 6** – Impressão do perfil do Design Ativista no Instagram em 15 de dezembro de 2021.



Fonte: [www.instagram.com/designativista](http://www.instagram.com/designativista)

Além do grupo no *Facebook* e do perfil no *Instagram*, diversas artes, compartilhadas pelos colaboradores, publicadas no perfil, ou não, estão disponíveis para *download* e uso em ações midiativistas, ou atos como passeatas, marchas e protestos. Os materiais são disponibilizados em *site* ou

<sup>31</sup> Em 30 de dezembro de 2021 o @designativista já havia publicado 2.590 postagens, e possuía 231 mil seguidores. Disponível em: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

<sup>32</sup> Na internet, as *hashtags* ou *tags* funcionam como agregadores e direcionadores. Ao combinar um determinado termo ou frase com o símbolo da cerquilha (#), os usuários para um espaço com todas as citações feitas sobre esse assunto.

<sup>33</sup> Em uma atualização mais recente da “biografia” do DA, de janeiro de 2022, é apresentada a seguinte descrição: “Design Ativista. Causa. 🗣️ O Design a favor do que você acredita. 📢 Produza e participe pela #DesignAtivista. Mais informação no link abaixo 📎. [linktr.ee/designativista](http://linktr.ee/designativista).” Demonstrando o incentivo da rede para que as pessoas que se interessam pela temática do Design Ativista utilizem a *tag* para compartilhar os conteúdos que produzem na plataforma, e assim espalhando a ideia para outros usuários da rede.

<sup>34</sup> Alguns ‘destaques’ os criados no perfil reúnem os principais casos e ideias já apresentadas no *feed*, sendo eles voltados a causas políticas, sociais, ambientais e culturais.

*drive*<sup>35</sup> (banco de imagens) em formato de cartazes em arquivo PDF, coloridos e/ou não, para facilitar a impressão.

Entre o primeiro e o segundo turno das eleições de 2018, foi criado um segundo grupo privado no *Facebook* para conectar designers, artistas, diretores de arte, estudantes e profissionais da comunicação. Intitulado “ELE NÃO: DESIGN ATIVISTA ANTI BOLSONARO”<sup>36</sup> (Figura 7), em conjunto ao grupo criado anteriormente, “DESIGN ATIVISTA PARA QUEM NÃO AGUENTA MAIS”, reuniu mais de 4 mil pessoas sob a mesma insatisfação e o desejo de fazer ativismo através do design.

**Figura 7** – Impressão da página inicial do grupo privado no Facebook.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

Algumas outras reuniões aconteceram desde o primeiro encontro do Design Ativista, como a realizada em Porto Alegre no dia 3 de dezembro de 2018<sup>37</sup>, que reuniu trinta profissionais do design, comunicação e publicidade, demonstrando o caráter descentralizado da rede.

O primeiro *Encontro Design Ativista*, sob o mote “Agora mais do que nunca”, aconteceu entre os dias 15 e 16 de dezembro de 2018, gratuito e aberto ao público. Realizado em São Paulo, o evento foi distribuído em três

<sup>35</sup> Serviço de armazenamento de arquivos on-line.

<sup>36</sup> O Grupo foi criado em 17 de setembro de 2018. Em 30 de dezembro o grupo registrava 2.165 membros. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/343072563094684/>. Acesso em: 20/11/2021.

<sup>37</sup> Disponível em: <https://medium.com/@nataliacollor/o-design-ativista-%C3%A9-de-fato-para-quem-n%C3%A3o-aguenta-mais-110183723e01>. Acesso em: 12/02/2021.



espaços: a Casa do Baixo Augusta, a Casa IdeaFixa e a EBAC<sup>38</sup>. Durante o encontro foram realizadas rodas de conversas, palestras e atividades formativas, como oficinas e imersões<sup>39</sup>. O Encontro ainda contou com a palestra “As Políticas do Design” do designer Ruben Pater, autor do livro *The Politics of Design: A (Not So) Global Manual for Visual Communication* (2016).

**Figura 8** – Impressão de tela do site da EBAC com informações sobre o Encontro.



Fonte: [ebac.art.br](http://ebac.art.br)<sup>40</sup>.

Em 2019, novos encontros do Design Ativista foram organizados fora de São Paulo, aproximando o projeto de outros estudantes e profissionais, e reunindo interessados em outras capitais do país. Entre eles, a “Reunião Design Ativista Bahia”, realizada na Casa NINJA em Salvador, no dia 31 de janeiro de 2019; o “Encontro Design Ativista” na Escola de Comunicação - Eco/UFRJ, no Rio de Janeiro, em 22 de maio de 2019; e o “Encontro Design Ativista DF” no IESB (Instituto de Educação Superior de Brasília), em 10 de setembro de 2019. Em setembro do mesmo ano aconteceu a “Maratona Encontro Design Ativista 2019” em São Paulo. O evento tinha o objetivo de articular profissionais da área, produtores culturais, curadores, profissionais de comunicação, eventos e planejamento, para uma nova edição do encontro nacional do Design Ativista.

<sup>38</sup>Registros do encontro estão disponíveis no Flickr da Mídia NINJA em: <https://www.flickr.com/photos/midianinja/albums/72157689017649243>. Acesso em: 13/05/2020.

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/events/315613052372021/?ref=newsfeed> Acesso em: 13/05/2020.

<sup>40</sup> Conteúdo de divulgação do evento. Disponível em: <https://ebac.art.br/about/events/5446/>. Acesso em: 13/05/2020

A segunda edição do Encontro do Design Ativista aconteceu entre 5 e 8 de dezembro de 2019, na Nave Coletiva — sede da Mídia NINJA, na capital paulista. Considerado o maior de design ativismo do mundo<sup>41</sup>, o evento reuniu profissionais do design, comunicadores, estudantes e outras pessoas interessadas em ser parte da rede. O Encontro recebeu participantes de várias regiões do Brasil, inclusive caravanas de alguns estados. Durante os quatro dias de programação foram realizadas rodas de conversas, oficinas, atividades voltadas ao bem-estar e saúde mental.

**Figura 9** – Criação para divulgação do Encontro do Design Ativista de 2019.



Fonte: midianinja.org

A terceira edição do Encontro do Design Ativista, sob o conceito “O centro é onde você está”, buscava “expandir para descentralizar” e aconteceu entre os dias 10 e 13 de dezembro de 2020. Esta edição do Encontro precisou ser adaptada às condições sanitárias recomendadas para o país durante a pandemia de coronavírus (COVID-19), por isso, o evento foi realizado totalmente em formato remoto, com transmissão ao vivo para o canal do YouTube da Mídia NINJA. Com o suporte da equipe de intérpretes de Libras, houve a promoção da acessibilidade ao conteúdo do encontro. Além das rodas de conversa, foram ofertadas oficinas, palestras e leitura de portfólio. As inscrições para o evento e as atividades oferecidas foram gratuitas.

<sup>41</sup> Reportagem: "Design Ativista fará seu maior encontro da história em dezembro". NINJA, 2019. Disponível em: <https://midianinja.org/news/design-ativista-fara-seu-maior-encontro-da-historia-em-dezembro/>. Acesso em 17/11/2021.

**Figura 10** – Criação para divulgação do Encontro do Design Ativista de 2020.



Fonte: [www.instagram.com/designativista](https://www.instagram.com/designativista)<sup>42</sup>

O ReEncontro do Design Ativista, 4ª edição do Encontro Design Ativista, aconteceu entre os dias 3 e 4 de dezembro de 2021. O evento foi realizado de forma híbrida na sede da Nave Coletiva, espaço destinado aos encontros da Mídia NINJA em São Paulo. A organização do evento ofereceu atividades presenciais<sup>43</sup> e, compreendendo que para o design ativismo é preciso a descentralização, também ofertou atividades com transmissão *online*. A programação do ReEncontro apresentou rodas de conversa, imersões em projetos ativistas, oficinas, mentorias e atividades remotas exclusivas para inscritos.

<sup>42</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CIT\\_C8UHn21/](https://www.instagram.com/p/CIT_C8UHn21/). Acesso em: 27/12/2021.

<sup>43</sup> 4ª edição do Encontro Design Ativista é uma retomada ao formato original do evento, anterior à pandemia. Na ocasião, foram seguidos os protocolos sanitários indicados para eventos coletivos, com exigência do comprovante vacinal e uso de máscara para acesso ao espaço. As instruções estão presentes na postagem sobre o “manual de sobrevivência”, disponível em: <https://www.instagram.com/p/CW8IX5rrMqd/>. Acesso em: 27/12/2021.

**Figura 11**– Banner de divulgação do ReEncontrão do Design Ativista



Fonte: midianinja.org<sup>44</sup>

As pautas do evento foram focadas no debate e fomento da produção visual focada no ativismo e nas eleições presidenciais de 2022. À Mídia NINJA<sup>45</sup>, Thiago Scherer, coordenador do Design Ativista e do evento, durante a fase de organização, apresentou o questionamento da edição:

Qual será o papel do design nas próximas eleições e como podemos utilizá-lo na disputa de narrativas para derrotar o fascismo e os retrocessos que estamos atravessando? Esse é um dos pilares desse encontro, que contará com rodas de conversa, imersão e oficinas. Nossa ideia é ser um espaço de reflexão e fomento à produção visual. (SCHERER; 2021).

O ReEncontrão de 2021, assim como nas edições anteriores, teve uma produção coletiva e colaborativa, logo, quem tivesse interesse de atuar nas frentes de atuação, como redes sociais; curadoria; produção de conteúdo; convocatórias; mobilização; atendimento; logística; entre outros, poderia também se voluntariar para construir o evento.

<sup>44</sup> Disponível em: <https://midianinja.org/?s=reencontr%C3%A3o>. Acesso em: 27/12/2021.

<sup>45</sup> Matéria da Mídia NINJA “Designers brasileiros se unem em Encontro para derrotar Bolsonaro”. Disponível em: <https://midianinja.org/?s=reencontr%C3%A3o> Acesso em: 26/12/2021.

## 2.2 CAMPANHAS, CONVOCATÓRIAS E OUTRAS AÇÕES

As ações do Design Ativista se estendem para outros trabalhos e projetos, além do Encontro, seu principal evento anual. As mobilizações acontecem em convocatórias, imersões, reuniões, cursos, grupos de trabalho (GT) e outras iniciativas colaborativas que resultam em campanhas e outras ações da rede. E o manifesto do Design Ativista<sup>46</sup>, disposto em dez tópicos, expressa as ideias e o modo de atuar de quem participa da rede, reforçando a construção coletiva da iniciativa:

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: Cada um traz o que quer.
7. Tudo é contexto. Não existe bom ou ruim / bonito ou feio. Tudo conta.
8. Observe, escute, aprenda. Passe para frente.
9. Fodam-se os fascistas.
10. Se essa for sua primeira vez aqui, você tem que lutar.

Uma das primeiras ações entre conjuntas entre Mídia NINJA, IdeaFixa e Design Ativista aconteceu em 2018, na “Campanha de Mulher”, um projeto voltado a candidaturas progressistas femininas para o Congresso Nacional<sup>47</sup>.

A campanha “Vira Voto”, que circulou nas redes sociais com a *tag* #ViraVoto, faz parte de uma ação criada pelo perfil @viravoto no Instagram e @viravotobrasil no *Facebook*. A ação reuniu estudantes, profissionais de várias áreas e também artistas para ‘virar votos’. Esta foi uma das ações incentivadas pelo Design Ativista durante o segundo turno das eleições de 2018, diante da disputa presidencial entre o então candidato representante do Partido Social

---

<sup>46</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-gA7fgnM16/>. Acesso em: 20/05/2020.

<sup>47</sup> Em 2018 o projeto ajudou a eleger 29 mulheres, significando um aumento de 5% de candidatas eleitas na Câmara Federal, considerado o maior avanço registrado em eleições para o cargo. Disponível em: <https://campanhademulher.org/eleitas-2018/>. Acesso em? 26/11/2021.

Liberal (PSL) de um lado, e o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) do outro. A ideia uniu, tanto nas redes sociais quanto nas ruas, pessoas dispostas a dialogar para converter votos até o dia das eleições. A estratégia foi criar ações de aproximação, incentivando que o discurso antifascista chegasse aos eleitores e que estes pudessem rever seus votos.

A campanha internacional *Sangue Indígena – Nenhuma gota a mais* foi mais uma ação promovida pelo Design Ativista. Desenvolvida para a denúncia de violações contra as nações indígenas e o descaso com o meio ambiente, o esforço foi voltado para pressão e cobrança no cumprimento de medidas e acordos realizados pelo governo brasileiro e empresas do agronegócio para a preservação dos povos originários e da natureza.

O Design Ativista também promove as maratonas que incentivam a conexão e o envolvimento de profissionais do design e da comunicação na busca de respostas conjuntas para demandas sociais. As ações coletivas, a partir do voluntariado e do uso de metodologias aplicadas no mercado de trabalho, durante as maratonas, são mobilizadas para construir soluções digitais em demandas e pautas que unem causas e ativismos. As maratonas produzem produtos e serviços, como peças para campanhas de *WhatsApp*, aplicativos *online* e a própria organização do Encontro do Design Ativista, a partir da promoção de um ambiente de troca e construção horizontal. As chamadas para as maratonas podem ser abertas, publicadas no *Instagram* ou nos Grupos do *Facebook* do Design Ativista (DA) e outras fechadas, organizadas internamente.

As convocatórias também concretizam parte das ações promovidas pelo Design Ativista. Trata-se de uma resposta para aquilo que acontece no país, a partir de situações que demandam engajamento e ação ativista coletiva. As convocatórias possuem várias formas de organização, grupos de trabalho e de articulação, podendo ser fechadas aos participantes dos grupos de *Facebook* e *WhatsApp*, ou realizadas chamadas públicas, divulgadas nas do perfil do @designativista. Nas convocatórias para os protestos de 2019, conhecidos como 15M e o 30M, realizados em crítica ao então Ministro da Educação Abraham Weintraub em resposta aos cortes na verba do ensino superior e o

lançamento do programa 'Future-se'<sup>48</sup>, Design Ativista também solicitou que os criadores compartilhassem duas artes em escala de cinza (preto e branco) para facilitar a impressão dos materiais. As artes criadas, e disponibilizadas por esta convocatória, foram para as ruas e ganharam adaptações, com usos inesperados e apropriação do conteúdo, tornando as pessoas coautoras das imagens a partir do momento em que tomavam para si as artes disponibilizadas e creditavam os autores, utilizando o @ (arroba) que identifica nas redes sociais.

Colaboradores do Design Ativista também participaram de outros projetos coletivos, como o desenvolvimento de aplicativos e serviços de inovação<sup>49</sup>, como Projeto 500 Cidades<sup>50</sup>, idealizado pela Mídia NINJA e o Fora do Eixo, que consiste em um projeto de uma plataforma em formato de rede social, para ativistas<sup>51</sup>. Outro projeto é o IDa - Identidade Digital Ativista, um serviço de tecnologia de código aberto para conectar agentes de cultura, da comunicação e dos direitos humanos<sup>52</sup>. Além deles, os colaboradores do DA também atuaram na construção do Sistema Operacional da Música (S.O.M)<sup>53</sup>, o Candidate-se<sup>54</sup> e o HackerSpace<sup>55</sup>.

A partir das experiências citadas, e de outras ações coletivas promovidas pelo Design Ativista, o projeto 'Adote Seu Briefing' também se tornou conexão para a produção e trabalho conjunto com propósito, já que os profissionais da área, principalmente do design e da comunicação, dividem suas produções entre o trabalho, agências ou departamento de criação em

---

<sup>48</sup> Programa Universidades e Institutos Empreendedores e Inovadores – Future-se. Ver mais em: <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/12-noticias/acoes-programas-e-projetos-637152388/78351-perguntas-e-respostas-do-future-se-programa-de-autonomia-financeira-doensino-superior>. Acesso em: 23/05/2021

<sup>49</sup> Informações apresentadas no *Media Kit* do Design Ativista. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/18z1fHOKaPjcaalyjUSgTQQV85wzmpNOK>. Acesso em: 23/11/2021.

<sup>50</sup> Reportagem: Primeira maratona on-line da Mídia NINJA colocará no ar o início de uma rede ativista. Disponível em: <https://midianinja.org/news/primeira-maratona-on-line-da-midia-ninja-colocara-no-ar-o-inicio-de-uma-rede-ativista/>. Acesso em: 23/11/2021

<sup>51</sup> Disponível em: <https://github.com/midianinja/500cidades>. Acesso em: 23/11/2021.

<sup>52</sup> Disponível em: <https://github.com/midianinja/ida>. Acesso em: 23/11/2021.

<sup>53</sup> Disponível em: <https://github.com/midianinja/som>. Acesso em: 23/11/2021.

<sup>54</sup> Disponível em: <https://github.com/midianinja/candidate-se>. Acesso em: 23/11/2021

<sup>55</sup> Disponível em: <https://github.com/midianinja/Hacker-Space>. Acesso em: 23/11/2021.

empresas, com *freelas*<sup>56</sup> ou projetos pessoais. Isso demonstra o comprometimento das pessoas que realizam o design ativismo e o desejo em construir, a partir de habilidades pessoais, uma rede coletiva que utiliza o design para a promoção de mudanças.

### 2.2.1 Dados sobre o Design Ativista

O perfil do Design Ativista possui 231 mil seguidores e realizou o compartilhamento de 2.590 postagens no *Instagram* até o dia 31 de dezembro de 2021. A iniciativa também está presente em outras redes, como o *Twitter*, com 1.758 seguidores, e no *Facebook*, onde possui uma página com 1.292 curtidas e 1.467 seguidores, um grupo privado com 2.300 membros<sup>57</sup> e outro com 2,2 mil participantes.

No *Instagram*, o perfil @designativista já utilizou 1.243 diferentes *tags* em suas postagens e o gráfico abaixo (Figura 12) apresenta as dez *hashtags* mais utilizadas entre todas as postagens no período 2018 – 2021. No gráfico, aparecem duas grafias para o termo #designativista / #DesignAtivista. Por se tratar da mesma *tag*, quando somadas, conclui-se que 52,1% das postagens utilizam a *hashtag* com o termo “design ativista” para marcar as publicações.

As *hashtags*, ou *tags*, são ferramentas utilizadas para sinalizar conteúdos e criar elos na *web*. Elas são utilizadas para promover a busca de um tema ou assunto em rede, e também para criar espalhamento, visibilidade em outros canais, como no *Twitter*, em que assuntos são organizados sob determinadas *hashtags* e assim o tráfego sob determinada pauta pode ser analisado ou colocado em destaque no painel dos usuários pelos *Trending Topics*<sup>58</sup>. No *Instagram*, elas conectam as postagens realizadas na plataforma, facilitando a busca dos usuários por determinado assunto ou temática.

---

<sup>56</sup> Trata-se da abreviação do termo *freelancer* e identifica os profissionais que realizam trabalhos sem, necessariamente, existir vínculo formal com o cliente ou empresa que solicitou o produto ou serviço prestado.

<sup>57</sup> Grupo 'Design Ativista para quem não aguenta mais, disponível em: <https://www.facebook.com/groups/355466624978304> e grupo 'Ele não: Design Ativista Anti Bolsonaro' disponível em: <https://www.facebook.com/groups/343072563094684>. Acesso em: 31/12/2021.

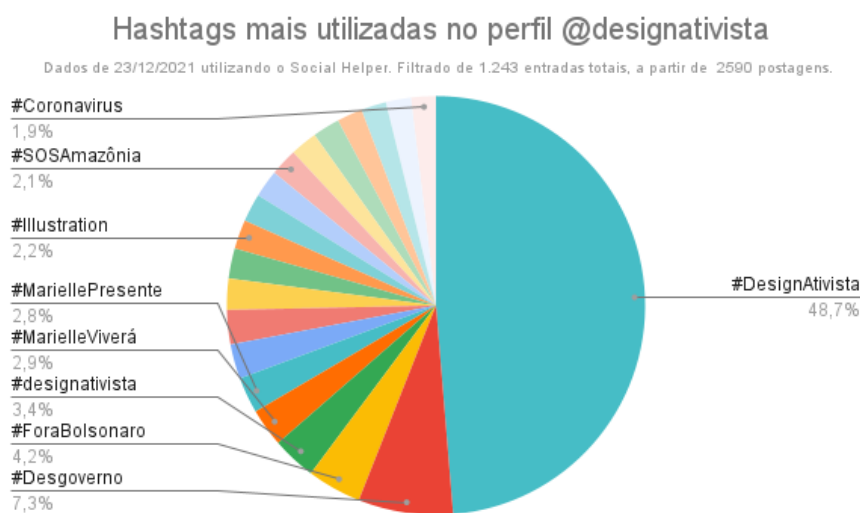
<sup>58</sup> Também conhecidos como “TTs”, os *Trending Topics* são os “Assuntos do Momento” no *Twitter*, e apontam os assuntos mais populares durante o dia ou durante determinado intervalo de tempo. A partir das *hashtags* usadas nas postagens. A plataforma, a partir de algoritmos e



Para os organizadores do Design Ativista<sup>59</sup>, a *hashtag* #DesignAtivista é mais importante que as imagens presentes no *feed*, pois é através dela que as ilustrações publicadas circulam nas redes sociais. Os compartilhamentos das postagens do perfil, assim como criações realizadas por outros designers, que publicam suas postagens e utilizando a #designativista, promovem a circulação do DA e de suas ações para outros lugares da internet, divulgando o movimento e suas potencialidades.

Além das *hashtags* presentes no gráfico: #DesignAtivista; #Desgoverno; #ForaBolsonaro; #designativista; #MarielleViverá; #MariellePresente; #Resistência; #VidasNegrasImportam e #MeioAmbiente, outras dez *hashtags* foram utilizadas mais de 100 (cem) vezes nas postagens compartilhadas no perfil. São elas: #MarielleSemente; #MarielleVive; #SOSAmazônia; #DemarcaçãoJá; #NaRuaPelaEducação; #PovosOriginários; #19J; #PovosIndígenas e #Coronavirus.

**Figura 12** – As tags mais utilizadas pelo Design Ativista desde sua criação.



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Ainda que o *Instagram* apresente o *feed* como uma vitrine de cada perfil, determinada pela estrutura oferecida pela plataforma, cada usuário poderá criar

---

dados coletados com base em interesses e localização, cria tópicos para que os usuários possam interagir.

<sup>59</sup> Live realizada durante a Abertura Oficial do Encontro Design Ativista 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=59BHhBY-sMk>. Acesso em: 25 ago. 2021.

diferentes rotas de navegação e leitura dos conteúdos compartilhados, seja no *feed*, nos *Stories*<sup>60</sup>, *Reels*<sup>61</sup>, destaques, *hashtags* ou *IGTV*<sup>62</sup>. Nesta fragmentação encontramos mais um traço do caráter rizomático presente na rede e no objeto deste estudo. Observa-se, também a existência de uma “escrita não sequencial, como rede interligada de nós que os leitores podem percorrer de modo multidimensional” (SANTAELLA, 2012, p. 234) e que a navegação realizada pelos usuários desta plataforma também se ancora no conceito do hipertexto. Diante disso, a relevância dos compartilhamentos no *Instagram* para o do recorte da análise se dá não apenas pelo volume de conteúdos compartilhados e a quantidade de seguidores, mas pelo uso da rede como principal plataforma virtual da iniciativa, com maior volume e frequência das postagens, visto que na página do *Facebook* do Design Ativista a última postagem realizada, até o momento desta análise, havia sido feita no dia 4 de dezembro de 2019, enquanto no *Twitter*, a única postagem ocorreu em 27 de fevereiro de 2019.

Para os organizadores da iniciativa<sup>63</sup>, o *Instagram* atua como um canal, “uma rede de produção de respostas rápidas e qualificadas, tanto em forma quanto em conteúdo” (MÍDIA NINJA, 2020). Assim sendo, as *hashtags*, ou *tags* (*marcações ou etiquetas*), são utilizadas para mapear os acontecimentos nas redes sociais e desenvolver ações de resposta à conjuntura que se apresenta. E os dados apresentados neste trabalho nos ajudam a encarar as temáticas abordadas pelo Design Ativista, além de servir como filtro para a escolha das temáticas das publicações que serão analisadas na pesquisa. Torna-se, portanto, parte do exercício exploratório deste objeto, a análise de imagens que, atuando segundo a estrutura oferecida no *Instagram*, onde são organizadas sequencialmente, como uma linha do tempo, mas que podem ser acessadas e percorridas seguindo lógicas diversas, seja a partir de

---

<sup>60</sup> O *Stories* é um recurso do *Instagram* para compartilhamento rápido e fácil de momentos e experiências de seus usuários. Os conteúdos ficam disponíveis para visualização por 24h.

<sup>61</sup> O *Reels* é um recurso para gravar vídeos curtos na plataforma *Instagram*.

<sup>62</sup> *IGTV* significa *Instagram TV*. Trata-se de um recurso da plataforma voltado para vídeos de formato longos, entre 15 minutos e 60 minutos de duração.

<sup>63</sup> Informação dos organizadores do evento, minuto 11:52 da transmissão ao vivo (live) da abertura Oficial do Encontro do Design Ativista de 2020. Conteúdo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=59BHhBY-sMk> Acesso em: 12 março 2021.

determinada *tag*, *post*, assunto ou compartilhamento que levou o usuário da rede, ou externo a ela, até o perfil @designativista.

### 2.3 ELOS ENTRE O MEDIATIVISMO E O DESIGN

O midiativismo (BRAIGHI; LESSA; CÂMARA, 2018), como disposto na publicação *Interfaces do midiativismo: do conceito à prática*, é considerado “um processo de mobilização, que alude em como cada ativista usa as mídias de maneira diferente para atingir seus objetivos e servir aos seus movimentos”, podendo ser parte efetiva e ativa deles, ou não, em ações que ultrapassam fronteiras digitais e passam a estar presentes nas ruas. Assim sendo, o “midiativismo é o que se faz dele, desde que não se perca de vista o propósito de mudança social, o efetivo envolvimento e que se mantenha a transgressão solidária como norte.” (BRAIGHI; CÂMARA, 2018. p. 31-39). Observa-se, então, que o midiativismo está inserido em um campo de investigação laborioso e multifacetado, em que são exigidas convocações e articulações teórico-metodológicas para sua compreensão, seja a partir de seus objetos, dos suportes ou do próprio *corpus*. Compreender o midiativismo é um exercício transdisciplinar e, por envolver questões sociais, ideológicas, políticas, individuais e coletivas, verifica-se que este faz parte de um fenômeno contemporâneo e requer a articulação de diversos estudos e teorias para a compreensão de suas propriedades comunicacionais e potenciais de articulação.

O design conduz parte do cotidiano das pessoas, está presente na arquitetura, nos objetos, na comunicação visual e impacta nossas atividades diárias. Sua presença no ambiente digital, nas mais variadas plataformas e movimentos da *web*, torna-se também vetor para novas formas de uso dos recursos disponíveis, atuando como elemento fundamental nos debates e mudanças que ocorrem na sociedade. Sendo parte da construção de pensamentos, discursos e narrativas, é encarado como peça fundamental nas estratégias sociais, políticas, comunicacionais e ativistas. Seus aparatos e extratos circulam nas redes e nas ruas, criando alianças entre diferentes ambientes de atuação dos sujeitos, gerando a possibilidade de conectar ideias e ações que impactam e podem alterar nossa realidade, ao passo que proporcionam as mais diversas experiências estéticas.

Antes de ser utilizado no ambiente virtual como recurso para a mudança social, o design atuou junto a ideias e ações ativistas, sendo forte elemento para a exposição de propostas e articulação de sujeitos. Portanto, compreender a comunicação e quais são os campos articulados para que ela se efetive é uma tarefa essencial para o entendimento dos meios para além dos dispositivos e da mediação que operam. (LEAL; MENDONÇA; GUIMARÃES, 2010, p. 8). É preciso analisar as lógicas e impactos desta linguagem imagética, acelerada pelos avanços tecnológicos e pelos comportamentos dos usuários, assim como é crucial apreender quais são as estratégias utilizadas pelos sujeitos e movimentos para que, dentro de um sistema midiaticizado virtualmente e controlado por algoritmos, exista engajamento e espalhamento dos conteúdos criados a partir de demandas específicas, sejam estas voltadas para causas particulares a um grupo ou coletivas.

O midiativismo compreende entrelugares pelos quais os sujeitos podem criar alianças. Por se realizar em um ambiente hipermidiático, envolve relações que podem ser efêmeras, ou não, criando conexões e escolhas. Como a internet é um ambiente que possui um fluxo contínuo de textos, imagens, elos, *links* e *hiperlinks*, *hashtags* e algoritmos, o indivíduo “navega por um riacho sem início nem fim, que rói suas duas margens e adquire velocidade no meio” (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Este riacho, o rizoma (1995), é algo que “não começa nem conclui”, mas que “se encontra sempre no meio”. O midiativismo, a exemplo do rizoma, se apresenta como um fenômeno no ambiente digital em que existe a conexão de “cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, às lutas sociais”. (DELEUZE, 1995, p.14).

O rizoma abarca diferentes linguagens, conecta “perceptivos, mímicos, gestuais, cogitativos: não existe língua em si, nem universalidade da linguagem, mas um concurso de dialetos, de patoás, de gírias, de línguas especiais”. Isso também acontece nas redes sociais na internet, que incorpora e conecta cadeias semióticas “a modos de codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas, etc., colocando em jogo não somente regimes de signos diferentes, mas também estatutos de estados de coisas.”

(DELEUZE; GUATTARI, 1995). Ao considerar o caráter a-centrado do rizoma, notamos que este permite a junção de partes opostas, oferece “uma quantidade astronômica de possibilidades de escolha”. Por permitir diferentes entradas para uso, criação e consumo, a internet pode dar ao indivíduo a impressão de que ele seja “totalmente livre em suas decisões”, sendo que este, dependendo do contexto, pode apenas estar atuando em uma lógica em que é apenas em “programador programado” (FLUSSER, 2007, p. 64-65). Com dispositivos que permitem acesso rápido e conexão com pessoas de qualquer localidade em que há internet, são criadas estruturas e plataformas que possuem lógicas rizomáticas, que permitem a criação de narrativas que nem sempre exigem linearidade ou temporalidade. Portanto, os produtos midiáticos, frutos desse ambiente, permitem fluxos informacionais, convergência e tráfego a partir de cliques, que podem ser apresentados em forma de textos, símbolos ou ícones, como *likes*, *emojis*<sup>64</sup>, *GIFs*, *memes* e gírias. Dados e informações circulam nesses ambientes e podem ser reconfigurados segundo interesses particulares, de determinados grupos ou por comunidades. A compreensão destes processos, por conseguinte, solicita a investigação de seus contextos, percursos e atores envolvidos, visto que um mesmo fato ou discurso imagético pode ser ressignificado conforme o viés adotado sobre ele. Visto como parte de uma estrutura rizomática, em que signos imagéticos e verbais funcionam isolada ou coletivamente, independentes ou conectados sem deixar de ser amputados pela temporalidade, ou pelo fluxo de publicações, verifica-se que no *Instagram* não há necessidade de que os elos tenham linearidade. Seu processo de criação, distribuição e alcance acontece pela cocriação coletiva, que, em um ambiente interativo e intermediário, oferece diversas entradas e saídas. Se o conteúdo está disponível na rede, ele pode ser encontrado a partir de diferentes pontos.

Para Vilém Flusser (2007), fabricar e informar fazem parte do mesmo programa que, por técnicas e códigos, dá sentido ao mundo. Com a criação de dispositivos, sistemas e tecnologias mais avançadas, surgem também realidades alternativas e paralelas à realidade. As experiências criadas nestes

---

<sup>64</sup> Os *Emojis* são pictogramas e/ou ideogramas, representações gráficas usadas em conversas *online*. As imagens transmitem ideias, palavras ou frases completas. O *emoji* foi criado por Shigetaka Kurita, entre 1998 e 1999, como parte de um sistema para internet móvel no Japão. O termo é composto pela junção dos elementos *e* (imagem) e *moji* (letra).

ambientes podem se apresentar com fatos plausíveis ou falaciosos, atuando como “pós-verdade”. Considerando que o *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook* pertencem ao mesmo grupo, o *Meta*, e atuam por mecanismos de personalização de conteúdo, pautados por métricas nem sempre claras para seus usuários, o alcance e o impacto que as postagens criadas são determinados pelos interesses de quem programa a “caixa preta” (FLUSSER, 1983). Portanto, torna-se necessária a atenção sobre a não neutralidade da tecnologia e a influência dos algoritmos nos conteúdos que circulam na *web*, isto é, compreender como os interesses dos detentores das plataformas de redes sociais podem, por exemplo, impactar o alcance da produção e o fluxo de coletivos midiáticos como o Design Ativista, a Mídia NINJA, bem como outros movimentos e projetos usam as redes sociais digitais.

O design produz imagens e artefatos a partir de intenções e necessidades, portanto, também é nosso interesse “saber em que medida essas imagens correspondem ao modo de pensar e de ver material e formal” (FLUSSER, 2007, p. 32). Ao ser apresentado como componente fundamental para o midiativismo e para este estudo, deve ser entendido como parte de uma comunicação que envolve diferentes linguagens, destacando-se a verbal e a visual. Nesse sentido, buscamos também compreender os caminhos onde a arte e o ativismo se conectam, para que, no midiativismo, atuem como ferramenta e expressão de artistas e designers.

## 2.4 ATIVISMO E ARTIVISMO

No ensaio “Trojan Horses: Activist Art and Power”, publicado na coletânea *Art After Modernism*, de 1984, a pesquisadora, crítica e ativista estadunidense Lucy Lippard reflete sobre os diálogos e estratégias poéticas entre a produção artística e política ao encarar o comprometimento no ativismo social e político. A autora descreve o artista político “como aquele cujos temas e às vezes os contextos refletem questões sociais, geralmente de maneira crítica irônica”. Ao distinguir arte política e arte ativista, indica que, “embora artistas ‘políticos’ e ‘ativistas’ geralmente sejam as mesmas pessoas, a arte ‘política’ tende a ser socialmente *preocupada*, enquanto a arte ativista tende a ser socialmente *envolvida*.” (LIPPARD, 1984, p. 349, tradução nossa).

Escrito em um período de forte tensão política, seu ensaio apresenta o período de grande onda reacionária formada por líderes políticos, tanto nos Estados Unidos, com Ronald Reagan, quanto na Inglaterra, com Margaret Thatcher, cujo cenário era de guerra cultural, avanço do neoliberalismo, resistência às ideias progressistas e feministas, bem como a precarização do bem-estar social e a crise ambiental. Para a autora, não encorajando divisões, mas apresentando categorias interrelacionadas, existia a arte que refletia sobre seu meio, a que incentivava a participação ativa e aquela que criticava e mobilizava para a mudança (LIPPARD, 1984, p. 349). A pesquisadora destaca ainda que, conforme intenção, conteúdo ou estilos, tais caracterizações podem ocorrer simultaneamente.

Para Miguel Chaia (2007), o ativismo artístico ou ativismo cultural, como o apresentado nas últimas décadas, acontece a partir da série de eventos ocorridos o final da década de 1960, como a luta pelos direitos civis e contra a Guerra do Vietnã, considerados marcos nas formas de expressão e contracultura realizadas pelos movimentos sociais e mobilizações estudantis. Neste encadeamento histórico, Lippard (1984) reforça que desde os anos 1950, houve abertura para a interdisciplinaridade das artes visuais com outras expressões artísticas, incluindo sociologia e política (1984, p. 350). Para a autora, a década de 1960 criou as raízes para a arte ativista realizada nos anos 1980, pois, suas estratégias abriram caminhos para que novos públicos tivessem acesso à arte e informação para os protestos contra a guerra e, para que na década seguinte, houvesse

uma nova onda de galerias cooperativas, pequenas gráficas, exposições e publicações dirigidas pelos próprios artistas, produções de teatro de rua, *mail art*, pequenas produtoras filmes e vídeos independentes, o que permitiu aos artistas continuar falando alto e claro durante aquele período de trégua que foram os anos setenta. (LIPPARD, 1984, p. 350, tradução nossa).

Como visto, as décadas de 1970 e 1980 foram fundamentais para que o ativismo se configurasse como a ponte entre arte e política frente às transformações impostas pelo capitalismo e as consequentes crises que ele ocasiona na atualidade. Chaia (2007), destaca que o segundo momento do

ativismo acontece a partir dos anos 1990, com o avanço das tecnologias digitais, como a internet e os meios de comunicação de massa. Quem se debruça sobre essa década, e a seguinte, é André Mesquita, (2008) que realiza um estudo sobre a arte ativista e a ação coletiva no período de 1990 a 2000. Sua pesquisa sobre insurgências poéticas conta com uma reflexão sobre o ativismo contemporâneo a partir de suas interseções com as práticas artísticas, dado que a década de 1990 trouxe novas possibilidades para o ativismo político, tanto em práticas estéticas quanto discursivas da arte. Para além da politização da arte, destaca que "produzir coalizões entre posicionamentos éticos e estéticos aliados aos movimentos de contestação" são formas de emancipar os sujeitos na contemporaneidade (MESQUITA, 2008, p. 09). Para o autor

Os ativistas contemporâneos não só reformularam a experiência corporificada do fluxo coletivos do protesto nas ruas, como souberam lidar com os processos de gerenciamento e de circulação livre da informação através de redes *explícitas*, transnacionais, mas também *difusas*, particulares, que permitiram a coordenação, a solidariedade e os encontros planetários, sem esquecer de sua universalidade concreta. O objetivo aqui parece menos uma vontade de mudar o mundo tomando o controle do Estado, mas a criação de novas alternativas e possibilidades de se repensar completamente o significado do termo "democracia". (MESQUITA, 2008, p. 40).

Vivian Suarez Martins e Gisela Belluzzo de Campos (2020) refletem sobre as aproximações entre ativismo, artivismo e Design Gráfico<sup>65</sup>, e as ações de coletivos no Brasil, e apontam que a arte urbana e o design caminham juntos há algum tempo. Segundo as pesquisadoras, na década de 1990 houve significativo aumento de coletivos artísticos e, conseqüentemente, intervenções urbanas em várias cidades do país. Destacam que a ação coletiva artística já existia no país, com manifestações e ações sendo registradas desde a década de 1970. (MARTINS; CAMPOS, 2020, p. 114-137).

Diante do cenário pós-fordista, com a acumulação flexível e a produção em rede, cria-se um ambiente em que movimentos e manifestações criativas e

---

<sup>65</sup> Frascara (2020) define Design Gráfico como "como atividade, ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, geralmente produzidos por meios industriais e destinados a transmitir mensagens específicas a grupos específicos." (FRASCARA, 2000, p. 19, tradução nossa).



artísticas atuaram descentralizadamente. Com a queda da Bolsa de Valores NASDAQ, as promessas oferecidas pela economia digital evaporaram no ano de 2000. Estes acontecimentos desvelam a crise do neoliberalismo e motivaram os trabalhadores imateriais<sup>66</sup> (HARDT; NEGRI, 2005) para um ativismo em que o trabalho, a política e a arte atuam em conjunto na criação de alternativas para o pensamento democrático.

Na primeira década dos anos 2000, os vínculos entre arte e política tornaram-se ainda mais estreitos. E isto é observado, pois, na contemporaneidade o fazer artístico e as práticas políticas estão ancorados em uma estética de resistência, e ganham suporte, para além das manifestações em espaços públicos, nas plataformas digitais. Isso decorre do desenvolvimento das comunicações em rede, proporcionada por tecnologias digitais, em que a *internet* deu suporte para que novas formas de organização e expressão em rede oferecem espaço, tornando experiências, trocas e culturas parte de uma nova circularidade, criando aproximações, confluências e esferas públicas que, anteriormente, não eram possíveis pelas distâncias estéticas e sociais.

Ao indicar a existência de uma relação social que compreende a arte e a realidade em que está inserida, Chaia (2007) considera que a urgência da prática ativista acontece por existir um cenário de relações e opressões sócio-políticas que atuam como estopim para a mobilização e a ação, ou seja, o artista ativista está incluso em “uma esfera relacional fundada no desejo de luta, na responsabilidade ou na vocação social que reconhece a existência de conflitos a serem enfrentados de imediato.” (CHAIA, 2007, p.10). Igualmente, apreender as relações e interseções entre arte e ativismo na contemporaneidade é compreender que o “ativismo é uma ação que visa mudanças sociais ou políticas”, sendo que a confluência entre estes campos é o “emprego de ações coletivas” (MARQUES, 2008, p. 09). Com a oferta de acesso e suporte para os artistas, o potencial e as experimentações das atividades artísticas serviram para a transformação de linguagens por indivíduos ou coletivos que, ao aliar as práticas políticas à estética, utilizaram

---

<sup>66</sup> NEGRI, Antonio, HARDT, Michael. Multidão – Guerra e democracia na era do Império. Rio de Janeiro/São Paulo, 2005.

estes avanços como estímulos às emergências de suas manifestações. Outrossim, o ativismo em rede, elaborado a partir do uso da internet e da mídia como ferramentas políticas para uma comunicação, foi facilitado tanto internamente quanto no diálogo com seus pares, seja para a construção de comunidades do ambiente digital ou motivando ações *hackers* e de resistência nômade. Sobre a atuação de grupos contemporâneos<sup>67</sup>, Martins e Campos (2020) destacam que a atuação de coletivos no país utiliza o Design Gráfico, na criação e na divulgação de suas iniciativas, demonstrando como ele pode atuar como operador para a promoção das mudanças sociais. (MARTINS; CAMPOS, 2020, p. 114-137). Formados por diferentes demandas e realidades, em comum, muitos destes grupos encontram o protesto como sua expressão. Entre as diversas ações e peças criadas, os grupos realizam seu ativismo no ambiente urbano e físico, e virtual.

Diante deste panorama, observamos que a arte ativista independe das regras e do poder dos mecanismos oficiais, governamentais, corporativos, religiosos ou midiáticos, mas estabelece diálogo entre a produção e comprometimento com ativismo social e político. Desta forma, devemos refletir sobre o exercício político descentralizado e não-partidário realizado no ativismo, “de maneira que a ação coletiva encontre na dimensão da esfera pública a base criativa para uma atuação social” (MESQUITA, 2008, p. 11). Outrossim, ao revisitar o artigo de Lippard (1984), encontramos uma ponte para a discussão sobre a arte ativista e a política da arte, pois, as práticas que fundem arte e ativismo tornaram-se mais comuns, usuais e acessíveis após o advento da internet, criando debates todos os dias.

## 2.5 DESIGN E DESIGN ATIVISMO

O termo design, em sua tradução do inglês, diz respeito a projeto, intenção para algo. Quando abordado por sua raiz, advém do verbo em latim

---

<sup>67</sup> Entre os grupos mais recentes, destaca-se a atuação dos grupos Colaboradores em Rede e Organizações (CORO, 2014); Manifesto do Horizonte Nômade (2012); SampaPé! (2012); Marcha das Vadias São Paulo (2011); Coletivo RUA (2012); Ocupeacidade (2006); Slam das Minas (2008). No artigo “Artivismo e Ativismo: Design Gráfico e Coletivos, realizam um paralelo com coletivos de Buenos Aires.” Disponível em: <<https://doi.org/10.29147/dat.v5i1.174>> Acesso em: 21/11/2021.

*designare*, que engloba dois sentidos: designar e desenhar na definição. Sobre essa origem ambígua, Rafael Cardoso (2008) aponta a existência de “uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar.” (CARDOSO, 2008, p. 20). Já Jorge Frascara (2000), define design como um “processo de programar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de fatores e elementos voltados à realização de objetos destinados à produção de comunicação visual” (FRASCARA, 2000, p. 19, tradução nossa)<sup>68</sup>. Para o autor, o design envolve aspectos intelectuais, estéticos e práticos:

O design gráfico participa da arte, da ciência, do artesanato e da tecnologia: na arte, por meio do intuitivo, do expressivo e do estético; ciência, pelo conhecimento necessário para resolver uma série de aspectos específicos do processo de design; de habilidade, pela destreza necessária para visualizar e preparar obras prontas para serem reproduzidas, e de tecnologia, para os processos de preparação e reprodução industrial de objetos finais. (FRASCARA, 2000, p. 123, tradução nossa).<sup>69</sup>

Cardoso (2008) apresenta três momentos históricos, relacionados e cruciais para a existência do design, ocorridos entre os séculos XIX e XX. O primeiro acontece com a industrialização, que reordenou os processos de fabricação e distribuição de bens, criando produtos para atender diferentes consumidores. O segundo diz respeito ao processo de urbanização moderna, com o surgimento das metrópoles em consequência do contingente populacional nestes locais. E o terceiro acontece pelo processo de globalização, com a integração do comércio, transporte e comunicação, bem como dos sistemas que regulam tais transações, o jurídico e o financeiro (CARDOSO, 2008, p. 22-23).

Neste percurso construído pela história do design, Frascara (2000) reforça que a década de 1920 foi fundamental para que o design gráfico se

---

<sup>68</sup> No original: “[...] proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra «diseño» se usará también en relación con los *objetos* creados por esa actividad (FRASCARA, 2000, p. 19).

<sup>69</sup> No original: “El diseño gráfico participa del arte, la ciencia, la artesanía y la tecnología: del arte, por lo intuitivo, lo expresivo y lo estético; de la ciencia, por los conocimientos necesarios para solucionar una serie de aspectos específicos en el proceso de diseño; de la artesanía, por la destreza necesaria para visualizar y para preparar los trabajos listos para reproducir, y de la tecnología, por los procesos utilizados para la preparación y la reproducción industrial de los objetos finales.”(FRASCARA, 2000, p. 123).

apresentasse como o conhecemos, sendo a década de 1950 o momento em que, com a incorporação de novos conhecimentos vindos de áreas da “psicologia, sociologia, linguística e marketing, a meta do designer cessa ser criação de uma obra artística e tornar-se construção de uma comunicação efetiva.”<sup>70</sup> (FRASCARA, 2000, p. 56, tradução nossa).

Noah Scalin e Michelle Taute (2012) reforçam que a união do design com o ativismo não é um movimento novo, e os designers têm utilizado suas habilidades para promover mudanças sociais. Entre os movimentos que se destacam, já no final do século XVIII e início do século XIX, houve os artesãos que já reivindicavam melhores condições de trabalho diante da produção de massa da indústria; o Dadaísmo e sua anti-arte, com questionamentos sobre a sociedade diante da guerra; o Construtivismo Russo, na criação de uma arte funcional e experimental; passando pelos situacionistas, que entre as décadas de 1950 e 1970, criaram em rejeição ao espetáculo gerado pela cultura de massa; chegando ao Fluxus, que desde o final dos anos 1950 e início de 1960, combinou diferentes expressões artísticas numa proposta de antiarte, promovendo o ‘faça você mesmo’, e conectando a arte e o mundo em uma só coisa. (SCALIN; TAUTE, 2012, p. 32-35).

No Brasil, por design ser uma palavra estrangeira, Cardoso (2008) destaca este motivo ser o palco de grandes discussões, quando, na verdade, nomenclaturas deveriam dar lugar a discussões mais profundas

ou seja, qual seria o papel do design na sociedade brasileira? O que se projeta aqui? O que se deve projetar aqui? Como? Para quem? Será que podem os falar de um design brasileiro, propriamente dito, e como seria este? Mais instigante de todas, permanece a pergunta: o que o design pode fazer pelo Brasil?<sup>71</sup> (CARDOSO, 2008, p. 215).

De encontro a estas questões levantadas por Cardoso (2008), o design ativismo cria mais questionamentos na busca por respostas.

---

<sup>70</sup> No original: “conocimientos desarrollados en sicología, sociología, lingüística y comercialización, el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz.” (FRASCARA, 2000, p. 56).

<sup>71</sup> A questão “o que o design pode fazer pelo Brasil?” é título da palestra do pensador e criador Aloísio Magalhães, realizada em 1977. Ver MAGALHÃES, Aloísio (1998). “O Que o Desenho Industrial Pode Fazer pelo País?”, Arcos: Design, Cultura Material e Visualidade, v.l., n. único, p. 8-12.

Fuad-Luke (2009) define o design ativismo como um pensamento, um processo, isto é, uma “metodologia em que imaginação e prática aplicada, consciente ou inconscientemente, são usadas para criar uma *contra-narrativa* (sic) destinada a gerar e equilibrar mudanças sociais, institucionais, ambientais e / ou econômicas positivas.”<sup>72</sup> (FUAD-LUKE, 2009, p. 27. tradução e grifo nosso). Para o autor, essa ‘contranarrativa’ torna-se importante por criar uma narrativa que quebra paradigmas e comportamentos convencionais, inseridos nos acordos realizados na sociedade, para a promoção da mudança e da transformação.

No sentido de real mudança, Anne Thorpe (2011), no artigo *Defining Design as Activism*, busca uma definição ampla do “design como ativismo”, e estende seu panorama ao incluir os movimentos sociais, pois neles existe a origem para as principais pautas para o ativismo. Para a pesquisadora, tal definição oferece melhor compreensão sobre as possibilidades que o design ativismo pode oferecer para os seus diferentes atores, tanto os profissionais da área, quanto aqueles provenientes dos movimentos sociais. Ao indicar que protesto e resistência são elementos-chave para a definição do design ativismo, Thorpe indica que, em conjunto com estes elementos, é preciso refletir sobre como o design atua para influenciar as mudanças específicas. O conceito também resulta em como o design exige as mudanças em favor dos grupos negligenciados ou injustiçados, e como reage diante dos problemas resultantes das crises da sociedade, do crescimento econômico e do consumismo. Para isso, sinaliza que o design ativismo:

Revela publicamente ou enquadra um problema, ou questão desafiadora; Faz uma reivindicação contenciosa de mudança (exige mudança) com base nesse problema ou questão; Trabalha em nome de um grupo negligenciado, excluído ou desfavorecido; Perturba as práticas rotineiras, ou sistemas de autoridade, o que lhe confere a característica de ser não convencional ou não ortodoxo - fora dos canais tradicionais de mudança. (THORPE, 2011, p. 6, tradução nossa).

---

<sup>72</sup> No original: “Design activism is ‘design thinking, imagination and practice applied knowingly or unknowingly to create a counter-narrative aimed at generating and balancing positive social, institutional, environmental and/or economic change’.” (FUAD-LUKE, 2009, p. 27).

Thorpe (2012) ainda reflete sobre como o design ativismo pode ser visto como uma atividade social de interesse público, considerada uma boa ação ao invés de luta política. Por isso, ressalta a importância de visualizar a prática ativista do design a partir das lentes do movimento social, pois ali existe a clareza da questão política e das necessidades por mudança (THORPE, 2012, p. 128).

A partir da reflexão exposta e compreendendo que o design ativismo não é uma boa ação, mas um comprometimento real para a promoção da mudança, Ruben Parter (2016), aponta que o design é criado sob uma conjectura e valores aos quais as ideologias fazem parte, e “Reconhecer que a comunicação não é neutra coloca tudo em perspectiva”, pois, “é percebendo que somos todos culturalmente preconceituosos que podemos entender por que a comunicação frequentemente falha.”<sup>73</sup> (PARTER, 2016, p. 2).

Diante de diferentes definições sobre o “design activism”, Scalin e Taute (2012) utilizam, em sua publicação, o termo “socially conscious design” por considerarem que inclui todas as questões sobre o design ativismo, enquanto designers ativistas são as pessoas que praticam este design socialmente consciente. Trata-se, portanto, de

um compromisso em fazer escolhas conscientes e perceber como todas as decisões que você toma como designer afetam outras pessoas e o planeta. É sobre estar acordado, ao invés de seguir o modo como as coisas sempre foram feitas (SCALIN; TAUTE, 2012, p.19, tradução nossa).

O design ativismo, portanto, une design e ativismo para que as questões ligadas à política e exercício da cidadania promovam transformações; trata-se de um design mais consciente sobre suas responsabilidades e mais inclusivo. O tempo presente, portanto, se configura por ser o tempo em que o design, para além de sua razão de existir, incorpora demandas voltadas às questões sociais e de exercício consciente sobre suas habilidades. Perante as diversas crises existentes no contemporâneo, o design voltado ao ativismo emprega suas ferramentas e esforços para demandas urgentes em diferentes áreas, da política à sanitária, da econômica às sociais e das ambientais às culturais.

---

<sup>73</sup> No original: “Acknowledging that communication is not neutral puts everything in perspective. It is by realising that we are all culturally biased that we can understand why communication often fails.” (PARTER, 2016, p. 2)

### 3. TEMPO PRESENTE, PLAUSIBILIDADE E TECNOLOGIA

O midiativismo e o design ativismo acontecem como respostas às crises da sociedade, diante da história em construção. Inseridas na História do Tempo Presente, estas práticas e expressões, carregam consigo os desafios em compreender a contemporaneidade, tanto em termos reflexivos quanto metodológicos, estéticos e interdisciplinares.

A historiografia, ante fenômenos políticos, sociais e culturais, oferece densidade para a análise sobre uma percepção crítica do vivido e da temporalidade. Ao considerarmos a organização linear do tempo sobre a concepção das experiências, verificamos que a História do Tempo Presente não rompe com a História, porém a complementa, comportando diferentes questões culturais e dimensões sociais para o entendimento sobre o contemporâneo, tendo à sua disposição fontes e recursos, para os quais os estudos e questionamentos apontam as demandas sociais e políticas. Reinaldo Lindolfo Lohn (2019) destaca que este componente da História

demarca temporalidades em construção, as quais correspondem ao vivido e aos vivos. Trata-se não de uma prática do que pode ser chamado de luto social, como se apenas o mundo dos mortos coubesse à historiografia, mas do envolvimento com as lutas pela sobrevivência e seus conflitos em sociedades marcadas pelo capitalismo e pelas desigualdades sociais. (LOHN; 2019, p. 11)

Para o autor, neste momento de interação entre a narrativa histórica e o campo político, a "historiografia se expõe ao debate público em um momento em que diferentes narrativas buscam reescrever o passado com vistas a utilizá-lo como arma política" (p. 11).

O Instituto de História do Tempo (IHTP), fundado em 1978 e parte do Centro Nacional de Pesquisa Científica da França, foi um marco para as reflexões realizadas neste campo, que diante dos estudos sobre eventos e temas complexos e sensíveis, contemporâneos e/ou vivenciados por seus estudiosos, despertou as pesquisas para o caráter testemunhal e interpretativo do vivido, com esforços para pensar o próprio tempo, como a Segunda Guerra Mundial e outros acontecimentos no entrelugar passado-presente. Na

Alemanha, o *Institut für Zeitgeschichte*, Instituto de História Contemporânea de Munique, realizou trabalho semelhante ao do Instituto de História do Tempo desde 1949. Nas décadas seguintes, como aponta Paul Ricoeur (2007), a historiografia dedicada ao estudo do tempo presente, diante da crise da imagem e da informação, passa a atuar em um cenário onde a narratividade se apresenta como potência entre a manifestação do esquecimento e da memória manipulada (RICOEUR, 2007, p. 456).

Beatriz Sarlo, no livro *Tiempo presente: notas sobre el cambio de una cultura* (2001), reflete sobre “o presente ou as maneiras pelas quais o presente assume o controle da história, ou as maneiras pelas quais a história moldou o presente.”<sup>74</sup> (2001, Kindle, loc 32). Utilizando as experiências Argentinas, próximas a outras também experimentadas em países da América do Sul, apresenta, a partir de suas experiências e percepções, considerações a respeito da história de seu país, utilizando acontecimentos históricos e aqueles cotidianos, como os experimentados pela sociedade do consumo com a chegada das marcas internacionais e os shoppings, que alteraram comportamento dos argentinos na década de 1990, causando impactos sociais e econômicos. Ao tratar de questões sobre as relações entre o Estado e a sociedade, Sarlo indica haver uma dívida quanto aos direitos dos cidadãos, alertando para a perda da legitimidade do Estado, pois a marca do tempo é visível nos corpos daqueles que têm seus direitos violados. Outrossim, “uma sociedade não é sustentada apenas por suas instituições, mas pela capacidade de gerar expectativas de tempo. O corpo e o tempo estão unidos: isso é uma vida, um corpo no tempo.” (2001, Kindle, loc 87).

Uma nova percepção sobre o povo emergiu no século XX. Sarlo ressalta que o povo, considerado durante o peronismo, protagonista, destinatário, causa, motivo, motor e massa simultaneamente (2001, Kindle, loc. 115), durante a transição para a retomada democracia, voltou à centralidade, mas fragmentado após o período em que fora projetado como o inimigo. A figura do cidadão passa, então, a representar as pessoas, pois esta ideia é “mais formal do que a de membro do povo. O cidadão é definido por seus direitos, não por

---

<sup>74</sup>No original: “Se trata siempre del presente o de las formas en las que el presente se hace cargo de la historia, o de las formas en que la historia ha marcado el presente.” Sarlo, Beatriz. *Tiempo presente: Notas sobre el cambio de una cultura* (Sociología y Política) (Spanish Edition) (p. 5 - loc 32). Siglo XXI Editores. Edição do Kindle.



suas essências” (2001, Kindle, loc. 138). Uma vez amparado pelo direito à cidadania, e institucionalizado pelo Estado, o que era “povo” adquire novas relações identitárias e na sociedade. Ao refletir sobre o pós-moderno e os acontecimentos do tempo presente, Sarlo, citando o sociólogo francês Michel Maffesoli, evidencia que a ideia de povo dá lugar aos grupos que possuem relações transitórias e durações instáveis, cujos interesses específicos podem estar ligados às temáticas de música, esporte, roupa, drogas, sexualidade, vizinhança e idade.

Os impactos do século XX alteraram a noção de tempo e, conseqüentemente, a memória. Sobre esta temática, Sarlo (2001) atenta para a valorização da memória sobre a reflexão do acontecido, que causa certa cristalização ao invés da análise. A autora realiza uma crítica sobre a ausência no tempo presente, encarando que

Sujeita à imposição de mostrar tudo, de dizer tudo, a história torna-se cheia não de sentido, mas de detalhes. Ninguém parece confiar muito no poder daquilo que se relaciona; ninguém parece confiar muito na impressão que os fatos relatados podem deixar nos leitores. Enfraquecida pela abundância, a história pode começar a esmaecer, para deixar em seu lugar o exercício da competição pela verossimilhança dos detalhes. (2001, Kindle, loc. 1.510, tradução nossa).

Por isso, discute sobre como se dão as memórias, a exemplo daquelas referentes à ditadura, bem como aponta para uma leitura de passado que recupera a memória cultural, identitária e imaginada. Defronte diversas complexidades da presença da memória viva e das relações temporais, sendo o presente um meio entre o passado e o futuro, encaramos o contemporâneo como um espaço a ser compreendido como possibilidade. No tempo presente, a memória solidifica aquilo que nos é líquido.

### 3.1 REALIDADE, LINGUAGEM E COTIDIANO

Peter Berger e Thomas Luckmann, em *A Construção Social da Realidade*, defendem que “*a sociologia do conhecimento diz respeito à análise da construção social da realidade*” (2003, p. 14). Empenhados em criar um “*único* corpo de raciocínio teórico sistemático” (2003, p. 33), apontam que “a

adequada compreensão da “realidade *sui generis*” da sociedade exige a investigação da maneira pela qual esta realidade é construída.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 34). Ao examinar a vida cotidiana, dispõem que as interpretações sobre a realidade e as subjetividades que a formam são os fundamentos que tornam o mundo coerente para os humanos. A partir do pensamento e da ação, e no “caráter intencional comum de toda consciência” (p. 37) buscam compreender as “objetivações dos processos (e significações)” que constroem “o mundo intersubjetivo do senso comum” (p. 36).

Para os autores, entre as diferentes realidades formadas pelos seres humanos, aquela em que estamos em vigília e a tensão é máxima, é a realidade que apresenta a vida cotidiana, pois “impõe-se à consciência de maneira mais maciça, urgente e intensa.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 38). Trata-se de uma realidade ordenada e objetivada, sendo a linguagem um elo para que os acontecimentos e objetos ganhem sentidos, significados e significação.

Berger e Luckmann apontam que o dia a dia acontece em um mundo conjunto e intersubjetivo. A comunicação e a interação entre diferentes perspectivas sobre a realidade são apresentadas e podem encontrar a partilha ou entrar em conflito. Há o compartilhamento da temporalidade, assim como existe a consciência da existência do senso comum. Tem-se na interação social um aceite de correspondência de significados que torna a vida cotidiana factível. Além disso, a estrutura social, e as diferentes relações que estabelece, apresenta-se como um elemento essencial da realidade e vida em sociedade. Compreendendo que a vida cotidiana se organiza no “aqui e agora”, considera-se, também, que outros fenômenos podem ser abraçados neste processo. Independente da distância espacial, temporal ou social, diferentes zonas de atenção podem ser manipuláveis pelos indivíduos a partir do interesse ou necessidade que estas despertam.

A linguagem origina-se e tem como referência primária a vida cotidiana. Baliza, por “motivos pragmáticos”, a experimentação da realidade em vigília e em conjunto. Primordial para a compreensão da realidade, é “capaz de se tornar o repositório objetivo de vastas acumulações de significados e

experiências, que pode então preservar no tempo e transmitir às gerações seguintes.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 57). À vista disso,

A linguagem me fornece a imediata possibilidade de contínua objetivação de minha experiência em desenvolvimento. Em outras palavras, a linguagem é flexivelmente expansiva, de modo que me permite objetivar um grande número de experiências que encontro em meu caminho no curso da vida. A linguagem também tipifica as experiências, permitindo-me agrupá-las em amplas categorias, em termos das quais tem sentido não somente para mim mas também para meus semelhantes. (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 59)

Ao transcender dimensões espaciais, temporais e sociais, a linguagem consegue tornar presentes os objetos e figuras ausentes. Isto é, ela “estabelece pontes entre diferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana e as integra em uma totalidade dotada de sentido.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 59). Além de criar vínculos, a linguagem extrapola as experiências rotineiras e também constrói sistemas de símbolos históricos, “imensos edifícios de representação simbólica que parecem elevar-se sobre a realidade da vida cotidiana como gigantescas presenças de um outro mundo” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 61). No processo de construção social da realidade existe uma soma de objetivações linguísticas individuais ou coletivas. Experiências objetivadas, conservadas e acumuladas podem ter participações biográficas e/ou históricas e formam campos semânticos que serão determinantes para definir qual conhecimento será preservado no “acervo social de conhecimento que é transmitido de uma geração a outra e utilizável pelo indivíduo na vida cotidiana.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 62).

A vida cotidiana acontece num cenário de senso comum. Sendo equipadas por “corpos específicos de conhecimento”, a partilha e a participação, neste acervo, são afetadas pelas interações. Percebe-se que, com base em diferentes graus de familiaridade e afastamento, o conhecimento pragmático ou “receitado”, se dá pelas competências e desempenhos necessários para o cotidiano e para o entendimento do “funcionamento das relações humanas”. O mundo estrutura-se integralmente, mas são diferentes as zonas de claridade e penumbra para cada indivíduo. O conhecimento da vida cotidiana, portanto, se dá por estruturas de conveniências: “interesses

pragmáticos imediatos determinam algumas destas, enquanto outras são determinadas por minha situação geral na sociedade.” Tais estruturas de conveniência se chocam com outras, enquanto “as estruturas que têm importância básica referentes à vida cotidiana são apresentadas a mim já prontas pelo estoque social do próprio conhecimento.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 66-67). Cabe a nós, portanto, compreender quais são as estruturas que regem a sociedade, e como elas atuam no sistema de ancoragem que permite aos seres humanos o compartilhamento de uma mesma realidade.

### 3.2 PLAUSIBILIDADE

Os seres humanos, aos construírem seus mundos, realizam iniciativas coletivas, sendo que “A apropriação interna do mundo por parte do homem também deve ocorrer numa coletividade.” (BERGER, 1985, p. 29). A construção das identidades socialmente conferidas parte dos mesmos processos que interiorizam o mundo socialmente objetivado (p. 29). Desta maneira, Peter Berger expõe que a formação da identidade depende de uma conversação contínua entre os indivíduos e seus pares. Da mesma forma, a manutenção dos mundos construídos e da ordem social também solicita a presença de interlocutores para o diálogo. Em outras palavras, “a realidade subjetiva do mundo depende do tênue fio da conversação.” (BERGER, 1985, p. 29-30).

Em *O Dossel Sagrado*, Peter Berger (1985) apresenta a estrutura de plausibilidade como pré-requisito para a legitimação dos mundos construídos, independentemente se eles possuem, ou não, teor religioso. Atuando como parte mantenedora da realidade, a plausibilidade se estrutura sobre uma base que pode ser expressa da seguinte forma:

os mundos são construídos socialmente e mantidos socialmente. Sua realidade perdurável, quer objetiva (como a facticidade comum, aceita como óbvia) quer subjetiva (como a facticidade impondo-se à consciência individual), depende de processos sociais específicos, a saber, aqueles processos que permanentemente reconstroem e mantêm os mundos particulares em apreço. Reciprocamente, a interrupção desses processos sociais ameaça a realidade (objetiva e subjetiva) dos mundos em apreço. Cada mundo requer, deste modo, uma ‘base’ social para continuar a sua existência como um mundo

que é real para os seres humanos reais. Essa 'base' pode ser denominada a sua estrutura de plausibilidade. (BERGER, 1985, p. 58)

Assim como acontece nas estruturas religiosas, as estruturas de plausibilidade necessitam das legitimações que as mantêm. Quanto mais firmes são as estruturas, mais os mundos se justificam e possuem bases fortes. A manutenção destes mundos, ainda que surjam indagações formuladas pelas novas gerações, necessitará legitimações menos complexas, pois não haverá ameaças que contestem sua existência (BERGER, 1985, p. 60). Ao surgirem questionamentos sobre a validade daquele mundo compartilhado, causando a recusa da realidade, a estrutura da plausibilidade já não se apresenta como uma confirmação social. Ao ter sua solidez questionada, também perde sua aparência de durabilidade (p. 162). A partir de tal crise, as instituições que ajudam a manter a 'engenharia social', segundo Berger, podem optar pela acomodação ou resistência. No primeiro caso, as instituições devem se reorganizar para tornar-se 'mais relevantes', enquanto, na postura contrária, devem seguir "mantendo ou renovando a instituição para servir como estrutura de plausibilidade viável para definições da realidade não confirmadas pela sociedade" (BERGER, 1985, p.166).

A contemporaneidade oferece aos indivíduos experiências múltiplas. Há um cenário de contínuo deslocamento, convergência e fragmentação, que estão presentes tanto em suas atividades de trabalho e de lazer, quanto em suas relações afetivas e ideológicas. As estruturas que tornam as realidades e crenças possíveis são constantemente tensionadas, exigindo reorganizações ou mudanças para que as instituições se mantenham presentes e plausíveis. No ambiente digital, o mesmo acontece; trata-se de um espaço que permite a existência de diferentes realidades, em um convívio que pode ter cruzamentos tranquilos ou conflituosos. As redes sociais digitais são expoentes da aproximação e do afastamento de pessoas e ideias, e nem sempre as fronteiras destas relações estão delimitadas ou perceptíveis aos seus usuários.

### 3.3 MUDIATIZAÇÃO, MUDIATIZAÇÃO E DESMUDIATIZAÇÃO

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) evoluem com a sociedade e impactam relações interpessoais e coletivas, sejam nichos ou coletivos, a partir dos meios e aparatos utilizados, como as plataformas digitais e as redes sociais digitais. Desse modo, a partir dos usos, linguagens e processos, é desperto o interesse para a reflexão das narrativas criadas no midiativismo contemporâneo.

No ambiente digital, as questões temporais são encaradas por critérios nem sempre sincronizados com o ambiente externo à internet. Nas redes sociais, portais de notícias e demais plataformas de compartilhamento de conteúdo *online*, o tempo entre o acontecimento e sua divulgação ocorre em um curto intervalo. Esse processo acontece pelo avanço do acesso à rede móvel e pela oferta de aparelhos celulares com maior qualidade para filmagem e fotos. Essa possibilidade de atuação permite que os cidadãos participem mais ativamente dos processos comunicacionais, seja na exposição de acontecimentos pessoais ou coletivos, atingindo diferentes audiências.

Adriano Duarte Rodrigues, em *Mediação & Mudiatização* (2012), refere-se aos *media*, ou mídia, como “dispositivos técnicos da enunciação”. Segundo o autor, estes jogam “com componentes dos dispositivos naturais utilizados pelos seres humanos para produzirem discursos”, ou seja, “para objectivarem simbolicamente a sua experiência” (RODRIGUES, 2012). Tais dispositivos asseguram a autonomia das experiências modernas, bem como fazem parte processos de “experiência originária” e de “experiência tradicional”, em que os dispositivos técnicos de mudiatização são atuantes (RODRIGUES, 2012, p. 15). Ao encarar os processos e dispositivos técnicos de enunciação, o autor aponta que, para os humanos, “o mundo não é nunca propriamente a realidade, mas o resultado da constituição de processos de objetivação simbólica.” (RODRIGUES, 2012, p.13).

José Luiz Braga, no artigo *Circuitos versus campos sociais* (2012), reflete sobre a mudiatização a partir de “um atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas.” (p. 31). Para o estudioso, a mudiatização se esclarece a partir dos sentidos dados às mediações existentes na sociedade contemporânea, isto é,

por um processo em que as relações entre os sujeitos e suas atuações se organizam e se intercalam sob determinados elementos mediadores, sendo que, conforme a área ou objeto do estudo, os elementos variam e recebem diferentes ênfases. Para Braga (2012) o processo de mediação, visto sob uma perspectiva epistemológica, condiz com o “relacionamento do ser humano com a realidade que o circunda, que inclui o mundo natural e a sociedade” (p. 32). Ou seja, corresponde

à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o “real” é sempre intermediado por um “estar na realidade” em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu ‘momento’. (BRAGA, 2012, p. 32).

Este elemento mediador deixa de ser encarado como um “corpo estranho”, sendo analisado pela “inserção cultural do receptor” (BRAGA, 2012, p. 32). A relevância desta mudança, além de integrar o receptor ao ambiente, torna mais entendível os processos mediados envolvidos a partir de aspectos culturais, da comunicação e de suas relações com a mídia e seus produtos. As mediações, portanto, “se põem, praxiologicamente, como espaço da ação de resistência” que ultrapassa o conhecimento de mundo pelo relacionamento com os meios, criando o enfrentamento “como uma interação de natureza político-social” (BRAGA, 2012, p. 32). Ao passo que as questões comunicacionais se tornam elementos estruturantes da sociedade, os processos em que ocorrem estes cruzamentos são mediados.

Para Antônio Fausto Neto (2008, p. 93), na sociedade midiaticizada a “estrutura sócio-técnica-discursiva” se estabelece em uma cultura midiática com diferentes dinâmicas, zonas de afetação e níveis de organização. Braga (2012, p. 35) reforça este pensamento, encarando que este processo deslocamento e de mediação crescente auxilia na “aceleração e diversificação” das interações em sociedade onde os “meios” e os “receptores e suas mediações” incluem diferentes articulações.

A mediação, portanto, desperta uma investigação de maior abrangência. Não se trata apenas da indústria cultural e das inovações

tecnológicas disponíveis, mas envolve as decisões de acionamento, tanto em aspectos de engenharia quanto de “conformação social” nos processos onde as “invenções sociais de direcionamento interacional” figuraram. Consequentemente, sob diferentes interesses e perspectivas, as reflexões sobre a midiatização também incorporam os “conceitos de circulação, circuitos, dispositivos e ambiência midiatizada” (BRAGA, 2012, p. 36-38).

Byung-Chul Han (2018) reflete sobre as mídias digitais a partir da desmediatização. Para o autor, a mídia digital é de presença e a temporalidade imediata. As informações circulam sem intermediários e os filtros mediadores são dissolvidos: “Mediação e representação são interpretadas como não transparência e ineficiência, como congestionamento de tempo e de informação” (HAN, 2018, p. 35), portanto, os processos de mediação já não acontecem e a comunicação se realiza sem interseções. Deste modo, infere que a desmediatização, quando generalizada, “encerra a época da *representação*”, ou seja,

A crescente pressão de desmediatização também se estende à política. Ela ameaça a democracia representativa. Os representantes políticos apresentam-se não como transmissores, mas sim como barreiras. Assim, a desmediatização se manifesta como exigência por mais participação e transparência. É justamente a esse desenvolvimento medial que os partidos piratas devem o seu sucesso inicial. A crescente compulsão por *presença* que a mídia digital produz ameaça o princípio universal da *representação*. (HAN, 2018, p. 37-38, grifos do autor).

Han indica que a comunicação digital, em que a informação se torna cumulativa, e na sua efemeridade sempre há espaço para novos dados, cria-se um ambiente para que a responsabilidade seja dissolvida. Não há tempo para a digestão dos fatos, pois estes são constantemente deixados em segundo plano para que a atenção seja voltada aos novos acontecimentos. Sobre isso, considera a comunicação atual como viral

[...] é contagiante na medida em que ela ocorre imediatamente em planos emocionais ou afetivos. O contágio é uma comunicação pós-hermenêutica, que não dá verdadeiramente nada a ler ou pensar. Ela não pressupõe nenhuma leitura, que se deixa acelerar apenas de maneira limitada. Uma informação ou um conteúdo, mesmo com significância muito pequena, se espalha rapidamente na internet como uma epidemia ou



pandemia. Nenhuma outra mídia é capaz desse contágio viral. A mídia escrita é lenta demais para isso. (HAN, 2018, p. 98-99).

A comunicação digital, apresentando-se como uma *mídia de afetos* (HAN, 2018, p.15), cuja temporalidade é praticamente instantânea, cria um campo para que as reações à conjuntura nacional possam ser manifestadas por sujeitos que produzem e consomem conteúdos sobre os acontecimentos que os circundam, sejam políticos, sociais ou ambientais, gerando uma infinidade de produtos audiovisuais, imagens, textos, *memes* etc. Ainda que suficientes para “mobilizar e compactar a atenção”, as ondas de indignação descritas por Han (2018) são fluidas e incapazes de organizar o discurso público, pois seu movimento de oscilação é tão rápido quanto sua dispersão. Para o autor, trata-se de manifestações de uma *sociedade do escândalo*, em que a histeria não cria discursos. Não há um “*Nós*” inserido em uma “*estrutura de zelo pela sociedade como um todo*”. Desse modo, a indignação no ambiente digital:

[...] não é capaz nem de [levar à] ação, nem de [levar à] narrativa. Ela é, antes, um estado afetivo, que não desenvolve nenhuma força com poder de ação [...] A massa de indignação [Empörungsmasse] atual é extremamente fugidia e dispersa. Falta a ela a massa [Masse], a gravitação que é necessária para ações. Ela não gera nenhum futuro [...] (HAN, 2018, p. 23).

Segundo o autor, encontramos-nos em um momento em que a *massa*<sup>75</sup> se apresenta com um *enxame digital*, isto é, um aglomerado de sujeitos individualizados, que não criam unidade ou voz, apenas ruído. Para Han, a este contingente falta alma e espírito. Por conseguinte, contrário ao *homo electronicus*<sup>76</sup> (McLuhan, 1978), o *homo digitalis* (HAN, 2018) mantém sua identidade privada preservada e, mesmo quando inserido em um enxame, é um alguém que pode se apresentar anonimamente, mas que também possui um perfil que busca atenção, ou seja, um *alguém anônimo*.

<sup>75</sup> Para Byung-Chul, a massa possui vontade sendo unida por uma ideologia, “ela marcha em uma direção”. Nela existe o *Nós*, uma ação, uma vontade capaz de desafiar o poder existente por ela própria ser o poder. (HAN, 2018, p.29-30).

<sup>76</sup> O *homo electronicus* é um homem de massas. (M. McLuhan, *Wohin steuert die Welt? Massenmedien und Gesellschaftsstruktur*. Viena, 1978, p. 174.)

A ação, nas mídias digitais, é substituída pelo movimento dos cliques. Os dedos deslizam pela tela dos aparelhos móveis em uma rolagem infinita de conteúdos oferecidos pelos algoritmos da plataforma onde o usuário está navegando. Eles disputam sua atenção. Para Han, visto que o *homo digitalis* não tem ação, logo, não tem resistência. Os aparatos digitais que anunciam a liberdade apresentam-se tão prontamente como uma coação, espaço em que a “circulação acelerada de comunicação e informação leva à circulação acelerada de capital.” (HAN, 2018, p. 60). Assim sendo, como criar história quando “nem *tweets* nem informações se reúnem em uma narrativa” (HAN, 2018)?

A era digital totaliza o aditivo, o enumerar e o enumerável. Mesmo tendências são contadas na forma de curtidas. O narrativo perde enormemente em significado. Hoje tudo é tornado enumerável, a fim de poder ser convertido na linguagem do desempenho e da eficiência. Assim, hoje, tudo aquilo que não é enumerável cessa de ser. (HAN, 2018, p. 67).

A mídia digital turva o olhar para o espaço público, mas condiciona a vista para si. Trata-se de um ambiente de comunicação desmediatizada em que “todos querem estar eles mesmos diretamente *presentes* e *apresentar* a sua opinião sem intermediários. A representação recua frente à *presença* ou à *copresença* [*Kopräsentation*]” (HAN, 2018, p. 37). No caso da política, ambiente em que tal desmediatização também se faz presente, o desejo pela *presença* ameaça a representação política, pois esta é encarada como barreira:

A política como agir estratégico carece de um poder de informação, a saber, de uma soberania sobre a produção e a distribuição de informação. Por isso ela não pode abdicar daqueles espaços fechados nos quais informações são conscientemente retidas. A confiabilidade pertence necessariamente à comunicação política, ou seja, estratégica. Se tudo se tornar imediatamente público, a política se torna, desse modo, inevitavelmente de pouco fôlego, de curto prazo, e se dilui em uma enrolação [*Geschwätzigkeit*]. A transparência total força a comunicação política a uma temporalidade que torna impossível um planejamento lento e de longo prazo. Não é mais possível deixar que as coisas amadureçam. O futuro não é a temporalidade da transparência. A transparência é dominada pela presença e pelo presente. (HAN, 2018, p. 39-40).

Para Hahn, a produção, reprodução, apropriação e alteração de imagens, na mídia digital, ocorrem aceleradamente e em quantidades massivas, o que pode ser encarado como “como uma reação de proteção e de fuga”. As imagens tornam-se refúgios, “com técnicas de otimização que nos contrapomos a facticidades como corpo, tempo, morte etc. A mídia digital é desfactizadora”. (HAN, 2018, p. 57).

Ao discutir sobre a relação entre informação e poder, Han (2018) ainda aponta que a mídia digital torna difícil o delimitar de domínios uma vez que a informação pede por transparência e rompe com as distâncias temporais-espaciais. O autor exprime que o digital atua como uma mídia do projeto, possibilidade em que os modos de expressão se completam com os processos interiores dos sujeitos. A “Internet das Coisas” passa a produzir novos fantasmas, “enxames de unos barulhentos”. Nesse cenário a comunicação digital torna-se viral. Quanto maior o volume de informação, mais fantasmagórico o mundo. A massa de informação torna-se cumulativa ao invés de comunicativa, não produzindo mais verdades.

Em uma realidade em que tudo é autorreferencial, a crise política apresenta um sistema político-econômico que não representa os cidadãos ou a esfera pública. Nessa nova ágora, o voto é feito com o mesmo movimento de uma compra pelo *smartphone*. Nessa lógica informacional, todas as informações estão conectadas, e “o sistema social muda da confiança para o controle e para a transparência. Ele segue a lógica da eficiência” (p. 85). Para Han, trata-se de um novo desdobramento do panóptico<sup>77</sup>, que oferece a transparência como possibilidade de vigilância. O controle passa a ser feito a partir da hipercomunicação, somos vigiados e vigilantes ao mesmo tempo. Assim, o psicopoder toma o lugar do biopoder, intervindo, com o uso do *Big Data*, nos processos psicológicos. Como consequência,

a psicopolítica se empodera do comportamento social das massas ao acessar a sua lógica inconsciente. A sociedade digital de vigilância, que tem acesso ao inconsciente-coletivo, ao comportamento social futuro das massas, desenvolve traços totalitários. Ela nos entrega à programação e ao controle psicopolíticos. A era da biopolítica está, assim, terminada.

---

<sup>77</sup> Jeremy Bentham (1785); Michel Foucault (1975).

Dirigimo-nos, hoje, à era da psicopolítica digital." (HAN, 2018; p. 92).

Se a comunicação digital possui uma temporalidade de imediatismo e efemeridade, ao estar inserida em uma *mídia de presença* que recusa intermediários, filtros ou mediadores, visto que estes congestionam o tráfego das informações entre os produtores-consumidores ativos, nos questionamos sobre as iniciativas como o design ativismo e o papel dos midiativistas diante a desmediatização. Considerando que toda inserção de tecnologias na sociedade traz mudanças de paradigmas, e que Byung-Chul Han (2018) não focaliza sua atenção para o uso das ferramentas como instrumento de resistência, assim como não aponta soluções ou métodos para tal, como as iniciativas de midialivrismo, midiativismo ou hacktivismo<sup>78</sup> (*WikiLeaks*, *Anonymous*), como o *Sleeping Giants*<sup>79</sup>. Dessa forma, somos despertados a refletir sobre as influências do digital sobre as diferentes esferas sociais, investigando os processos que envolvem as mídias e as pessoas para a compreensão de alguns fenômenos da sociedade contemporânea.

### 3.4 MOVIMENTOS E CONVERGÊNCIA

O uso dos meios de comunicação pelos movimentos sociais e ativistas não é algo novo, já que eles sempre utilizaram os meios e artefatos disponíveis para mobilização e divulgação de suas pautas, incorporando em suas estruturas práticas comunicacionais, adaptando as ferramentas e dispositivos às suas necessidades. Se primeiro recorreram ao uso do meio impresso, depois o Rádio e a TV, e posteriormente incorporaram a *internet* e os aparatos que permitem conexão em rede às suas atividades, logo passaram a utilizar os dispositivos celulares, suportes móveis que se tornaram elementos de

---

<sup>78</sup> Para Tim Jordan e Paul Taylor (2004), em *Hactivism and Cyberwars*, o hacktivismo "é o surgimento da ação política popular, da autoatividade de grupos de pessoas, no ciberespaço. É uma combinação de protesto político popular com invasão de computador". (JORDAN, TAYLOR, 2004. p.1, tradução nossa).

<sup>79</sup> No Brasil, o *Sleeping Giants* se apresenta como um "movimento de consumidores engajados em alertar empresas que financiam, muitas vezes sem saber, canais de Fake News e discursos de ódio.". Disponível em: <https://sleepinggiantbrasil.com/>. Acesso em: 27/11/2021. Sobre sua atuação, ver reportagem: *Ativistas que denunciam publicidade em sites extremistas chegam ao Brasil*, *Veja*, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/ativistas-que-denunciam-publicidadeem-sites-extremistas-chegam-ao-brasil/>. Acesso em: 25/11/2021.

fortalecimento e difusão de demandas e causas ativistas. Assim, com o desenvolvimento tecnológico e o crescimento do acesso à internet, novas lógicas comunicacionais foram inseridas nos movimentos, reconfigurando como atuam e como os sujeitos envolvidos podem ampliar suas ações e participação.

Ao investigar coletivos midiáticos e a midiatização do ativismo no Brasil, a pesquisadora Maria Clara Aquino Bittencourt observa que os processos de produção dos movimentos de rede no Brasil, entre os anos de 2013 e 2017, incluíram em suas atividades o uso de “sites, redes sociais, plataformas digitais, aplicativos e dispositivos móveis de comunicação” para a produção e promoção do espalhamento “de conteúdos sobre protestos decorrentes de mobilizações organizadas dentro e fora das redes digitais” (AQUINO, 2018, p. 172). Para a estudiosa, ainda que estes coletivos jornalísticos reproduzissem as lógicas de produção e circulação da mídia de massa, buscavam inserir participação e convergência em suas atividades.

Pierre Ansart (2019), que reflete sobre vida em comunidade e as paixões que estes ambientes produzem, concebe que a convergência se enquadra em um cenário de “difusão de múltiplas mensagens, que visam influenciar os vínculos e repugnantes, as esperanças e os temores, os sentimentos positivos e negativos em relação a objetivos, instituições ou heróis da cena política” (ANSART, 2019. p.11). Para o autor, isso é possível, pois, é “através da linguagem, das palavras e das figuras de estilo que o homem político transmite suas mensagens estimulantes, suas indignações e seus apelos de apoio” (ANSART, 2019. p. 19). Para Henry Jenkins (2006), tal convergência surge nos fenômenos derivados das constantes transformações da sociedade, sejam eles criados por lógicas de mercado, tecnologia ou cultura. Fundamental para a construção de uma sociedade mais democrática, a convergência, segundo o autor, surge como força impulsionadora para a formação de comunidades inseridas em uma lógica de consumo de conteúdo a partir de suportes midiáticos, isto é, torna-se essencial para a “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (p. 29).

O caráter participativo dos sujeitos em sociedade torna-se fundamental para que as conexões se realizem, seja na convocação e aceite para

determinado movimento, na produção e recepção de informações e conteúdos transmitidos pelos mais diversos canais de comunicação, na construção, uso e adesão das plataformas e ferramentas segundo as lógicas de cada um e das habilidades exigidas para estas decodificações.

Ao retomarmos a pesquisa de Aquino Bittencourt (2018), com posse da reflexão de Jenkins, verificamos que, em um cenário em que as lógicas de produção e consumo estão em constante transformação, a convergência passa a cambiar a “lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (p. 43). Para Jenkins, este exercício pode “nos ajudar a compreender melhor a natureza social do consumo contemporâneo de mídia”, ou seja, “Essas comunidades podem nos revelar como o conhecimento se torna poder na era da convergência das mídias.” (2006, p. 48). Outrossim, se de um lado acontece a apropriação das mídias por determinadas comunidades de conhecimento, do outro existe a necessidade de investigar quais são os interesses de seus membros e como estes se organizam para gerar conhecimento e domínio sobre aquilo que para muitos ainda é novidade ou algo inacessível.

### **3.4.1 Circulação, circuitos e campos**

Fausto Neto (2010) apresenta o conceito de circulação a partir dos diferentes sentidos dados ao termo e da complexidade que este ganhou em uma sociedade midiaticizada. Se a princípio a circulação acontecia do emissor para o receptor, como o entendimento de que tais receptores são ativos, a circulação passa a ser vista “como resultado da diferença entre lógicas de processos de produção e de recepção de mensagens” (FAUSTO NETO, 2010, p. 10), isto é, cria-se um espaço em que são construídos vínculos, onde os atores se “encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento” (p. 11). Para o autor, essa relação cria interfaces e ambiências que, pela midiaticização, afetam “as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores” (p. 12-14).

Para José Luiz Braga (2006), “a movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia” (p. 28) é um sistema de circulação interacional. Assim, a circulação que ocorre posteriormente à recepção ganha relevância quando estamos tratando dos “valores simbólicos e

da produção e recepção de sentidos”. O autor ressalta que, nas mudanças dessas relações, também deve ser entendido que “os produtos circulantes da ‘mídia de massa’ são retomados em outros ambientes, que ultrapassam a situação de recepção (o espectador diante da tela).” (BRAGA, 2012, p. 39). Diante de tal “fluxo adiante” também podem ocorrer “contrafluxos” (BRAGA, 2011, p. 7), ou seja, estes produtos podem ser modificados ou não, e usados em textos ou conversas, em situações informais ou nas redes sociais digitais, criando aceite ou recusa, debate e/ou análise, conforme os interesses de “fala” e de “escuta” (BRAGA, 2011, p. 7). Neste sentido, “já não é tão simples distinguir ‘pontos iniciais’ e ‘pontos de chegada’, produção e recepção como instâncias separadas.” (BRAGA, 2012, p. 40). Em consequência, as interações e seus contextos dependem da condição histórica e dos meios disponíveis, assim como a estrutura existente, em que cada interação ocorre seguindo uma lógica; e que nas redes sociais digitais “diferentes lógicas interacionais definem outros papéis para os participantes.” O produto mediático, portanto, apresenta-se como “um objeto para circular” que “realimenta o fluxo da circulação” (BRAGA, 2012, p. 41) em um sistema que viabiliza este processo.

Para Adriano Rodrigues (1990), cada “campo social constitui uma esfera de legitimidade” (1990, p. 143). Aplicando este pensamento sobre o “campo dos media”, aponta que tal legitimidade “resulta de um processo de autonomização de uma parte das funções de mediação dos outros campos sociais, autonomização exigida pelo processo generalizado de disseminação das esferas da experiência no mundo moderno.” (RODRIGUES, 1990, p. 155). Porém, Braga (2012) afere que em uma sociedade em midiatização, os processos sociais são outros e que este “campo não é ‘o responsável’ pela midiatização da sociedade” (BRAGA, 2012, p. 43), algo que Fausto Neto (2008) também reconhece: a “constituição e o funcionamento da sociedade — de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação — estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’.” (2008, p. 92). Desta maneira, torna-se necessária reflexão sobre os campos a partir de suas abrangências em processos experimentais.

Braga (2012) ainda aponta que “diferentes campos sociais, no seu trabalho de articulação com o todo social, desenvolvem táticas e usos para as

tecnologias disponíveis, moldando-as a seus objetivos”, e que estes agem “sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da midiatização”, o que também impacta o campo por estímulos externos a ele, alterando o capital social e as “relações de forças internas”, exigindo contínua reconsideração e reelaboração para que a “esfera de legitimidade” exista. (BRAGA, 2012, p. 45-46). Observando que na contemporaneidade a midiatização acontece “como processo interacional de referência” (BRAGA, 2007), e articula circuitos diversos, as interações midiatizadas operaram sob múltiplos processos interacionais e mediáticos, criando atravessamentos em campos que antes seguiam lógicas mais demarcadas. Logo, a cultura comunicacional requer a invenção social e a experimentação para que os momentos dialógicos dos circuitos possam ser investigados.



#### 4. A ESTÉTICA E AS IMAGENS: PODER E POTÊNCIA

Ao realizarmos uma discussão sobre a estética, enxergamos como ela ajuda na adesão às ideias e promove a identificação com a resistência a partir das imagens que nos circundam. Para tal exercício, recorreremos a três obras que encaram as questões da estética e das imagens. Guy Debord, em *A Sociedade do Espetáculo* (1967), reflete sobre as imagens produzidas em uma era de capitalismo avançado, buscando compreender como as imagens produzidas pela mídia cooptam as pessoas a partir do fenômeno do espetáculo. Jean Baudrillard, em *Simulacros e Simulação* (1981), analisa como os signos e os símbolos se relacionam, e existem simultaneamente, em uma sociedade envolta pelo espetáculo e tecnologia; um território sem referencial, origem ou realidade. Já, Barbara Szaniecki, em *Estética da multidão* (2007), encara o conflito das representações, as imagens de poder e de potência, e o conceito de multidão, a partir de três momentos históricos: a representação clássica e a figura do soberano, os conflitos estéticos e políticos, e seus impactos em maio de 1968, e as manifestações globais de 2003 contra a guerra do Iraque.

Concebido para questionar os aspectos estéticos-políticos da França, de maio de 1968, o livro de Debord (1967)<sup>80</sup> desenvolve um debate crítico sobre a política e arte<sup>81</sup>, encarando tanto os modos de produção quanto os agentes e processos de expressão do período. Para o autor, o capitalismo é um dos eixos desencadeadores das crises da sociedade. Sua crítica radical, com perspectiva marxista, encara os modos de produção das mercadorias e como as imagens criadas neste âmbito são fetichizadas em uma sociedade envolta pela passividade. Segundo o autor, o espetáculo não é apenas difusão de imagens, mas a cosmovisão “que se tornou efetiva, materialmente traduzida”. Isto é, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.” (DEBORD, 2005, p. 9). Na sociedade do espetáculo, acontece o desdobramento da acumulação: se antes a acumulação

---

<sup>80</sup> O livro foi transformado em filme, de mesmo título, pelo próprio autor em 1973.

<sup>81</sup> As ideias abordadas por Debord (1967), também advém das reflexões criadas a partir da Internacional Situacionista (Itália, 1957), movimento político e artístico que pretendia criar transformações sociais, ao qual o autor fez parte.

de dinheiro era o capital, agora, este é convertido em imagem: “O espectáculo é a acumulação de capital a um tal grau que se torna imagem” (DEBORD, 2005, p. 20).

Em uma sociedade capitalista, a aparência criada sobre uma mercadoria ou evento, a partir das imagens, desperta a contemplação. A percepção que o espectador tem sobre objetos e acontecimentos é determinada por uma urgência e importância não compatíveis ao real valor de uso ou de informação. Deste modo, o consumo apresenta-se como consequência do capitalismo e o crescimento da economia é “a expansão desta produção industrial precisa. O que cresce com a economia, movendo-se para si própria, não pode ser senão a alienação que estava justamente no seu núcleo original.” (DEBORD, 2005, p. 20).

Segundo Debord, a espetacularização está presente em toda a vida social, a materialização da mercadoria e sua mercantilização não se dão pelo seu valor de uso, mas pela ilusão de valor gerada pelo sistema capitalista: “O consumidor real torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efetivamente real, e o espetáculo a sua manifestação geral.” (DEBORD, 2005, p. 22). Os produtos da indústria cultural são, portanto, consumidos em um ambiente de alienação. E se o espetáculo está presente em todas as esferas da vida, também pode ser agente da manipulação e do conformismo político-social. Ao abordar o caráter alienante do espetáculo, Debord compreende que ele se traduz em passividade. O autor questiona a autenticidade das relações no sistema capitalista, pois verifica que o espetáculo promove ilusão e aparência, contendo apenas a aparência de novidade. Trata-se de um processo redundante: seus meios são sua origem e finalidade, “uma visão de mundo que se objectivou” (DEBORD, 2005, p. 9).

Diante dos apontamentos de Debord (1967), encontramos, nas reflexões de Baudrillard (1981), uma inquietação sobre a realidade em que vivemos, pois, é formada por experiências cotidianas simuladas em um estágio avançado, assim sendo, criaram-se simulacros, espaços de esvaziamento daquilo que é real e de seus significados. Para o autor, os indivíduos já não percebem o engano, pois o que é ofertado é mais atrativo e convincente que a realidade. Nesse modelo hiper-real, territórios, referenciais e substâncias são

simuladas, não há origem, realidade ou imaginário que o ancore. O que se apresenta “já não se compara com nenhuma instância, ideal ou negativa. É apenas operacional.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 8). Mas o que não está sendo percebido? Que símbolos e signos ocultam a realidade e a concreta compreensão de nossas existências?

Guy Debord (2005), ao refletir sobre as sociedades modernas, realiza uma crítica às manifestações moldadas pelo espetáculo<sup>82</sup>. Sendo o capitalismo o financiador deste processo, sua presença se faz a partir das imagens e da fetichização da mercadoria. Os avanços industriais e a criação das linhas de produção tornaram a fragmentação uma ferramenta da alienação do trabalho, quer dizer,

O homem separado do seu produto produz cada vez mais poderosamente todos os detalhes do seu mundo e, assim, encontra-se cada vez mais separado do seu mundo. O capitalismo avançado, portanto, passa a acontecer em esferas da vida que até então não eram exploradas e que poderiam fugir o controle burocrático. Quanto mais a sua vida é agora seu produto, tanto mais ele está separado da sua vida.” (DEBORD, 2005, p. 20).

Ao encontro de tal pensamento, Baudrillard (1981) conclui que

O desafio que o capital, no seu delírio, nos lança — liquidando sem vergonha a lei do lucro, a mais-valia, as finalidades produtivas, as estruturas de poder e voltando a encontrar no termo do seu processo a imoralidade profunda (mas também a sedução) dos rituais primitivos de destruição, esse desafio, é preciso aceitá-lo numa sobrevalorização insensata. O capital é irresponsável, irreversível, o inelutável como o valor. (BAUDRILLARD, 1981, p. 187-188)

Debord expõe que o problema não está apenas nos meios de comunicação de massa, a “manifestação superficial mais esmagadora” da sociedade do espetáculo, mas na forma como os media atuam obstruindo o diálogo. O que pode parecer “simples instrumentação” é, na prática, um

---

<sup>82</sup> Para Debord existem diferentes espetáculos. O espetáculo concentrado, típico dos regimes totalitários, advém de uma estrutura capitalista burocrática, enquanto o espetáculo difuso se faz presente em regimes democráticos, em que há a percepção de liberdade de escolha, pois existe grande produção de mercadorias. O espetáculo integrado combina os dois tipos anteriores. Neste caso, independente do regime, a lógica se dá pela alienação promovida na sociedade e pela imposição midiática sobre os indivíduos. (DEBORD, 2005, p. 40-41)

“automovimento total”, uma espécie de “comunicação unilateral.” (DEBORD, 2005, p. 16).

Neste cenário, a publicidade atua como ferramenta de manutenção do consumo por criar um sentimento ilusório que leva ao consumo daquilo que não é necessário, mas que é desejado. Baudrillard (1981) aponta que a publicidade se tornou a própria mercadoria: “*medium* transformado na sua própria mensagem” (p. 117). A exemplo disso, determinados produtos podem dividir a prateleira e, ainda que tenham a mesma formulação, são percebidos de maneira diferente pelos rótulos que estampam. Desta forma, o dinheiro, moeda de troca que determina o valor das coisas, hoje não é mais determinado por um mundo onde existe o pensamento do “vale quanto pesa”, mas é medido por outras balanças para sustentar a economia capitalista em uma formalidade. Seu papel determina o acesso e as realidades em uma sociedade cujos desejos são despertados por imagens e ilusões. O cotidiano torna-se uma somatória de representações ilusórias, nas quais o *ter* é mais relevante que o *ser*.

Aproximando as discussões de Debord ao objeto de pesquisa, compreendemos que este objeto se encontra em um ambiente em que o espetáculo é parte da lógica de funcionamento do meio. A *Sociedade do Espectáculo*, que aqui se apresenta, é alimentada pelo caráter repetitivo dos conteúdos apresentados aos usuários. Conforme algoritmos, que combinam informações sobre os hábitos de uso e preferências, são apresentadas pequenas doses de sedução, a partir de imagens contempladas e desejadas. Aqui “a informação devora os seus próprios conteúdos. Devora a comunicação e o social.” (BAUDRILLARD, 1981, p. 105). O espetáculo atinge o sentido da visão, criando um comportamento de hipnose, o que neste ambiente imagético comprova-se pelo tempo de permanência dos usuários conectados à rede: “Tudo o que era directamente vivido se afastou numa representação.” (DEBORD, 2005, p. 08), justamente porque o espetáculo “é o que escapa à actividade dos homens, à reconsideração e à correcção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte, onde há *representação* independente, o espectáculo reconstitui-se.” (DEBORD, 2005, p. 14).

Nas reflexões de Debord, o tempo cronológico difere do tempo do espetáculo. A virtualização desse tempo se dá por um sistema capitalista, em que as mercadorias são consumidas por um público alienado. Assim sendo, “O espetáculo, como organização social presente da paralisia da história e da memória, do abandono da história que se erige sobre a base do tempo histórico, é a *falsa consciência do tempo*.” (DEBORD, 2005, p. 115). Ao passo que atua no tempo, o espetáculo também se faz presente no espaço físico. A autonomia e a individualidade são dissolvidas, e os lugares são virtualizados. Passividade e a aceitação passam a ordenar indivíduos cuja crítica, ação e pensamento estão alienados<sup>83</sup>. À face do exposto, a saída apresentada pelo autor é ação prática como ferramenta de luta para “destruir *efectivamente* a sociedade do *espectáculo*.” (DEBORD, 2005, p. 144).

O ambiente digital oferece, quando não impõe, imagens à exaustão. Tal exposição faz parte do fetichismo que se realiza pela dominação, por “coisas *supra-sensíveis* embora sensíveis”, ou seja, as imagens do espetáculo são reconhecidas como mais reais do que a realidade que orientou a sua criação (DEBORD, 2005, p. 22, grifo nosso). Desta forma, em uma sociedade conectada, a espetacularização das informações é escalonada conforme mediatização e visibilidade acontecem simultaneamente. Um acontecimento ganha audiência com transmissão instantânea, repercussão imediata e resposta rápida ao desenrolar dos fatos. Estando presente em diversas áreas da vida, observamos que a espetacularização faz parte do cotidiano contemporâneo, atua no espaço midiático, na política e nas relações mediadas por redes sociais digitais.

#### 4.1 O PODER E A MULTIDÃO

O poder é um dos instrumentos de controle da realidade, e se vivemos em um *deserto do próprio real*, aqueles que possuem o poder criam oásis simulados para continuar exercendo seu domínio. Para Baudrillard, hoje,

---

<sup>83</sup> Os Estudos Culturais revelam que espectador não é apenas um ser passivo, que está alienado. Lembramos que Debord (2005), ao desconsiderar que o espectador pode, sim, ter uma consciência crítica, tem uma perspectiva sobre o espetáculo que ignora outros fatores fundamentais para a compreensão do contexto da espetacularização.

“Talvez subsista apenas a alegoria do Império. Pois, é com o mesmo imperialismo que os simuladores *actuais* tentam fazer coincidir o real, todo o real, com os seus modelos de simulação.” (BAUDRILLARD, 1981, p. 9, grifo nosso).

Frente aos conceitos de representação, poder e luta, Barbara Szaniecki, em *Estética da Multidão* (2007), efetiva o exercício de compreensão da estética e da política da multidão. A pesquisadora busca entender as questões ligadas à representação do poder e as possíveis expressões de resistência existentes a partir da manifestação estética. Fazendo uso do cartaz político, das reflexões de Antônio Negri (1993; 2001; 2002; 2003), e do entendimento da modernidade como uma crise, Szaniecki apresenta um processo contínuo de conflitos entre poderes transcendentais, a potência dos corpos e das lutas. Para tal, criou algumas hipóteses estéticas para analisar os cartazes produzidos no período, pensando na imanência, nas perspectivas entre as relações políticas e sociais, e nos distanciamentos dos corpos do poder soberano e da população. Além disso, interessa a autora como o poder, representado nas imagens, se realiza sob um estado de inércia, como estas são construídas, não somente por planos para manter a estabilidade, enquanto a potência de corpos na imanência e nas lutas, mas se traduz esteticamente por imagens mais dinâmicas e com movimento.

A partir da leitura da obra *Las Meninas* (1656), de Diego Velázquez, analisada por Michel Foucault em *As Palavras e as Coisas: Uma Arqueologia das Ciências Humanas* (1966), e do Retrato de Luís XIV (1701), de Hyacinthe Rigaud, e estudado por Peter Burke em *A fabricação do rei* (1992), Szaniecki investiga o entendimento da representação clássica da soberania e seu percurso até a modernidade. Michel Foucault (1966) examina a representação sobre três campos das ciências humanas: a gramática geral, a história natural e a economia política, enquanto Szaniecki desenvolve a sua pesquisa em termos estéticos e políticos para compreender se desdobram as representações estéticas, não sob a “relação entre as “coisas” e seus “signos” linguísticos ou visuais” (p. 21), mas a partir do social e do político. Ao analisar a questão da presença e a da ausência, compreende que “o espelho é tão fundamental na construção pictórica de Velázquez quanto são essenciais os

soberanos na organização social e política do período em questão.” (p. 25). O que se apresenta é um corpo social que “observa estático o espetáculo da realeza” (SZANIECKI, p. 45). A autora verifica que, na construção destas imagens emblemáticas, particularmente no caso do retrato de Luís XIV, existem componentes centralizados na figura do monarca que, assim como nos cânones, passam a ser repetidos em retratos oficiais das repúblicas, como ocorreu nos casos de Getúlio Vargas (1882 – 1954) e Charles de Gaulle (1890 – 1970).

*A fabricação do rei* (1994), de Peter Burke, analisa o momento histórico da saída da Idade Média para a Idade Moderna, período em que a figura do rei é criada a partir do espetáculo, da distância e da manipulação. O que o autor aponta é um distanciamento espacial e uma ausência temporal, ou seja, existem objetos que representam o rei quando o soberano está ausente. Criam-se mecanismos de distanciamento e há uma construção imagética coletiva para a fabricação de presença do monarca a partir de obras de arte, esculturas, materiais impressos e objetos passíveis de reprodução em escala. Outros recursos e meios também são utilizados para a construção e permanência da figura do rei e de seus feitos, como o teatro, as músicas, orações e as visitas oficiais de seus representantes. Os feitos do rei são representados em artefatos e pictoricamente para reforçar o sistema social de produção em que imagem que se organiza a partir do centro (SZANIECKI, p.35). Sendo parte de uma construção coletiva, “as instituições, frutos de uma política de glorificação do rei através das artes, se burocratizaram rapidamente” (p. 36), tal cenário “preparou o terreno para a crítica, política e estética, da representação monárquica.” (SZANIECKI, p. 37).

A perenidade do rei no poder exigiu que novas formas de celebração da imagem do soberano fossem criadas, já que o que havia era uma distância entre a realidade e a representação. Para legitimar o poder, novos elementos foram criados para que os feitos e vitórias do rei fossem celebrados e estivessem presentes para a manutenção do imaginário político e social. Para que imagem real fosse administrada, passou-se a utilizar novos artefatos e alegorias, com a atenção voltada para as figuras míticas, sejam elas na santidade ou nos deuses da antiguidade (p. 37-40). Nesse momento de crise

da imagem do soberano, em que “o real já não é o que era, a nostalgia assume todo o seu sentido” cria-se uma “sobrevalorização dos mitos de origem e dos signos de realidade”. Verifica-se uma “produção desenfreada de real e de referencial, paralela e superior ao desenfreamento da produção material”, logo, é assumida uma estratégia de *neo-real*, *hiper-real* para dissuadir os súditos. (BAUDRILLARD, 1981, p. 14).

Se por um lado as imagens produzidas pelo poder do Estado e para a figura do soberano continham elementos homogêneos, na direção contrária, as imagens criadas por seus dissidentes, seja pelo caráter da crítica ou da paródia, eram heterogêneas. As imagens produzidas por quem era oposto ao rei, e também contra aqueles patrocinados por ele, tinham intuito de ridicularizar a corte. As imagens criadas pelos inimigos do rei aprofundavam a crítica e abordavam temas como “sua falta de escrúpulo moral e religioso, sua tirania, sua vaidade, assim como suas debilidades militares, sexuais e intelectuais.” Burke, portanto, demonstra haver “uma clara percepção da relação entre a concepção política, um sistema de produção artística e o tipo de imagem” (SZANIECKI, p. 41). A crise da imagem do soberano, portanto, nos conduz para uma reflexão sobre a crise da imagem no contemporâneo, pois enquanto há o esforço das instituições na construção e manutenção de estruturas, imagens e discursos, do outro lado encontramos a dissidência e os movimentos que fazem uso das imagens para discutir os poderes hegemônicos.

#### 4.1.1 Imagens e artefatos

Como acontece com os cartazes usados nas ruas, a reflexão sobre as publicações *Design Ativista*, e as demais postagens feitas e compartilhadas por outros usuários sob uma mesma *tag*, e atuam com fins de manifestação, exige, primeiro, percorrer e refletir sobre as estéticas presentes na memória gráfica<sup>84</sup> a partir dos acontecimentos sociopolíticos ao longo da História.

---

<sup>84</sup> A memória gráfica “busca compreender a importância e o valor de artefatos visuais, em particular e impressos efêmeros, na criação de um sentido de identidade local. [...] Tais esforços estão, de alguma forma, relacionados com a suposição de que esses artefatos seriam exemplos do que Assmann (1995) descreve como memória cultural objetivado, portadores concretos de “energia mnemônica”, capazes de armazenar conhecimento a partir do qual um



Szaniecki (2007), investigou os cartazes e sua atuação cultural, social e política, apresenta um panorama sobre tais artefatos que, inicialmente, possuíam “dimensões modestas”, mas que cresceram “até preencher os muros da cidade num *continuum*” (p. 11). Se no século XVII, a secularização das imagens, tanto em termos temáticos quanto formais, aliada ao desenvolvimento da litografia, permitiu o surgimento dos cartazes em sua forma moderna, foi no decorrer do século XIX que sua função comunicativa passou a servir aos mais diversos fins: “um meio de comunicar aos habitantes das cidades em expansão os perigos das epidemias, de denunciar as formas de exploração, de publicizar romances extraídos de jornais populares ou de divulgar os meios primeiros produtos da Revolução Industrial.” (p. 10). No século XX, além de informar, o cartaz foi utilizado como elemento de mobilização de povos, em regimes totalitários ou democráticos, e das massas, pelos mercados em formação. (p. 10). É neste período que o cartaz fez parte das paisagens das cidades. Com o avanço das intervenções artísticas, o impacto visual aconteceu a partir da “apropriação dos elementos da antiga cultura popular, assim como da cultura de massa emergente: surgiram novas temáticas e novos elementos formais.” (p. 12).

A partir do recorte histórico, que compreende um período entre as monarquias absolutas e as repúblicas públicas modernas, Szaniecki (2007), verifica que os conteúdos podem mudar, mas a forma de representação do poder, está presente no sujeito físico e nos elementos legitimadores dos regimes. Centrando-se em maio de 1968 para confrontar as relações das imagens com a crise da modernidade, a autora analisa como a figura de Charles de Gaulle é utilizada nos cartazes, passa a ser rejeitada nas ruas de Paris e demais cidades da França. A autora aponta que neste período existe uma multiplicidade de nações em luta e que os temas que mobilizam as manifestações são diversos, e incluem “antiautoritarismo, antiimperialismo, antiestatismo, antipsiquiatria, revolução sexual”, bem como a “crítica aos

---

grupo obteria "uma consciência de sua unidade e singularidade" (ASSMANN, 1995, p. 129-130)." FARIAS, Priscila Lena; BRAGA, Marcos da Costa. *Dez ensaios sobre memória gráfica*. [S.l.: s.n.], 2018. p. 10-11.

poderes constituídos, do soberano às mais diversas instituições.” (SZANIECKI, 2007, p. 76).

Em sua investigação, Szaniecki (2007), analisa os cartazes produzidos no *Atelier Populaire*, ligado à Escola de Belas Artes, e também aqueles produzidos no ateliê da Escola de Artes Decorativas. Estudantes e não estudantes ocupam os espaços e produzem serigrafias conforme a urgência das lutas e as demandas levantadas a partir das discussões realizadas durante as assembleias. Além das condições de produção, a autora se atenta àquilo que estava sendo representado nos impressos, um exercício que Michel Foucault (1926-1984) também realizou, concentrando-se não somente no saber, mas também nos elementos do poder, nas formas como ele opera e como os cartazes dão a ver tais estruturas de poder nos diferentes espaços de exploração. No caso da fábrica, os cartazes abordam os processos de disciplina, a cadência, repetição e ritmo, ou seja, o campo e a maneira como o poder opera nesse ambiente. Já, no caso das universidades, estas são apresentadas como fábricas de conhecimento. No período, também foram criados cartazes que apontavam para outras instituições disciplinares, como o manicômio. Trata-se de um poder não mais abstrato, centrado na figura do soberano, mas na operacionalidade, no funcionamento das instituições de controle da sociedade, como a mídia no nível do imaginário, e da polícia no ambiente físico, mas também na sua força sobre os corpos e sobre as mentes.

O que os cartazes davam a ver, em seus conteúdos, já demonstrava importantes aspectos das lutas, sendo a política e as potências articuladas no campo das manifestações, com o movimento dos corpos nas ruas, a presença dos cartazes. Não uma política entendida como poder, mas, sim, a valorização da luta sobre o voto. Isto é, uma ideia de luta maior do que a delegação do poder para um representante. Destaca-se que, além das questões da operacionalidade do poder, como o uso da imagem de Charles De Gaulle, nos cartazes de 1968 havia a representação dos sujeitos das lutas, os operários, estudantes, assim como camponeses e imigrantes. Ainda que a centralidade da luta estivesse entre a fábrica e a universidade, havia uma articulação entre esses diferentes atores. As várias lutas estavam conectadas, o que é visível nos cartazes selecionados pela autora para a sua análise. Logicamente havia

conflito entre as diferentes frentes e classes, pois a academia era um ambiente burguês. Ainda que articulados, e parte da esquerda, suas pautas eram facilmente reconhecíveis e identificáveis.

Do ponto de vista estético dos cartazes, Szaniecki verifica que estes traziam a mistura dos corpos, ora unidos, ora articulados ou fundidos. Em suas hipóteses, traduz esses corpos como figuras grotescas e monstruosas. Portanto, verifica-se haver, na representação do poder, características que, seja na inércia, na glória, na presença de planos, na resistência e na imanência, o movimento e a configuração do grotesco. Nos rabiscos e rapidez, havia uma ânsia da transformação. A autora salienta que as representações de poder e as expressões de potência não são dicotômicas, mas, sim, relações que se traduzem em um jogo de forças contínuo, sem essências absolutas. Szaniecki ainda destaca a questão da produção, constituição de subjetividade e os processos de subjetivação, os modos pelos quais os sujeitos são abertos para outras percepções. Para isso, encara as reflexões de Foucault, que no período examinava os conhecimentos tácitos como ciências, assim como as ciências naturais formando a biologia e as riquezas se constituindo como economia política, isto é, como os conhecimentos e os campos foram se organizando e quais eram as condições e estruturas para que eles se fizessem possíveis.<sup>85</sup>

## 4.2 O CARTAZ SIGNO, O CARTAZ CIRCULANTE

Os cartazes são parte da memória gráfica e da narrativa visual da política brasileira. Estão presentes em vários momentos históricos, como nas manifestações e marchas contra a Ditadura Militar, bem como nos movimentos de redemocratização do país. Os registros de resistências desse período entre 1964 e 1985 são parte do imaginário nacional e estão presentes nas lembranças de muitas pessoas que saíram às ruas nas décadas seguintes.

---

<sup>85</sup> O estruturalismo, nesse período, já existia, mas foi neste ponto que foi formulado como expressão, ponto em que há um debate entre Foucault e Sartre sobre o estruturalismo e o existencialismo. Ainda que naquele momento os autores não estivessem debruçados sob o conceito de multidão, a autora faz tal referência para reconstruir o debate sobre estruturalismo e existencialismo. Sendo que para tal impasse, além de teórico, tem efetividade prática e política, Deleuze e Guattari (1972) apresentam uma tangente, e encaram a multidão como constituição do processo de subjetividade.

O cartaz, inscrito nos processos de estudo de Manoella Neves (2020) em sua tese de doutorado, apresenta-se como dispositivo. Não sendo meio ou mensagem, atua em uma nova seara para produção, recepção e passagem. Por ser um signo vivo, circula e deixa “marcas/vestígios, a partir dos quais são/foram reconstruídas as operações comunicacionais.” (NEVES, 2020, p. 11). Para a autora, o cartaz torna-se signo circulante<sup>86</sup> quando é midiaticado e tem seus usos, apropriações e sentidos disputados, assim como quando acontece sua reutilização e compartilhamento, com consequentes comentários e curtidas em redes sociais.

O cartaz contém as características daquilo que representa e das intenções de quem o utiliza, sendo a síntese realizada por aqueles que dele se aproximam. O cartaz, portanto, serve à publicidade, faz parte da prática política e também é registro de memória. Trata-se de um objeto, uma ideia gráfica, instrumento de comunicação em que circulam causas, resistências e combates. O cartaz existe na interação, sendo “fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social) só assim um sistema de signos pode constituir-se.” (LANDOWSKI, 1992 p.35). A ideia presente no objeto gera sentido, seu conteúdo ganha novos significados que podem ser confirmados, remodelados e transformados em ações. Portanto, move para a ação, convida ao diálogo e circula por diferentes esferas. O discurso, a partir da sociossemiótica, torna-se espaço para interação.

Diferente do cartaz fixo, aquele que dá cor ao cinza da cidade, e está estampado em pontos de ônibus, vitrines e paredes disputadas, o cartaz de manifestação tem movimento, existe pela performance de quem o carrega e pela recepção de seus interlocutores. Acontece em um circuito interacional, de presença, ao estar na manifestação, e o de virtualidade, por se tornar uma imagem digital que pode ser agregada a uma *tag*. O cartaz político é um ator, visto que encena seu dizer “pelo sistema de signos e símbolos que o constitui”,

---

<sup>86</sup> No artigo *Cartaz midiaticado como signo circulante* (2020), Neves reflete sobre manifestações recentes no Brasil, encarando as manifestações de junho de 2013, e posteriormente os acontecimentos de 2015 e 2016, em que haviam manifestações pró-*Impeachment* da presidenta Dilma e a favor das investigações da operação Lava Jato. A autora retoma ainda a presença deste objeto nas manifestações do Movimento Diretas Já, ocorrido entre 1983 e 1984.

e, a partir da mediação e dos estímulos gerados nesse processo, ganha maior sinalização e movimentação social. (NEVES, 2020, p. 9). Abraham Moles, em *O Cartaz* (1974), aborda uma perspectiva comunicacional sobre o objeto, sua inserção no espaço urbano a partir de aspectos econômicos, publicitários e psicológicos a partir de sua função e uso. O autor apresenta suas várias funções: informação, seu uso primeiro; publicidade e propaganda, como instrumento de sedução e venda; função educadora, autoformação e autodidaxia; função de ambiência, no sentido de adaptação ao meio e uso; função estética, ao evocar imagens e atrair sentidos em um campo semântico; função criadora, por transformar desejos em necessidades. Nos cartazes de manifestações também são encontradas funções descritas pelo autor para os demais cartazes, pois, no caso destes também há o interesse de informar uma ideia, chamar a atenção, instruir sobre um tema, fixar um acontecimento e a função estética, ao ornar as ruas e as redes, criando contemplação e desejo. Neves (2020) afirma que o cartaz possui a função de registro e memória, pois se torna suporte para ideias e ideais de resistência e de causa, pois, “Supõe-se que ao utilizar um cartaz de agitação política como objeto de decoração compreende-se minimamente seu significado histórico.” (NEVES, 2020, p. 10).

O cartaz cria diálogos e também denuncia a falta deles. Do suporte físico ao pixel, exprime desejos individuais e coletivos. Atua como objeto que se transforma e como mensagem que reverbera. O objeto, portanto, agrega mais que elementos textuais e gráficos, inclui performance, tanto do corpo que o carrega, quanto do indivíduo que publica o conteúdo, pois este, a partir de suas intenções, pode acrescentar legendas e *tags*, bem como criar interpretações, releituras e recortes sobre a imagem. O cartaz, dessa forma, circula em novas vias, tendo sua produção, recepção e distribuição movidas por lógicas de interação efêmeras. Isto posto, compreende-se que o cartaz existe e *re-existe* pela adaptabilidade, a partir da “‘tecnologia em cartaz’ - escrita (na rua), imagem (na mídia), postagem (no espaço virtual) e na evidência das ambiências onde se processa uma manifestação contemporânea de sociedade em processo de mediação.” (NEVES, 2020, p. 12).

Ao focalizar sua análise sobre os cartazes presentes nas manifestações contemporâneas, aqueles criados à mão, em papelão ou cartolina, com

conteúdo escrito, que podem também conter ilustrações e fotografias, Neves (2020) encara que, os cartazes expostos em espaço público, que representam “uma ideia, um conceito que, em contexto de midiatização, se desprende ainda mais do papel” (NEVES, 2020, p. 8). Esse desprendimento acontece quando os cartazes são virtualizados e circulam em postagens de redes sociais, particularmente no *Instagram*. As manifestações contemporâneas acontecem nas ruas e no digital em simultâneo, pois existe a possibilidade de transmissão ao vivo daquilo que acontece durante o protesto. Com o uso de dispositivos móveis e acesso à rede, os cartazes são filmados e fotografados, circulando em ambientes de interação remota.

#### **4.2.1 Cartaz virtualizado: o post**

As imagens digitais, artes gráficas compartilhadas em perfis ativistas, no caso particular do Design Ativista no *Instagram*, assim como os cartazes, à medida que circulam no ambiente digital aliam a função comunicativa com a intenção artística (SZANIECKI, 2007, p. 10). Mas podemos realizar a análise das imagens digitais a partir dos mesmos critérios de avaliação, lógica de criação e circulação dos cartazes? Nosso interesse é despertado por imagens desenvolvidas com o uso de técnicas de computação gráfica e para os meios digitais, entendendo, é claro, que posteriormente as mesmas são incentivadas e podem ser levadas às ruas em novos formatos, apropriações e releituras. Ainda que as imagens compartilhadas pelo Design Ativista utilizem estratégias da propaganda, a investigação deste estudo trata de conteúdos que não são guiados sob orientação institucional, do Estado, ou pela demanda do mercado, mas sim por demandas sociais e pautas midiativistas. Nos interessa compreender as relações efetivas que estas expressões de resistência possuem. Outrossim, numa reflexão sobre as imagens de “poder” e de “potência”, como no exercício realizado por Barbara Szaniecki (2007), nossa atenção volta-se às “‘imagens que agem’ e ‘imagens que reagem politicamente’” (p. 15).

### 4.3 2010 – 2020: O CENÁRIO, AS GREVES E OS CARTAZES

Para compreender melhor o cenário em que se encontra nosso objeto de estudo, realizamos uma retomada sobre as greves realizadas no país na última década, observando o uso dos cartazes nessas manifestações.

Segundo o relatório do DIEESE<sup>87</sup> (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos), considerando as esferas pública e privada, foram registradas 446 greves no ano de 2010 e 554 em 2011. O levantamento revela que a participação do funcionalismo público se manteve similar nos dois anos analisados, sendo que a categoria com maior número de greves foi a dos servidores estaduais. Registra-se que a maioria das paralisações teve duração de até cinco dias, mas que algumas greves do setor público (10%) tiveram duração de até 61 dias, considerando que as negociações neste âmbito envolvem diferentes órgãos e instâncias de poder, tornando tais processos mais complexos. No ano de 2011, destaca-se que as greves ligadas ao funcionalismo, com maior quantidade de trabalhadores envolvidos:

a paralisação dos professores estaduais do Paraná, que durou um dia e mobilizou cerca de 90 mil servidores; a greve dos trabalhadores na educação pública de Minas Gerais, que envolveu, por 112 dias, aproximadamente 170 mil educadores; a greve dos servidores estaduais de Goiás, com 53 mil adesões e dois dias de duração; o protesto de 24 horas dos servidores de Pernambuco, que reuniu 100 mil trabalhadores; o Dia Nacional de Protesto pela Valorização do Médico e da Saúde Pública, promovido pelos médicos do SUS em todo o país durante um dia e que contou com 100 mil profissionais e, por fim, o protesto dos professores estaduais e municipais pelo pagamento do Piso Nacional da Categoria, que durante um dia mobilizou cerca de 120 mil educadores em todo o país. Destacou-se também, entre as empresas estatais, a paralisação dos Correios, que se prolongou por 29 dias e envolveu mais de 54 mil trabalhadores. (SAG-DIEESE, 2011).

Entre as pautas para as reivindicações, o DIEESE aponta que as demandas econômicas foram os principais fatores para as mobilizações, ou

---

<sup>87</sup> As informações contidas neste relatório foram obtidas pelo Sistema de Acompanhamento de Greves (SAG), que desde 1978 reúne dados sobre as greves de trabalhadores realizadas no Brasil. No caso das greves de 2010 e 2011, as informações foram extraídas de notícias veiculadas no meio impresso e digital na grande mídia e na imprensa sindical.

seja, questões salariais, melhoria em auxílios de alimentação e saúde, e a implantação ou reformulação de Plano de Cargos e Salários, além da melhoria nas condições de trabalho. O relatório também registra a redução na taxa do crescimento econômico, o cenário de crise internacional e a consequente queda do Produto Interno Bruto (PIB) como fatores que influenciaram o contexto das greves realizadas no período.

As ações grevistas registradas no período se caracterizam pela concentração de trabalhadores em atos públicos, passeatas e piquetes. Outros registros também incluem ocupações, vigílias e acampamentos. Como resultado das greves, o estudo aponta que em 2010, 64% das greves obtiveram sucesso, enquanto no ano de 2011, o número sobe para 69%. Greves da esfera privada são apresentadas como as que possuem maior efetividade, com atendimento parcial ou total às reivindicações. Já, na esfera pública, o percentual de encerramento de greves é maior quando ocorre mediante o compromisso no prosseguimento das negociações. Assim sendo, as greves de 2010 e 2011 se caracterizam pelo pleito da manutenção das condições vigentes, ampliando o caráter defensivo nestes movimentos. Tais greves são importantes para compreendermos os desencadeamentos que levaram as pessoas às ruas no período seguinte.

Durante os acontecimentos de junho de 2013, com a convocação do Movimento Passe Livre (MPL) contra aumento de R\$0,20 centavos na tarifa do transporte público, o protesto logo ganhou novas demandas. Singer (2013), em análise sobre estes eventos, sugere que houve um cruzamento entre composição social e ideologias pelos participantes presentes nas manifestações. Sua hipótese expõe que os protestos envolveram uma classe média tradicional e o “novo proletariado”. A primeira parcela é movida pela indignação com a realidade nacional, enquanto o segundo grupo é representado por jovens com carteira assinada, mas mal remunerados, com instabilidade no emprego e precárias condições de trabalho. Ainda que a revogação do aumento da tarifa tenha ocorrido, as manifestações seguiram motivadas por outras indignações com o cenário político e de acesso aos serviços públicos, ganhando desdobramentos e tornando-se o cenário de múltiplas reivindicações.



Organizadas pela internet, em redes sociais, estas manifestações caracterizaram-se pela ausência “de grupos reunidos sob a mesma rubrica e ideologia, de instituições clássicas como sindicatos e partidos políticos.” (NEVES, 2020, p. 2). Os cartazes de 2013 demonstram tentativas de diálogo dos manifestantes para seus receptores: a mídia, a sociedade e a classe política. Neves destaca o caso envolvendo o vinagre. Utilizado para neutralizar o efeito dos químicos lançados contra os manifestantes, demonstra como o objeto foi transformado em tema de diversos cartazes do período. Assim sendo, os cartazes também foram utilizados como resposta às ações policiais marcadas por violência, como o uso de balas de borracha, spray de pimenta, bombas de efeito moral, gás lacrimogêneo e detenção de manifestantes.

Diferentes dos cartazes de 2013, os cartazes de 2015 possuem outras demandas e, também, são carregados por outros sujeitos. Sendo convocadas pelo Movimento Brasil Livre (MBL) e pelo movimento Vem Pra Rua, as manifestações ocorreram em vários estados do Brasil. Observa-se que naquele 15 de março as manifestações tinham duas pautas predominantes: o *Impeachment* da presidenta Dilma Rousseff e o apoio à Operação Lava Jato. A clareza das manifestações nem sempre estava presente nos cartazes, já que estes continham temas que variavam entre pensamentos conservadores e abordavam protestações equivocadas, como no caso dos cartazes que solicitavam o retorno da Ditadura Militar e iam contra o direito da livre manifestação.

Em 2016, com o encerramento do processo de *Impeachment* da presidenta Dilma e a realização das Olimpíadas no Brasil, novos cartazes surgiram. Marcados pelo descontentamento com a conjuntura daquele momento, tais objetos traduziam o desejo da saída do novo presidente pela frase “Fora Temer”. Mesmo que cartazes de cunho político tenham sido censurados nos estádios, muitos foram registrados durante as partidas transmitidas pela televisão de programação aberta, passando a circular em portais de notícias e redes sociais.

Conhecida como “Ele Não”, a série de protestos ocorridos em 29 de setembro de 2018, é considerada a maior manifestação de rua liderada por mulheres na história do Brasil. O evento também foi considerado um dos

maiores protestos contra um candidato ao cargo presidencial. Segundo o portal UOL, mais de 500 mil pessoas estiveram no Largo da Batata para o ato. No Rio de Janeiro, 200 mil pessoas se reuniram na Cinelândia para a manifestação.<sup>88</sup> O movimento *Ele Não*, também registrou mobilizações em todos os 26 estados e no Distrito Federal, contando com protestos em outros países.

O ponto de partida para o “Ele Não” foi a criação do grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro no Facebook, uma organização criada nas redes sociais em repúdio às declarações realizadas pelo até então candidato à presidência, Jair Messias Bolsonaro. Do grupo privado, composto por mulheres, a *hashtag* #EleNão ecoou para outras plataformas, como o *Twitter* e *Instagram*, ganhando mais adeptos e tornando-se elo para outras manifestações que ocorreram naquele mês. O movimento, que tomou as ruas, contou com pautas para além do feminismo, se configurando como uma ação em defesa da democracia, dos direitos humanos, num esforço contra o racismo, o fascismo e o ultraconservadorismo. Os protestos reuniram manifestantes não ligados a partidos políticos, mas também torcidas organizadas, grupos evangélicos e organizações antifascistas. Os cartazes tiveram como destaque o uso da *hashtag* #EleNão, assim como outras, como #EleNunca e #ElasSim, além de outras mensagens e bandeiras.

Em 2019, novos protestos ocorreram no Brasil. A partir dos cortes orçamentários no Ministério da Educação (MEC), anunciados pelo governo Bolsonaro para as universidades e institutos federais, a União Nacional dos Estudantes (UNE) convoca estudantes e profissionais da área para irem às ruas. Com protestos e manifestações em mais de 200 cidades do país, os atos pacíficos se estenderam para outros setores, ganhando adeptos das áreas da saúde, bem como centrais sindicais e partidos da oposição. Assim como nas manifestações ocorridas nos anos anteriores, os cartazes estavam presentes nas marchas, acompanhados de palavras de ordem, a batida de latas, faixas, carros de som, entre outros. Os cartazes traziam mensagens como “mais livros / menos armas”, “educação não é balbúrdia” e “educação não é mercadoria”,

---

<sup>88</sup> Atos de mulheres contra Bolsonaro se tornam o maior dessas eleições. Universa. UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/09/29/atos-contr-a-e-a-favor-de-bolsonaro-tomam-cidades-brasileiras-e-do-mundo.htm>

muitos deles acompanhados ou formados por *tags*. Algumas delas foram: #tireamãodomeulF, #universidadenarua e #todospelaeducação.

O ano de 2020 também foi marcado por manifestações e a presença dos cartazes nas ruas. Em 15 de março aconteceram manifestações favoráveis ao governo e ao presidente Jair Bolsonaro<sup>89</sup> tendo como pautas medidas antidemocráticas e inconstitucionais, incluindo a intervenção militar, o fechamento do Congresso e também do Supremo Tribunal Federal (STF). Neste cenário, o presidente, bem como membros de seu governo e apoiadores, foram alvos de investigações como no Caso Queiroz, envolvendo o senador Flávio Bolsonaro; o "Inquérito das *Fake News*", criado pelo Supremo Tribunal Federal, cujos membros sofreram ameaças; o Caso Moro, em que o ex-ministro foi acusado de interferir em ações da Polícia Federal; a CPMI (Comissão Parlamentar de Inquérito) das *Fake News*, realizado pelo Congresso Nacional; assim como os processos de cassação da chapa Bolsonaro-Mourão no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Em 7 de junho foram realizados atos em oposição ao governo e seus representantes em pelo menos 20 capitais. Entre as pautas, reivindicações contra fascismo, o racismo e o próprio governo. As manifestações foram organizadas pelos movimentos negros e torcidas organizadas, com os participantes utilizando máscaras e álcool gel, dado que o cenário da covid-19 exigiu o distanciamento social. Entre faixas e cartazes, mensagens contra o racismo, a favor da democracia, em defesa aos direitos das mulheres e em apoio ao Sistema Único de Saúde, o SUS<sup>90</sup>. Além de cruzes pretas e jalecos brancos utilizados por alguns manifestantes, foram registrados cartazes em memória às pessoas negras mortas diante da violência racial e do excesso policial. No mesmo dia também foram registradas manifestações pró-governo, com apoiadores vestindo camisas nas cores verde e amarela e segurando bandeiras do Brasil.

No dia 29 de maio de 2021 aconteceu o #29M, protesto realizado em todos os estados e no Distrito Federal, com diversas manifestações contra o

---

<sup>89</sup> Entre os meses de março e abril também houveram Carreatas anti-isolamento, com pedidos de reabertura dos comércios e de "intervenção militar". Os atos pró-governo de 2020 aconteceram em 19 de abril; nos dias 3, 17, 24 e 31 de maio, 7, 14, 21, 28 de junho e em 19 de julho.

<sup>90</sup> O Sistema Único de Saúde (SUS) é um direito universal garantido pela Constituição Federal de 1988, em seu artigo 196, por meio da Lei nº. 8.080/1990.

governo Bolsonaro. Os atos contaram com a presença de movimentos sociais, partidos políticos, sindicalistas, representantes do movimento LGBTQIA+, estudantes e a população em geral. Diante do cenário pandêmico e das diversas crises do país, os manifestantes foram às ruas em pelo menos 180 cidades brasileiras e do exterior, tendo como pautas: a cobrança pelo acesso à vacina contra a Covid-19, a reivindicação para um *impeachment* do presidente, pedidos de retorno do auxílio emergencial, além de críticas à política econômica. Os cartazes, faixas e gritos de ordem continham o luto pelas mais de 450 mil vidas perdidas até aquele momento, a valorização da educação, da saúde, e o repúdio aos cortes nas universidades públicas. Na circulação das imagens dos protestos, destaca-se o uso das *hashtags* #forabolsonaro, #foragenocida e #VacinaJá.

#### 4.4 SISTEMATIZAÇÃO E DELIMITAÇÕES DA ANÁLISE

Encarando o cenário sociopolítico da história recente do Brasil, focalizamos nossa análise sobre os acontecimentos ocorridos no país a partir das postagens realizadas pelo Design Ativista. O período contempla publicações realizadas no período entre 4 de outubro de 2018, data criação do perfil do DA no *Instagram*, até os conteúdos compartilhados no ano de 2021.

A primeira temática selecionada para a análise refere-se às eleições presidenciais de 2018, observando o período anterior ao segundo turno e o dia da votação, antes e depois do resultado nas urnas, em 28 de outubro. O próximo tema a ser analisado corresponde à crise sanitária e humanitária decorrente da COVID-19 (Sars-Cov-2). A seleção de conteúdos referentes ao período inclui dois momentos: publicações compartilhadas no início do *lockdown*<sup>91</sup>, em abril de 2020, e a chegada da vacina, em janeiro de 2021. A terceira temática é focada na retomada das manifestações de rua pela oposição ao governo Bolsonaro, ocorridas em 29 de maio de 2021 em várias capitais e cidades do país, e que abordaram diversas pautas: o pedido de *impeachment*, a defesa da democracia, o antifascismo e as lutas raciais, além de outras demandas urgentes à população, como a aceleração da vacinação, o

---

<sup>91</sup> Diz respeito ao protocolo de bloqueio total, isolamento ou confinamento imposto pelo Estado durante situações como a pandemia.

retorno do auxílio emergencial e o fim da violência policial. Os protestos posteriores ao “29M” formam o segundo ponto de análise destas manifestações e concluem o estudo proposto.

A presente análise, buscando compreender os efeitos de sentido dos conteúdos compartilhados pelo Design Ativista, empresta o esquema analítico apresentado por Barthes (1990) e as definições de Frascara (2000), para explorar as publicações do Design Ativista a partir das mensagens imagéticas que apresentam, mas também observa os aspectos verbais. Roland Barthes (1990), ao refletir sobre as imagens, indica que enquanto "uns pensam que a imagem é um sistema muito rudimentar em relação à língua; outros, que a significação não pode esgotar a riqueza indizível da imagem" (BARTHES, 1990, p. 27), por isso, lança um questionamento sobre o sentido das imagens a partir de uma análise espectral das mensagens nelas contidas. Em seu exercício, usa a linguagem publicitária e fotográfica, pois considera que, neste cenário a significação é intencional e enfática. Para Barthes, o desenho atua sob uma natureza codificada em três níveis:

[...] inicialmente, reproduzir um objeto ou uma cena através do desenho, obriga a um conjunto de transposições *regulamentadas*; não existe uma natureza da cópia pictórica, e os códigos de transposição são históricos (sobretudo no que tange a perspectiva); em seguida, a operação de desenhar (a codificação) obriga imediatamente a uma certa divisão entre o significante e o insignificante: o desenho não reproduz *tudo*, freqüentemente (sic) reproduz muito pouca coisa, sem, porém, deixar de ser uma mensagem forte [...] a denotação do desenho é menos pura do que a denotação fotográfica. pois nunca há desenho sem estilo; finalmente\_ como todos os códigos, o desenho exige uma aprendizagem [...] (BARTHES, 1990, p. 35, grifo do autor).

O autor então reflete sobre a significação da imagem a partir de três mensagens nela contidas: a linguística, a denotativa e a conotativa, sendo que o primeiro nível diz respeito ao conteúdo verbal, enquanto o segundo corresponde ao capital simbólico e o terceiro ao literal ou icônico (BARTHES, 1990, p. 28-31). Frascara (2000) reforça o pensamento de Barthes (1990), mas encara a interpretação de uma mensagem a partir de dois níveis apenas, o denotado e o conotado. Para ele, a denotação diz respeito aos aspectos objetivos de uma mensagem, seja ela composta por “elementos descritivos ou

representacionais de uma imagem ou texto”. Já a conotação representa “aspectos relativamente subjetivos de uma mensagem”, fundamentais para “quando o design tenta agir sobre reações emocionais, como no caso de mensagens persuasivas”. (FRASCARA, 2000, p. 64, tradução nossa). Para o autor, a comunicação “inclui processos cognitivos e emocionais” e na interpretação de uma mensagem há uma participação efetiva do receptor diante do nível conotativo, pois no processo de construção da mensagem conotada a partir da criação do design gráfico, existem também as experiências individuais dos destinatários. (FRASCARA, 2000, p. 64-66).

A maioria dos compartilhamentos realizados no *Instagram* do Design Ativista são formados por imagens estáticas. No caso de vídeos, as mensagens podem ser analisadas a partir dos quadros que compõem as animações. A análise, portanto, apresenta as imagens por sua descrição, identificando elementos verbais e visuais, destacando os pontos relevantes e os efeitos de sentido promovidos. O percurso pelos conteúdos selecionados ainda apresenta o cenário e o contexto em que as imagens foram compartilhadas e encara a conjuntura do país no momento em que foram publicadas, apontando a relação das postagens com as frentes de atuação do Design Ativista.

Os conteúdos compartilhados pelo *feed* do @designativista seguem a lógica de disposição do template<sup>92</sup> oferecido pelo *Instagram*, com uma grade de três colunas verticais cruzadas por colunas horizontais compostas por três publicações em cada linha<sup>93</sup>, tanto no acesso ao *Instagram* por computadores, quanto nos dispositivos móveis. A grade se forma conforme as publicações são feitas, e a visualização dos conteúdos é apresentada pelas publicações mais recentes. Conforme a rolagem dos conteúdos dispostos na tela, os conteúdos anteriores vão sendo apresentados. As entradas para uma publicação feita no *Instagram* podem ser muitas, tanto para quem está dentro ou fora da plataforma, porém, nossa análise se dará pela visualização do perfil que, observado em conjunto, como ‘vitrine’, cria um efeito de sentido. Por isso,

---

<sup>92</sup> Tema que o *Instagram* utiliza para dispor seu serviço na versão para uso em computadores e dispositivos móveis.

<sup>93</sup> O template do *Instagram* organiza as postagens em linhas com três imagens cada. A ordem de leitura das publicações desta análise é da direita para a esquerda, da mais antiga para a mais recente, devido à ordem de postagens e disposição do conteúdo na tela do dispositivo.

nossa análise sobre as temáticas escolhidas percorre a disposição dos posts conforme a ordem em que foram publicados, analisando os conteúdos dos mais antigos para os mais recentes.

#### **4.4.1 Entre o voto e o resultado**

A primeira temática desta análise observa as eleições presidenciais de 2018, a partir das postagens realizadas pelo do @designativista no período anterior ao primeiro turno, e são simultâneas às manifestações conhecidas como “Ele Não”. O segundo momento é posterior à apuração dos votos e divulgação do resultado das eleições. A leitura dos conteúdos, além de apresentar um resumo das postagens criadas desde o lançamento da conta do Design Ativista no *Instagram*, anteriores ao dia da votação, apresenta com mais detalhes os compartilhamentos realizados no dia 28 de outubro de 2018, data do segundo turno, e as publicações realizadas ao longo do dia, tanto antes quanto após a contagem de votos.

Do dia 4 de outubro de 2018, data da primeira publicação do @designativista, a 27 de outubro de 2018, dia anterior à votação para o segundo turno das eleições, foram realizadas 96 publicações (Figura 13), cujas temáticas correspondem aos acontecimentos do acalorado período de disputa política. As postagens abordam conteúdos relacionados ao antifascismo, antipetismo, à votação e as manifestações do “Ele Não”, além da solidariedade ao Nordeste diante dos ataques recebidos à região após os resultados do 1º turno das eleições, onde o Partido dos Trabalhadores (PT) liderou a votação. Existem ainda publicações contra o armamento da população, uma das ideias apoiadas pelo então candidato do PSL, e o fato de Jair Bolsonaro não comparecer aos debates realizados em emissoras de televisão. As publicações ainda refletem sobre a morte do mestre Moa do Katendê, motivada por questões políticas, sobre a mobilização da campanha “Vira Voto” e o apoio à Fernando Haddad, destacando a escolha de um candidato professor, sendo a educação a única arma aceitável no país. Os conteúdos também abordam questões em defesa da democracia e dos Direitos Humanos; *posts* sobre as denúncias de Caixa 2 na campanha de Jair Bolsonaro; em apoio à Manuela d’Ávila; sobre a união das minorias e o receio sobre os impactos que resultado

das eleições teria sobre elas; outros conteúdos abordados, a resistência contra o fascismo e o apoio à candidatura do PT para o segundo turno.

**Figura 13** – Quadro com as publicações do Design Ativista entre 04/10/2018 a 27/10/2018.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](https://www.instagram.com/designativista/)

As publicações realizadas no dia 28 de outubro de 2018 apresentam, em um primeiro momento, conteúdos sobre o dia da eleição e a importância do voto. A primeira publicação (Figura 14) é feita em formato de carrossel<sup>94</sup>, e a tela inicial apresenta a frase “Não estamos sozinhos” nas cores branco, amarelo e azul, sobre o fundo verde, acompanhada de um ícone de coração. A imagem é seguida por registros fotográficos de livros e outros retratos de pessoas que compareceram aos locais de votação carregando um livro. Na ocasião, eleitores favoráveis ao então candidato à presidência, Fernando Haddad (PT), compareceram aos locais de votação carregando livros como uma resposta à proposta do candidato do PSL, Jair Bolsonaro, que propunha a flexibilização do porte de armas. As imagens dessa manifestação individual, mas coletiva, circularam as redes sociais pelo uso das *hashtags* #LivroSim e #ArmaNão.<sup>95</sup> Na postagem do DA não há indicação de autoria da ilustração inicial, assim como não há identificação das pessoas registradas nas telas seguintes.

A publicação subsequente traz uma ilustração feita pelo artista visual Rodrigo Yokota<sup>96</sup>, em que é retratada uma mulher negra segurando um livro. Na capa deste livro está escrito “ele não”. A imagem possui fundo claro e a mulher retratada parece iluminada pelo sol. A faixa nos cabelos e o vestido sugerem ser um desenho em homenagem à Marielle Franco, vereadora do Rio

<sup>94</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Bpe-\\_aNHNaW/](https://www.instagram.com/p/Bpe-_aNHNaW/). Acesso em: 23/11/2021.

<sup>95</sup> Ver reportagem: "Contra o armamento, eleitores de Haddad levam livros às urnas". Exame, 2018. Disponível em: <https://exame.com/mundo/contra-o-armamento-eleitores-de-haddad-levam-livros-as-urnas/>. Acesso em 12/12/2021.

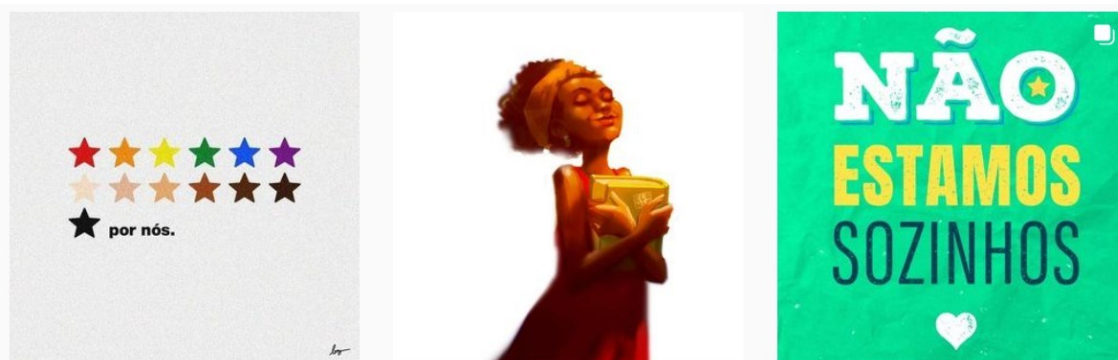
<sup>96</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpfTSRIHw9g/>. Acesso em: 23/11/2021.



de Janeiro pelo PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), assassinada no dia 14 de março de 2018.

A próxima postagem contém o trabalho da diretora de arte sul-matogrossense, Letícia Lanzarini.<sup>97</sup> A imagem apresenta treze estrelas, em referência número identificador do partido político do candidato Fernando Haddad, divididas em três linhas: na primeira encontramos seis cores que remetem à diversidade sexual e o movimento LGBTQIA+, e são as cores presentes na bandeira do arco-íris, criada pelo artista estadunidense Gilbert Baker. A segunda fileira de estrelas é formada por um degradê de cores, do bege ao marrom-escuro, e que remetem às diferentes tonalidades de pele dos brasileiros. A última fileira apresenta uma estrela, na cor preta, acompanhada da frase “por nós”.

**Figura 14** – Postagens do Design Ativista em 28/10/2018. Parte 1.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

A primeira postagem após a divulgação do resultado eleitoral possui uma montagem com oitenta e uma imagens publicadas no perfil do DA até aquele momento.<sup>98</sup> Sobre as miniaturas do conjunto de publicações, localizada ao centro, aparece a frase “seremos resistência” e, abaixo dela, o arroba “@designativista” (Figura 15). A publicação possui uma legenda que resume todo o percurso do Design Ativista até então e a maneira como seu trabalho seguiria:

👉 Vida Longa ao Design Ativista 👉 Começamos a sonhar com uma grande rede de designers lá atrás, em 2012, tudo parecia ainda uma grande utopia, uma realidade distante. Esse ano nos reunimos, IdeaFixa e Mídia NINJA, a partir de junho e desses

<sup>97</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpfVf1zn9bk/>. Acesso em: 23/11/2021.

<sup>98</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpfjHPqndgV/>. Acesso em: 25/11/2021.

encontros convocamos as primeiras – e bombadas – reuniões. pouco a pouco percebemos que as ideias que tínhamos faziam cada vez mais sentido *pra* cada vez mais gente. Mesmo assim, nunca imaginamos o que viria. Essa madrugada contabilizamos cerca de 4 mil designers envolvidos direta ou indiretamente com essa iniciativa. Somos dois grupos no face (o Design Ativista original, e o “GT” Bolsonaro, que tomou proporções estrondosas), 4 chats de WhatsApp muito ativos, mais de 500 cadastrados nas reuniões presenciais todas que fizemos. Uma potência nunca antes vista, talvez o maior movimento de design do mundo todo! Precisamos de novas imaginações - e durante essas eleições criamos uma tática nova - o @viravoto. ocupamos as redes, nos adaptamos a outras estéticas, fomos às ruas, perdemos a vergonha, fizemos o tão almejado “trabalho de base” na cara e na coragem. Iniciativas como essa são peças fundamentais para nossas lutas contínuas contra levantes fascistas aqui e ao redor do mundo. O resultado dessa eleição presidencial não muda em nada nosso objetivo inicial, uma rede de design ativista *pra* quem não aguenta mais: as injustiças, a desigualdade, a destruição ambiental, o caos urbano, a intolerância e, agora, a barbárie que contamina parte dos brasileiros. As eleições e a ameaça de Bolsonaro viraram um grande catalisador para nossa união. Por isso tudo, e por tudo que vai vir, não temos outra opção que não continuarmos JUNTAS e JUNTOS! Nossa conexão, nossas trocas, o desenvolvimento dessa tecnologia de comunicação é fundamental pros próximos ciclos. Toda crise gera uma grande oportunidade e essa tá em nossas mãos, eles acham que vão acabar com o ativismo, e nós dizemos: Vida Longa ao Design Ativista! 🇧🇷 #DesignAtivista #SeremosResistência. (DESIGN ATIVISTA, 2018, p.1)<sup>99</sup>

A imagem e a legenda desta publicação apresentam um panorama da iniciativa, suas ações e compromisso no uso do design ativismo. Na imagem, um conjunto de criações que demonstram visualmente as inquietações, motivações e resistência que as pessoas envolvidas com o DA possuem. Já a legenda demonstra o percurso da rede, desde sua criação até as ações realizadas na véspera das eleições. E, diante do resultado do pleito, reafirma o desejo de promover um “design pra quem não aguenta mais”, sendo o ativismo o caminho para o enfrentamento das diversas crises que se apresentam.

Com a frase “seremos resistência”<sup>100</sup> escrita em preto, em uma fonte semelhante à tipografia à mão, como se tivesse sido escrita com o uso de um canetão ou pincel, o *post* seguinte apresenta ao fundo desta frase, a sobreposição das cores azul, branco, amarelo e verde, similar ao processo de

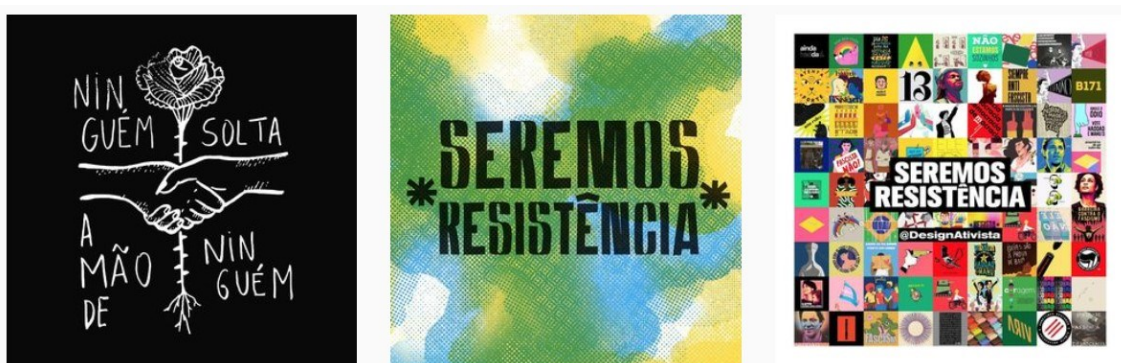
<sup>99</sup> Nesta transcrição foram realizados acertos gramaticais sem que o conteúdo do texto original fosse alterado.

<sup>100</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpflEdkHrSb/>. Acesso em: 25/11/2021.

serigrafia. Não há identificação da autoria da imagem e a legenda apresenta apenas a *tag* #SeremosResistência.

A próxima postagem apresenta uma das imagens que motivaram a escolha do objeto desta pesquisa. A criação de Thereza Nardelli<sup>101</sup> possui fundo preto e a ilustração, feita em forma de traço, formada por uma rosa com espinhos, envolta por um aperto de mãos. A ilustração é acompanhada da frase “Ninguém solta a mão de ninguém”, ambas em branco. A imagem, que reafirma solidariedade e união dos grupos contrários ao candidato eleito, ‘viralizou’ nas redes sociais, foi amplamente compartilhada por artistas e anônimos, e também divulgada pela imprensa<sup>102</sup>.

**Figura 15** – Postagens do Design Ativista em 28/10/2018. Parte 2.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](https://www.instagram.com/designativista/)

A ilustração presente na publicação seguinte representa os candidatos à presidência e vice-presidência pelo Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad e Manuela d'Ávila<sup>103</sup>. Lado a lado, como se estivessem olhando para frente, eles têm os braços levantados e as mãos entrelaçadas, referência a um gesto que se repetiu em vários momentos da campanha realizada por eles. Sobre um losango amarelo e fundo verde, em referência às cores e à bandeira do Brasil, a representação dos candidatos é feita como se eles estivessem sendo vistos de cima, logo, as mãos unidas aparecem em destaque. Acima dos candidatos é apresentada a frase “Valeu Haddad e Manu!”. Fernando Haddad

<sup>101</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpfmIM7H2HW/>. Acesso em: 25/11/2021.

<sup>102</sup> Reportagem: 'Ninguém solta a mão de ninguém', desenho que viralizou no país, é criação de tatuadora mineira, G1, 2018. 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: 25/11/2021.

<sup>103</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Bpfud7\\_H4Ed/](https://www.instagram.com/p/Bpfud7_H4Ed/). Acesso em: 25/11/2021.

aparece com uma camisa social com as mangas arremangadas e Manuela é retratada com uma camiseta azul e a palavra 'lute', assim como na frase "Lute como uma garota", estampada em uma camiseta que a candidata usou em vários momentos durante a campanha.

O vídeo presente na postagem seguinte (Figura 16) é da diretora e criativa Camila Cornelsen<sup>104</sup>. Em formato quadrado (1:1), contém uma animação onde as formas da bandeira nacional e as estrelas aparecem em tons vermelhos. A imagem ganha fundo branco e a figura do retângulo se forma, criando uma bandeira vermelha que vai perdendo seus elementos e logo é substituída por um losango amarelo com a frase "proteja seus amigos". As letras são dispostas formando um arco, como em "Ordem e Progresso". O fundo branco dá lugar ao rosa, que ganha depois linhas horizontais com as cores presentes na bandeira da diversidade (vermelho, laranja, amarelo, verde e azul-turquesa e azul-índigo). Estas são trocadas pelas por faixas nas cores presentes na bandeira trans (rosa, azul e branco); e faixas com cores referentes à *Sunset Flag*, criada em 2018 por Emily Gwen<sup>105</sup>, e representam o orgulho lésbico (laranja, laranja-claro, branco, rosa e rosa-escuro). A frase "proteja seus amigos", presente na bandeira criada por Eduardo Tallia e Manoela Cezar<sup>106</sup>, permanece na tela e as faixas dão lugar ao fundo verde. O amarelo do losango é expandido na tela e a imagem apresenta a frase "grandes beijos de amor". Posteriormente, a imagem é substituída por cores e elementos presentes na *Bandeyra Nacional*, criada por Frederico Costa<sup>107</sup>, e possui fundo rosa-claro, losango branco, círculo azul-claro e um arco-íris no lugar da faixa em que fica a frase "Ordem e Progresso". O áudio presente no vídeo inicia com gritos de "ele não", provavelmente extraído do registro de um dos protestos, combinado à canção "*Alegria, Alegria*" (Anexo 1), composta por Caetano Veloso em 1967. O uso dos gritos de "ele não" sobre a canção *Alegria, Alegria*, em conjunto à sequência de imagens, cria uma reflexão sobre três momentos: o passado de uma ditadura recente e com censura, a recusa a

<sup>104</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/BpfxF9gHLpw/>. Acesso em: 25/11/2021.

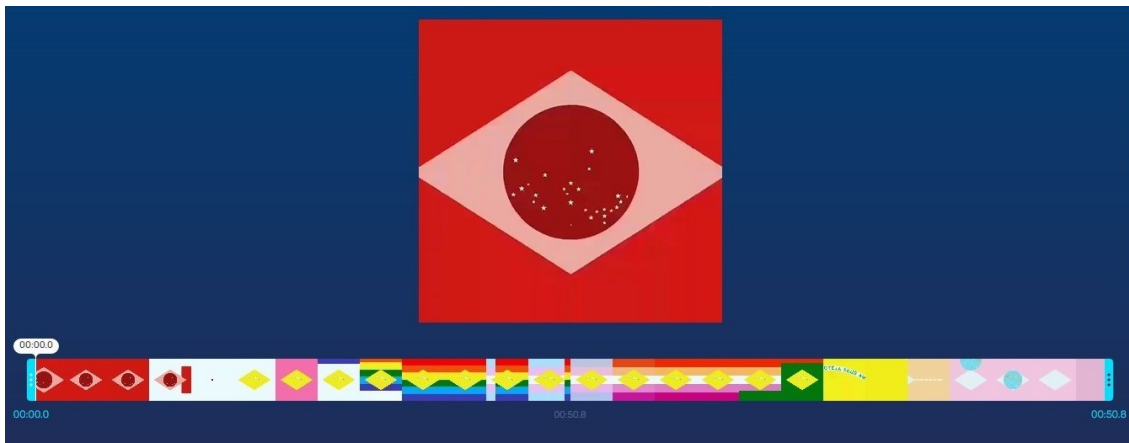
<sup>105</sup> Disponível em: <https://lesbianflaguse.carrd.co/>. Acesso em: 23/11/2021.

<sup>106</sup> A bandeira, uma releitura à bandeira nacional, foi criada em 2018 por Eduardo Tallia e Manoela Cezar, no período entre o primeiro e segundo turno das eleições presidenciais. Disponível em: <https://manoelaczr.cargo.site/Proteja-seus-amigos>. Acesso em: 12/12/2021.

<sup>107</sup> A Bandeyra Nacional tem o conceito "A diferença no topo do mundo, acima de ninguém." Disponível em: <https://www.instagram.com/bandeyranacional/>. Acesso em: 26/11/2021.

um candidato cujas propostas e declarações demonstram um posicionamento preconceituoso e excludente, e, pela frase ‘proteja seus amigos’, demonstra o desejo de união e cuidado para os próximos anos.

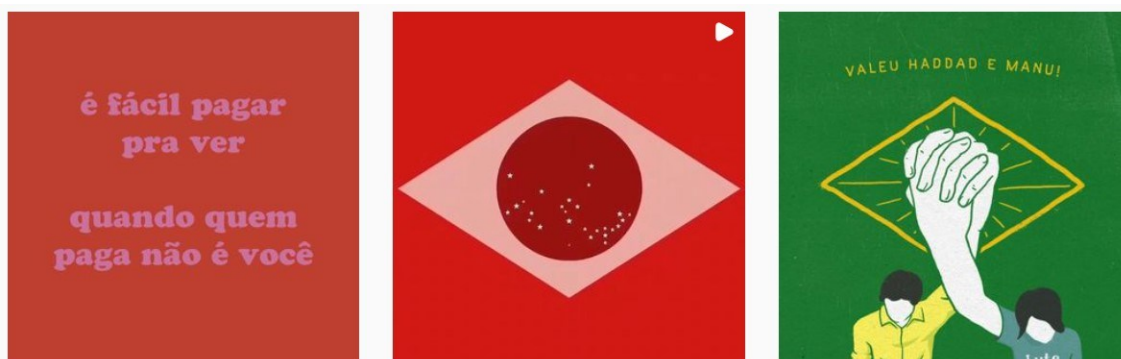
**Figura 16** – Frames do vídeo criado por Camila Cornelsen



Fonte: <https://online-video-cutter.com/pt/><sup>108</sup>

Na publicação seguinte (Figura 17) aparece a frase “é fácil pagar pra ver quando quem paga não é você” em rosa sobre o fundo vermelho. A criação é da artista visual Dandara Hahn.<sup>109</sup> A mensagem pode ser direcionada às pessoas que não compareceram às urnas, ou anularam seus votos, e àquelas que não seriam fortemente impactadas pelo resultado eleitoral.

**Figura 17** – Postagens do Design Ativista em 28/10/2018. Parte 3.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

<sup>108</sup> Imagem extraída do vídeo em questão a partir do site <https://online-video-cutter.com/pt/>. Acesso em: 26/11/2021.

<sup>109</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bpfx-l2n4AI/>. Acesso em: 26/11/2021.

Na sequência (Figura 18), foi compartilhada a criação do designer multidisciplinar Pedro Ricci<sup>110</sup>, feita com as formas geométricas também presentes na bandeira nacional. Sobre o fundo preto e os traços em vermelho, existe um retângulo vertical sobre um losango e um círculo ao meio. Esta circunferência é acompanhada da palavra “resistir” ao centro. No topo do retângulo está escrito “sempre desobedecer” e na parte inferior “nunca desistir”. Tais frases estão presentes nos versos da letra de “*Como o diabo gosta*” (Anexo 2), canção composta em 1976 por Belchior. As frases escolhidas para a imagem carregam a potência de um momento histórico, não tão distante, sobre o presente, demonstrando o desejo de resistência durante o mandato do candidato eleito.

A resistência também aparece na criação do artista visual Rodrigo Araujo<sup>111</sup>, e é apresentada na postagem seguinte. Sobre o fundo rosa, o verbo “resistir”, escrito em branco, é acompanhado de outras palavras escritas em preto, permitindo a leitura das seguintes frases: “resistir é lutar”, “resistir é criar”, “resistir é estar juntxs” e “resistir é amar”.

O último *post* compartilhado no dia 28 de outubro de 2018 é uma ilustração da designer Mayara Lista<sup>112</sup>, em que a figura de um homem, Fernando Haddad, professor, está de costas e escreve no quadro-negro a frase “Verás que um professor não foge à luta!”. Esta citação faz parte do pronunciamento realizado pelo então candidato do PT no fim das eleições<sup>113</sup> e traz uma referência ao verso “Verás que um filho teu não foge à luta”, presente no Hino Nacional.

---

<sup>110</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bpf0YVJHJ52/>. Acesso em: 26/11/2021.

<sup>111</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Bpf\\_HgTHlgX/](https://www.instagram.com/p/Bpf_HgTHlgX/). Acesso em: 26/11/2021.

<sup>112</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpgDi9Fno0-/>. Acesso em: 26/11/2021.

<sup>113</sup> Ver em “Verás que um professor não foge à luta!”: Haddad agradece e faz chamado de coragem. PT, 2018. Disponível em: <https://pt.org.br/veras-que-um-professor-nao-foge-a-luta-haddad-agradece-e-faz-chamado-a-coragem/>. Acesso em: 12/12/2021

Figura 18 – Postagens do Design Ativista em 28/10/2018. Parte 4.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

Diante da apresentação e leitura de cada uma das postagens apresentadas acima, verificamos que, no conjunto de doze compartilhamentos realizados pelo @designativista no dia 28 de outubro de 2018, são apresentadas imagens que expressam as ideias da rede e daqueles que se conectam com ela. Percebe-se que alguns elementos visuais se repetem nas diferentes artes criadas, como as formas presentes na bandeira nacional, e que as publicações incluem termos importantes ao ativismo, como a resistência, presente nas postagens em que o verbo “resistir” fica evidenciado, bem como nas criações com as frases “seremos resistência”. A temática da educação está presente na ilustração da mulher com o livro na mão e no *post* com a imagem do professor escrevendo no quadro-negro. A diversidade aparece na postagem com as estrelas e no vídeo com a bandeira do Brasil, que é ressignificada durante o filme. O agradecimento surge na postagem com Fernando Haddad e Manuela d’Ávila com as mãos unidas, e a desobediência no *post* com as frases “sempre desobedecer, nunca reverenciar”. O espírito solidário é destacado nas frases “por nós”, “não estamos sozinhos” e “ninguém solta a mão de ninguém”. Além disso, há três casos em que as postagens fazem referência à bandeira nacional, em que encontramos um elemento agregador e de forte reconhecimento no imaginário à representação do Estado, a partir do uso dos elementos geométricos presentes na bandeira, como o retângulo, losango, a esfera e as estrelas.

**Figura 19**– Conjunto de imagens compartilhadas em 28/10/2018.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

#### 4.4.2 Entre a doença e a vacina

A pandemia causada pela COVID-19 (Sars-Cov-2) e o distanciamento social necessário, alteraram o cotidiano de milhões de brasileiros desde março de 2020, quando foram implementadas novas rotinas sobre o cotidiano, como as medidas de isolamento e de quarentena, restringindo o acesso dos cidadãos ao espaço público para conter a transmissão do coronavírus.

As primeiras postagens a respeito do coronavírus (COVID-19), compartilhadas no perfil do Design Ativista, foram realizadas no dia 12 de abril de 2020. No conjunto formado por seis imagens encontramos um resumo sobre os acontecimentos desde o surgimento da pandemia. As três primeiras imagens descritas abaixo, antes de serem compartilhadas pelo @designativista, foram publicadas no perfil @acabou\_posters<sup>114</sup>, que reúne cartazes voltados à crítica ao presidente e sua gestão.

A primeira imagem (Figura 20) traz a criação da diretora de arte e ilustradora, Camila Rodrigues de Souza<sup>115</sup>. Em formato de cartaz, um retângulo

<sup>114</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/acabou\\_posters/](https://www.instagram.com/acabou_posters/). Acesso em: 26/12/2021.

<sup>115</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B-5rL2NHv\\_i/](https://www.instagram.com/p/B-5rL2NHv_i/). Acesso em: 26/11/2021.



vertical, a figura de uma casa é formada pelas letras da frase “fique em casa”, escrita em preto. A ‘casa’ está disposta sobre o tronco de uma figura humana usando a faixa presidencial, como se ela estivesse esmagando-o. Na legenda da postagem foi inserida a mensagem “‘É só uma gripezinha.’ Presidente do Brasil sobre a pandemia do #Coronavirus que assola o mundo inteiro, hoje com mais de 1.6 milhão de pessoas infectadas e 100 mil mortes” (DESIGN ATIVISTA, 2020).

O próximo compartilhamento apresenta o trabalho do designer Lucas Casertani Storai<sup>116</sup>, onde o fundo preto contrasta com os demais elementos em branco. A ilustração apresenta as palavras 'Brasil acabou' acima de um losango estilizado, formado por linhas radiais. Também fazem parte da ilustração o círculo e a faixa. Abaixo aparece o numeral do ano de '2020' seguido pela palavra 'chega'. Algumas estrelas estão dispostas mais ao rodapé da imagem.

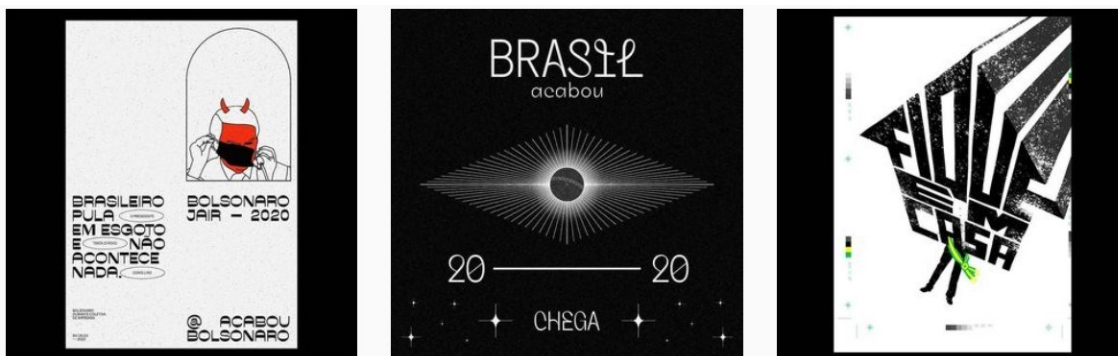
A postagem seguinte, com a imagem em formato de cartaz, diz respeito a uma declaração de Jair Bolsonaro, durante uma coletiva de imprensa realizada no Palácio da Alvorada em Brasília, no dia 26 de março de 2020. Na ocasião, o presidente afirmou que o brasileiro deveria ser estudado, pois “não pega nada” e “o cara pulando em esgoto ali, sai, mergulha [...] não acontece nada com ele”<sup>117</sup>. Na imagem, a frase “brasileiro pula em esgoto e não acontece nada” é cruzada pela frase “o presidente trata o povo como lixo”. Na ilustração, Jair Bolsonaro é retratado com chifres e vestindo a máscara de proteção incorretamente, assim como aconteceu em outras ocasiões durante eventos públicos e coletivas de imprensa. A imagem ainda faz referência à data da declaração feita por Jair Bolsonaro.

---

<sup>116</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-5roWdnjb6/>. Acesso em: 26/11/2021.

<sup>117</sup> Reportagem: “Brasileiro pula em esgoto e não acontece nada, diz Bolsonaro em alusão a infecção pelo coronavírus.” G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/26/brasileiro-pula-em-esgoto-e-nao-acontece-nada-diz-bolsonaro-em-alusao-a-infeccao-pelo-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 26/11/2021.

Figura 20 – Postagens do Design Ativista em 12/04/2020. Parte 1.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

A postagem seguinte apresenta (Figura 21), sobre o fundo preto, frases e grafismos em branco. Trata-se de uma animação, na qual, as frases “Fique em casa, por todos nós / *Stay at home for all of us*”, em movimento, criam as linhas que formam a representação de uma casa. O material é assinado pelo estúdio de design BR/BAUEN<sup>118</sup>.

O conteúdo compartilhado na sequência é formado por um carrossel de imagens. A primeira tela apresenta a frase “Ao Congresso, Senadores e Deputados: queremos um plano de emergência já!”, e abaixo dela a frase “Sem planejamento tudo vai quebrar”. A tag “#PlanoDeEmergênciaJá” é repetida três vezes no rodapé da imagem. A segunda tela segue a mesma disposição de elementos da imagem anterior, apenas evidenciando as frases “Cancele as contas básicas agora! Para famílias de baixa renda e pequenas empresas” e “Água, Luz e Gás”. A terceira tela solicita “Auxílio aluguel urgente já! Para famílias de baixa renda e pequenas empresas”. Na publicação não há identificação da autoria da sequência de imagens.<sup>119</sup>

<sup>118</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-5tpLonuea/>. Acesso em: 26/11/2021.

<sup>119</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-5uX0Ynaol/>. Acesso em: 26/11/2021.

Figura 21 – Postagem Design Ativista em formato carrossel.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

A última postagem do conjunto selecionado, realizada no dia 12 de abril de 2020, é assinada pelo artista visual Rodrigo Araujo<sup>120</sup>. Sobre o fundo preto existe um ícone de um coração rosa e uma chama cinza. Abaixo destes ícones está a palavra ‘saúde’. Na legenda, a seguinte mensagem: “hoje ficamos em casa. Amanhã matamos a saudade. Se cuidem. Se ajudem. Mesmo distantes precisamos estar mais unidos do que nunca. ❤️👏” (DESIGN ATIVISTA, 2020).

Figura 22 – Postagens do Design Ativista em 12/04/2020. Parte 2.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

Este conjunto de postagens apresenta, em forma de imagens e vídeo, os anseios, indignação e cobrança aos poderes do Estado por medidas para o combate eficaz da pandemia, assegurando a possibilidade de que os trabalhadores tenham acesso a direitos básicos como: água, luz e gás. Os materiais fazem referência às medidas sanitárias indicadas pelas agências de saúde, à mensagem ‘fique em casa’ e também uma referência às declarações

<sup>120</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-5x6OAnTQ0/>. Acesso em: 26/11/2021.

do presidente Jair Bolsonaro diante de um período em que a maior medida de proteção para evitar o agravamento das contaminações era o distanciamento social, seguido pelos cuidados com a higiene e o isolamento em massa.

**Figura 23** – Conjunto de imagens compartilhadas em 12/04/2020.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](https://www.instagram.com/designativista/)

O segundo momento selecionado para observarmos a temática da pandemia focaliza o período do lançamento da vacina, cuja aplicação da primeira dose foi em uma profissional de saúde. Para isso, serão analisadas as postagens do dia 17 de janeiro de 2021.

A primeira postagem deste conjunto (Figura 24) apresenta o desejo do *impeachment* do presidente e quem assina a criação é o designer Luã Leão<sup>121</sup>. Utilizando as cores magenta, amarelo e cinza, a composição conta com o recorte de uma fotografia do presidente Jair Bolsonaro em rosa, com um xis da mesma cor sobre a região de seus olhos. A frase “*impeachment* já” completa a composição.

A publicação seguinte, assinada pela designer Lorena Costa<sup>122</sup>, contém uma animação em formato de vídeo. Sobre o fundo amarelo neon, a palavra ‘Brazil’, em branco, é disposta com a letra ‘Z’ expandida. Esta palavra permanece imóvel durante o filme, enquanto a palavra ‘desgovernada’ tem suas letras embaralhadas enquanto a figura de uma seta rosa se move, como

<sup>121</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKJ0bXYHGgL/>. Acesso em: 24/11/2021.

<sup>122</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKJ0PZ1nFDE/>. Acesso em: 24/11/2021.

na ação de um cursor (*mouse*). A imagem seguinte, também é assinada por Luã Leão<sup>123</sup> e, dessa vez, a imagem, que também utiliza as cores amarelo, rosa e cinza, traz a frase “vem vacina”, com o uso do ícone de uma seringa no lugar da letra ‘i’. O áudio da animação contém o refrão da música *Bolso nada* (Anexo 4), do grupo Francisco, el Hombre, lançada em 2016.

**Figura 24** – Postagens compartilhadas em 17 de janeiro de 2021. Parte 1.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

A próxima postagem é do dia 17 de janeiro de 2021 e apresenta a criação do artista Jefferson Corsi.<sup>124</sup> O fundo é preto e estrelado, como as imagens capturadas de galáxias no espaço. Em primeiro plano mostra-se uma ampola com a vacina para a COVID-19, onde é possível ler “*vaccine coronavirus*”. O frasco é envolto por flores e uma borboleta. Abaixo está disposta uma faixa com a frase “viva a ciência!”. A localização temporal da imagem se dá pelas informações nos quatro extremos da imagem “jan.”, “2021”, “Brasil” e “BR”.

A postagem seguinte faz referência à *graphic novel* *V for Vendetta* (1982), escrita por Alan Moore e ilustrada por David Lloyd. Na ilustração, as armas são as seringas para aplicação da vacina e um coquetel molotov. A personagem que representa a protagonista da trama, Evey, utiliza uma máscara cobrindo o nariz e a boca. A postagem é creditada ao estúdio Design Bad Samaritan, de Diogo Leal.<sup>125</sup>

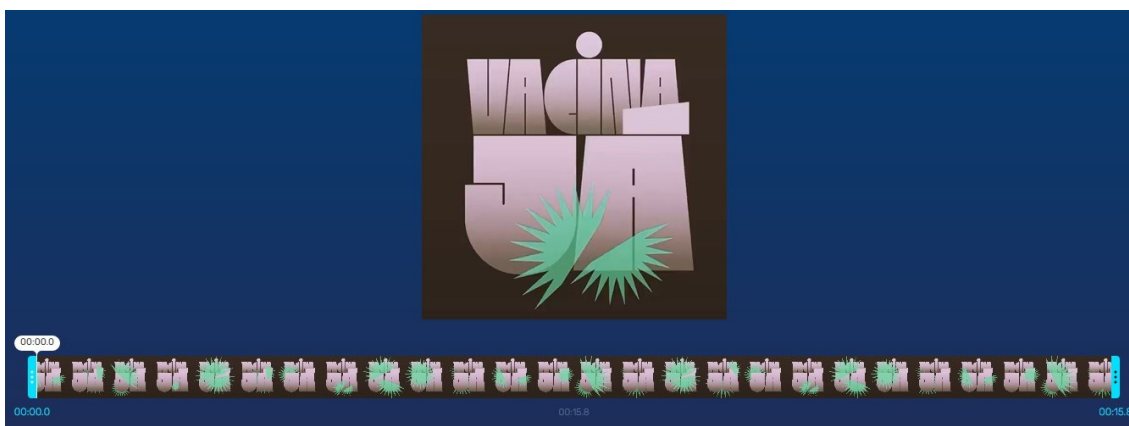
<sup>123</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CKJ0NW\\_nIOF/](https://www.instagram.com/p/CKJ0NW_nIOF/). Acesso em: 24/11/2021.

<sup>124</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKKC7NAnvqG/>. Acesso em: 24/11/2021.

<sup>125</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CKKC-DqnC\\_R/](https://www.instagram.com/p/CKKC-DqnC_R/). Acesso em: 24/11/2021.

O compartilhamento seguinte (Figura 24) apresenta uma animação criada pelo designer gráfico, Henrique Eira<sup>126</sup>. Nos frames, a frase “vacina já”, escrita em caixa alta e na cor cinza sobre um fundo preto, ocupa quase toda a área. No decorrer do vídeo, um ícone de explosão (*splash*), em verde, percorre as letras. A legenda da postagem traz a mensagem: “Por uma vacinação universal, gratuita, segura e urgente!” (DESIGN ATIVISTA, 2020).

**Figura 25** – Frames do vídeo criado por Henrique Eira



Fonte: <https://online-video-cutter.com/pt/>

**Figura 26** – Postagens compartilhadas em 17 de janeiro de 2021. Parte 2.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

A arte assinada pela ilustradora Anne Pires<sup>127</sup>, apresenta o momento de comemoração da enfermeira Mônica Calazans (Figura 27), primeira pessoa vacinada contra a Covid-19 no Brasil, após receber o imunizante CoronaVac. A ocasião foi transmitida ao vivo por várias emissoras de televisão e, pouco

<sup>126</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKKDJ1-HaFA/>. Acesso em: 24/11/2021.

<sup>127</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKKL-OSn-8A/>. Acesso em: 24/11/2021.

tempo depois, já haviam ilustrações inspiradas naquele momento circulando pelas redes sociais. Na ilustração compartilhada, Mônica aparece usando máscara, crachá e jaleco, e comemora sua vacinação. Em seu braço, no local em que recebeu a vacina, estão presentes ornamentos e um pequeno ícone de um coração vermelho.

A postagem seguinte, assinada por pelo designer visual Pepê Ferreira<sup>128</sup>, do Estúdio Preto, apresenta a imagem de um cartaz verde-escuro, fixado sobre uma superfície, como um muro ou tapume. A frase “viva o bubutantan” é escrita em branco, com uma caligrafia referente às fontes usadas nos espaços urbanos, como na pichação, onde as assinaturas estilizadas são chamadas de ‘tag reto’ ou ‘pixo reto’. A frase também nos remete ao sucesso da música do MC Fioti, “Bum Bum Tam Tam”, anos após seu lançamento, e que ganhou uma nova versão (Anexo 3) em homenagem aos esforços do Instituto Butantan no desenvolvimento da CoronaVac.

A última postagem do conjunto, assinada pelo ilustrador Rapha Baggas<sup>129</sup>, faz uma conexão entre Estado e Igreja. Ao utilizar o símbolo do Sistema Único de Saúde (SUS), forma que remete a um curativo, ou uma atadura, dobrado em formato de cruz, completa o Rosário que une fé e ciência. Os elementos da ilustração são dispostos em azul sobre o fundo rosa, e a legenda da postagem diz: “Viva o SUS!”.

**Figura 27** – Postagens compartilhadas em 17 de janeiro de 2021. Parte 3.



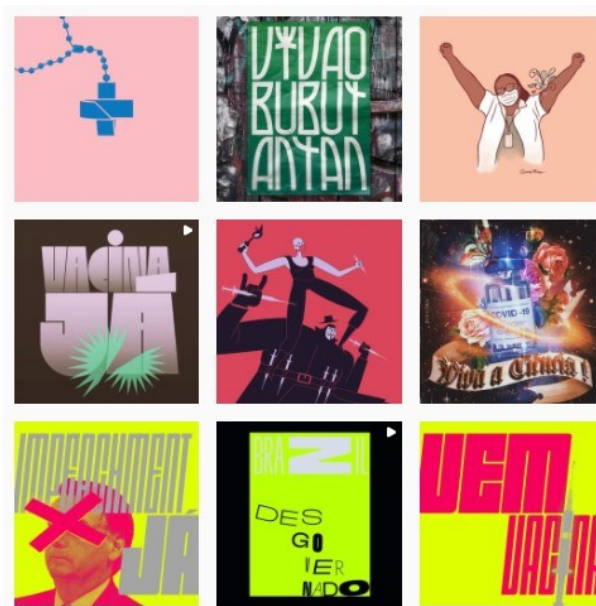
Fonte: [www.instagram.com/designativista/](https://www.instagram.com/designativista/)

<sup>128</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CKKRJV\\_HMZP/](https://www.instagram.com/p/CKKRJV_HMZP/). Acesso em: 24/11/2021.

<sup>129</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKKRMc1HWmR/>. Acesso em: 24/11/2021.

O conjunto de postagens (Figura 8) compartilhadas pelo @designativista, em 17 de janeiro de 2021, apresenta variadas técnicas de design gráfico, ilustração e expressão artística. As mensagens são claras e objetivas, já que utilizam um elemento universal ao imaginário dos brasileiros, como o símbolo do SUS, e realizam referência à cultura de rua e à cultura pop. As postagens também refletem os desejos de parcela da população diante do cenário de enfrentamento da doença naquele período, com mensagens pró-vacina, contrárias ao governo e ao presidente.

**Figura 28** – Conjunto de imagens compartilhadas em 17/01/2021.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

#### 4.4.3 Entre as crises e o retorno das manifestações

O dia 29 de maio de 2021, foi marcado por protestos contra o governo de Jair Bolsonaro. A manifestação significou uma volta aos atos realizados pela oposição nas ruas, interrompidos desde o início da pandemia, em março de 2020. Esta foi primeira mobilização a reunir massivamente manifestantes<sup>130</sup>

<sup>130</sup> Anterior ao protesto do dia 29 de maio de 2021, o primeiro ato coletivo pró-democracia e antifascista realizado durante a pandemia, e em forma de protesto de rua, aconteceu no dia 31 de maio de 2020, na Avenida Paulista, em São Paulo. A manifestação aconteceu no mesmo dia em que atos favoráveis ao presidente, pró-intervenção e contra o Supremo Tribunal Federal (STF) ocorriam em várias cidades do país, como as capitais Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro. A manifestação foi organizada conjuntamente por integrantes de torcidas de futebol



contrários ao governo Bolsonaro e sua gestão, diante do cenário político nacional, da crise causada pelo coronavírus e do ambiente de insatisfação sobre outras pautas e demandas sociais.

A primeira postagem realizada no ‘29M’ é uma ilustração assinada pelo artista visual Dinho Lascoski<sup>131</sup>. A criação (Figura 29) faz referência ao conhecido *stencil* “Flower Thrower” (2005/06), do artista Banksy, em que uma pessoa, com o rosto coberto por um lenço, atira um ramo flores ao invés de um explosivo. Na composição compartilhada, criada por diferentes tons de azul, há uma pessoa usando equipamentos de proteção individual, caso dos profissionais da saúde, atuantes na linha de frente do enfrentamento à COVID-19, com uma garrafa de álcool gel na mão. A posição da pessoa, assim como no mural de Banksy, reflete a ação de arremessar o objeto. Na legenda da publicação estão presentes as mensagens: “Acordamos assim hoje. Bom dia, Brasil.” e “Use máscara PFF2 ou equivalente. Mantenha o distanciamento. Use álcool gel frequentemente” (DESIGN ATIVISTA, 2020).

O compartilhamento seguinte, criação de Rachel Dia (@istraydas)<sup>132</sup> apresenta uma ilustração em que aparece o Zé Gotinha<sup>133</sup>, símbolo da vacinação infantil no Brasil. Sobre o fundo amarelo, em dois círculos azuis, o personagem aparece com os braços levantados em posição de questionamento. Acima dele, em preto, pode ser lida a frase “cadê a *porra* da vacina?”. Na legenda da mensagem, duas perguntas: “Cadê a vacina? Cadê o nosso amigo Zé Gotinha?” (DESIGN ATIVISTA, 2020).

A postagem seguinte, assinada pelo ilustrador André Ducci<sup>134</sup>, apresenta, sobre o fundo azul, uma mão estilizada, na cor turquesa, segurando

---

dos times Corinthians, Palmeiras, São Paulo e Santos. O ato, que começou pacífico, passou por um embate quando ocorreu o encontro entre o ato pró-democracia e o ato realizado por manifestantes pró-Bolsonaro. O protesto terminou com cenas de violência durante a ação policial para dispersar a manifestação. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-05-31/ato-por-democracia-e-contra-bolsonaro-acaba-em-confronto-em-sao-paulo.html>. Acesso em: 23/11/2021.

<sup>131</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPdGivZnRup/>. Acesso em: 24/11/2021.

<sup>132</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPdHKFkHZqw/>. Acesso em: 24/11/2021.

<sup>133</sup> Criado em 1986 a pedido do Ministério da Saúde, o Zé Gotinha foi desenvolvido pelo artista plástico Darlan Rosa para a campanha de vacinação contra o vírus causador da Poliomielite (paralisia infantil). O personagem, além de conscientizar sobre a importância da vacinação, alerta para a prevenção de várias outras doenças. Ver mais em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/comunicacao/casa-ze-gotinha>. Acesso: 01/01/2022.

<sup>134</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPdHYfOHkyP/>. Acesso em: 24/11/2021.

uma seringa amarela. A postagem é acompanhada pela legenda “Só a ciência salva. Viva o SUS, viva a vacina!” (DESIGN ATIVISTA, 2020).

**Figura 29** – Postagens compartilhadas em 29 de maio de 2021. Parte 1.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](https://www.instagram.com/designativista/)

Creditado ao perfil [@povonaruaforabolsonaro](https://www.instagram.com/povonaruaforabolsonaro/)<sup>135</sup>, o compartilhamento seguinte apresenta, sobre o fundo branco, um texto na cor preta. A frase “Povo na rua. Fora Bolsonaro. 29/05”, está em destaque, acompanhada por “use máscara PFF2. Ela protege você e todo mundo”, frase posicionada ao lado de um ícone de pessoa usando máscara. Na legenda, a seguinte mensagem: “Vai pra rua hoje? Que bom! Só não esquece da máscara PFF2 e álcool gel, bora se cuidar!”<sup>136</sup> (DESIGN ATIVISTA, 2020).

A criação do designer Diego Justino (Dnego Justino)<sup>137</sup> é apresentada posteriormente, formando um carrossel com três imagens (Figura 30). A sequência cria uma narrativa sobre ir à manifestação. Na primeira tela, sobre o fundo verde-bandeira, em primeiro plano, é retratado um homem preto, vestindo uma camiseta branca com a palavra ‘antifa’ estampada. Ele usa uma máscara de proteção do modelo de PFF (peça facial filtrante) na cor azul e com estrelas, numa referência à esfera da bandeira nacional. A ilustração é acompanhada da frase, “sabadão desse”, escrita em branco. A segunda tela traz uma mão segurando o óculos de sol com lente espelhada e armação

<sup>135</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/povonaruaforabolsonaro/>. Acesso em: 24/11/2021.

<sup>136</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPdMKvNnGzf/>. Acesso em: 24/11/2021.

<sup>137</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPdMWNenIRF/>. Acesso em: 24/11/2021.

angulosa, numa referência ao modelo conhecido como ‘*Juliet*’<sup>138</sup>. A frase “uma lua dessa”<sup>139</sup> complementa a ilustração. A imagem da terceira tela apresenta a frase “todos os caminhos te levam a” na parte superior da ilustração. Na imagem, o homem trajando óculos escuros e máscara de proteção, levanta um cartaz branco, com a frase “fora! 29.05” escrita em caixa alta e na cor preta.

**Figura 30** – Destaque para a postagem criada pelo designer Diego Justino.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](https://www.instagram.com/designativista/)

A criação do fotógrafo, designer e diretor de arte, Alonso Pafyeze<sup>140</sup>, apresentada na postagem seguinte, traz a imagem, fotografia, de uma máscara PFF2 em que o *logo* da marca *3M Company*, fabricante de um modelo popular de máscara PFF, é trocada por “29M”, acompanhado da frase “Brasil nas ruas - 29 + Maio”. Assim como na postagem anterior, a legenda indica as medidas para o cuidado individual e coletivo durante a manifestação.

**Figura 31** – Postagens compartilhadas em 29 de maio de 2021. Parte 2.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](https://www.instagram.com/designativista/)

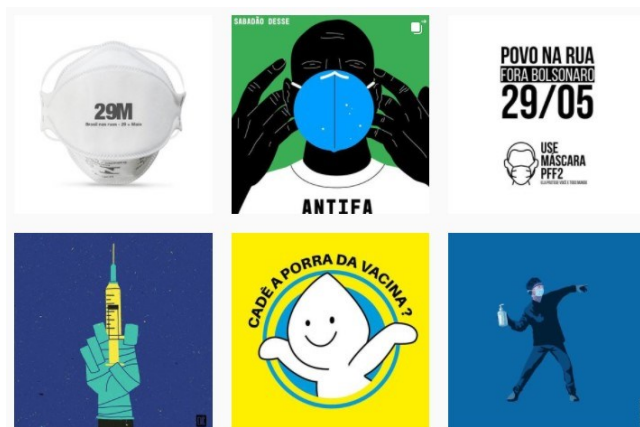
<sup>138</sup> Trata-se de um acessório popular na estética do funk brasileiro, utilizado nos cliques, bailes e no dia a dia.

<sup>139</sup> Refere-se a um dia de Sol intenso.

<sup>140</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPdMaV2HUH5/>. Acesso em: 24/11/2021.

Este conjunto de postagens (Figura 32) compartilhadas pelo @designativista, em 29 de maio de 2020, utilizando diferentes técnicas de design, apresenta trabalhos em que as pautas de cuidados sanitários para este evento estão evidenciadas pelo uso da máscara, do álcool em gel e do desejo pelo avanço da vacinação.

**Figura 32** – Conjunto de imagens compartilhadas em 29/05/2021.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

Os protestos do dia 29 de maio de 2021 reuniram milhares de pessoas no país, com atos registrados em todos os estados e na capital federal. Esta foi a maior manifestação nacional com participação presencial em espaço público desde o início da pandemia. Os eventos foram organizados pela oposição ao governo, e contou com a articulação de centrais sindicais, partidos de esquerda, e a participação de movimentos como a Coalizão Negra por Direitos, Brasil Popular e Povo sem Medo<sup>141</sup>. As ações críticas ao governo e à gestão da crise, até então limitadas ao espaço privado, com painéis e mobilizações nas redes sociais por questões sanitárias e de vacinação, foram encorajadas após a realização dos protestos do dia 29 de maio de 2021, e novas manifestações aconteceram posteriormente, com protestos realizados em 19 de junho, manifestações de 24 de junho, 3 de julho e os atos de 2 de outubro.

Para os eventos do '19J' o Design Ativista criou uma campanha de divulgação para uma convocação criativa voltada a "artistas, designers,

<sup>141</sup> Reportagem: Protestos anti-Bolsonaro se impõem nas ruas e reavivam pauta do impeachment. El País, 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-05-30/protestos-anti-bolsonaro-se-impoem-nas-ruas-e-reavivam-pauta-do-impeachment.html>. Acesso em: 25/11/2021.

criativas e criativos” (Figura 33). Desenvolvida por Caio Matuto<sup>142</sup> e Thiago Scherer<sup>143</sup>, em que ‘19J’ aparece em branco, mas num efeito de transparência. Na imagem central, a figura do presidente, usando a faixa, está voltada para a onda que se aproxima. A arte criada foi ‘fatiada’, e utiliza três postagens<sup>144</sup> para formar uma grande onda, como um Tsunami. O texto, presente nas três imagens, em branco, apresenta a seguinte mensagem: “Convocação Criativa, #19J. Agora cai”, seguida por “Manifestações #ForaBolsonaro 10 de junho” e a chamada para a ação: “produza sua arte e envie por e-mail odesignativista@gmail.com ou poste nas suas redes usando as tags #19J #DesignAtivista” (DESIGN ATIVISTA, 2021).

**Figura 33** – Conjunto de imagens compartilhadas em 11/06/2021.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

Cada imagem deste conjunto possui uma segunda tela (Figura 34), cuja mensagem se repete nas três publicações. Neste texto são dispostas as instruções para que os interessados possam compartilhar suas criações, voltadas à criação de uma pasta com todos os trabalhos e que, logo ela possa ser compartilhada pelos interessados e, conseqüentemente, que os trabalhos sejam utilizados nas redes sociais e também nos atos do dia 19 de junho de 2021. A legenda é a mesma nas três postagens do conjunto:

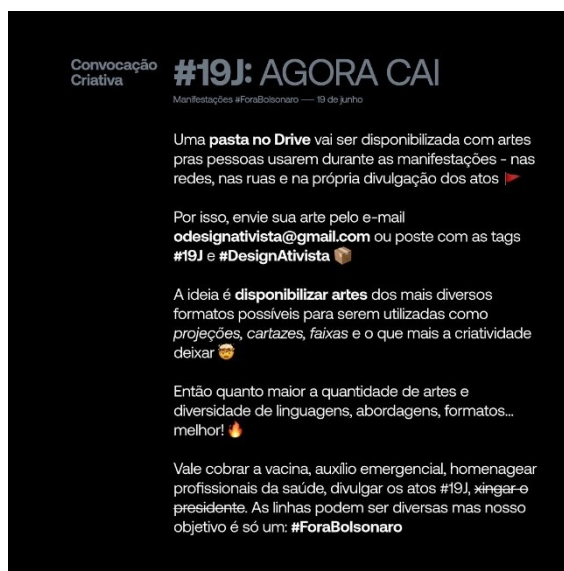
<sup>142</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/caiomatuto/>. Acesso em: 25/11/2021.

<sup>143</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/thiago\\_scherer/](https://www.instagram.com/thiago_scherer/). Acesso em: 25/11/2021.

<sup>144</sup>A campanha #19J está disponível nos seguintes links: <https://www.instagram.com/p/CP-jSQheM0/>, <https://www.instagram.com/p/CP-inrjBUuU/> e <https://www.instagram.com/p/CP-isL-hxOd/>. Acesso em: 12/11/2021.

⚠️ ARTISTAS, DESIGNERS, CRIATIVAS E CRIATIVOS QUE NÃO AGUENTAM MAIS O GOVERNO BOLSONARO: ESSA MENSAGEM É PRA VOCÊS ⚠️ Nunca imaginamos que passaríamos por um momento tão urgente da nossa história de forma tão trágica. A pandemia escancarou o projeto de morte de Bolsonaro e fomos colocados em um constante estado de desamparo, medo e insegurança. Apesar disso, desistir nunca foi uma opção. Cada trabalhadora e cada trabalhador resiste! Precisamos mostrar que estamos vivos, somos muitos, organizados e queremos justiça. Agora, a única maneira de combatermos a pandemia é a luta - seja em casa, seja na rua. No dia 19 de junho o povo levantará novamente sua voz para cobrar o responsável pela retirada da dignidade de milhares de famílias brasileiras que perderam e continuam perdendo entes queridos para a covid-19. A arte é nossa voz e tem a força de transcender fronteiras, destruir muros e derrubar governos. 🧠🗑️✍️ CONVOCAÇÃO CRIATIVA. Crie seu design, ilustração, desenho e envie em alta resolução para odesignativista@gmail.com com o assunto #19J e crédito no corpo do e-mail, ou publique sua arte nas suas redes usando as hashtags #19J e #DesignAtivista. Vamos montar um banco de imagens coletivo e compartilhar o link o máximo possível para ocuparmos as redes, as ruas, as janelas e as paredes de todo o país no dia 19 de junho. ✨ (DESIGN ATIVISTA, 2021, p.1)<sup>145</sup>

Figura 34 – Imagem compartilhada nos carrosséis publicados pelo DA em 11/06/2021.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](https://www.instagram.com/designativista/)

No dia 14 de junho de 2021 o Design Ativista publicou um conjunto de três postagens (Figura 35), nas quais são apresentados os conteúdos criados a

<sup>145</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CP-jSQheM0/>. Acesso em: 12/11/2021.

partir da convocatória para as manifestações do '19J'. As imagens, com fundo preto, apresentam várias miniaturas de artes, em forma de cartazes, disponíveis para uso, assim como informam, pelo texto, que também foram criados vídeos, *cards* e *stories*. Ou seja, diversos conteúdos foram desenvolvidos para uso nas redes sociais e também durante os atos.

Figura 35 – Conjunto de imagens publicadas pelo DA em 14/06/2021.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](https://www.instagram.com/designativista/)

Na mensagem da legenda, o Design Ativista informa ter mais de cem artes disponíveis para a manifestação no banco de imagens público. E ressalta que ainda era possível participar da ação, além de incentivar o uso dos materiais:

[...] Após alguns dias de convocatória artistas incríveis enviaram suas artes. A resposta é clara: estamos insatisfeitos e não iremos aceitar milhares de brasileiros mortos por uma doença negligenciada abertamente por um governo fascista. A hora é essa! Criamos um banco de imagens coletivo em alta resolução. Acesse, imprima, projete, poste, compartilhe, crie! Espalhe essa mensagem - precisamos mobilizar o máximo de pessoas possível! [...] (DESIGN ATIVISTA, 2021, p.1)<sup>146</sup>

O conjunto de publicações (Figura 36) realizadas no dia 14 de junho<sup>147</sup> reforçava que haviam conteúdos disponibilizados em alto contraste para que as pessoas pudessem realizar impressões em preto e branco, mensagem

<sup>146</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQHxbfvntYB/>. Acesso em: 21/12/2021.

<sup>147</sup> O conjunto de postagens de divulgação do banco de imagens criado para o #19J está disponível nos seguintes links: <https://www.instagram.com/p/CQLb8F5Hteh/>, <https://www.instagram.com/p/CQLb5alnsg9/> e <https://www.instagram.com/p/CQLbx73HNlt/>. Acesso em: 12/11/2021.

presente no texto das imagens, e que informa: “Cartazes pro #19J? Temos!” e indica que “é baixar, imprimir e levar!”. As três publicações deste conjunto de postagens reforçam que as artes estão presentes no banco de imagens criado pelo DA e informam o link de acesso. As três publicações possuem fundo branco com texto em preto. As duas postagens dispostas nas laterais apresentam miniaturas de cartazes que podem ser baixados.

Figura 36 – Conjunto de imagens publicadas pelo DA em 16/06/2021.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

A legenda, que se repete nas três postagens, incentiva o uso dos materiais e informa sobre formatos disponíveis

[...] Agora nossa pasta pública de artes conta com uma seção específica pra impressão: artes em tamanho A3, preto e branco, alto contraste e fundo claro - perfeito pra você conseguir imprimir vários cartazes com o mínimo de tinta! É só baixar, imprimir e levar pro ato, expor na janela, colar pela cidade[...] (DESIGN ATIVISTA, 2021, p.1)<sup>148</sup>.

As publicações sobre as manifestações do dia 19 de junho seguiram sendo compartilhadas nos dias anteriores aos atos e também no dia dos protestos. A imagem (Figura 37) usada na campanha de divulgação da convocatória, já apresentada anteriormente, agora aparece em um conjunto de três *posts*<sup>149</sup>, mas com a imagem original em escala de cinza. A primeira publicação incentiva a divulgação do *link* do banco de imagens, a segunda

<sup>148</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQLbx73HNlt/>. Acesso em 11/12/2021.

<sup>149</sup> O conjunto de postagens está disponível nos seguintes links: [https://www.instagram.com/p/CQTK\\_2cHS8v/](https://www.instagram.com/p/CQTK_2cHS8v/), <https://www.instagram.com/p/CQTK89Zn3mF/> e [https://www.instagram.com/p/CQTK\\_2cHS8v/](https://www.instagram.com/p/CQTK_2cHS8v/). Acesso em: 12/11/2021.



informa que, colaborativamente, foram criadas 650 artes por 266 designers, no período de uma semana, e a última postagem incentiva, pela frase “faça seu cartaz”, que o material seja compartilhado e utilizado.

**Figura 37** – Conjunto de imagens publicadas pelo DA em 19/06/2021.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

A legenda das três postagens é a mesma que apresenta os resultados da ação, ressaltando que as artes possuem os “mais diversos estilos, abordagens e formatos, mas com um objetivo em comum: FORA BOLSONARO”. E reforça que a “missão é seguir difundindo o conteúdo produzido. Já ocupamos as redes, agora é a vez das ruas. Mande o *link* da pasta pra amigues que vão no ato, imprima cartazes, cole *lambes*. Tudo conta, o importante é espalhar!”<sup>150</sup> (DESIGN ATIVISTA, 2021, grifo nosso).

A partir das manifestações do ‘29M’ e do ‘19J’, o Design Ativista criou uma convocatória permanente (Figura 38) para a criação de um banco de imagens público. O conjunto de publicações criadas em 29 de junho de 2021 destaca o objetivo desta ação. O texto das três imagens publicadas se repetem, enfatizando a frase “até cair”, disposta na primeira e na última imagem do conjunto. As letras da palavra ‘cair’, em branco, sobre o fundo preto, são dispostas como se estivessem caindo da imagem. A segunda publicação, que na disposição da plataforma fica localizada ao meio, também traz a frase “até cair”, mas agora sobre a ilustração assinada por Caio Matuto<sup>151</sup>. A arte apresenta uma grande manifestação, que lembra a tomada das ruas, mas acontece em uma escrivaninha de gabinete, em que as pessoas

<sup>150</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQTK89Zn3mF/>. Acesso em 11/12/2021.

<sup>151</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQueiFsn0-y/>. Acesso em: 12/12/2021.

estão ocupando vários espaços e também estão saindo de uma gaveta. Ao fundo da cena, vários manifestantes estão envoltos por uma fumaça vermelha, como a de sinalizadores. Entre as várias mensagens dispostas, com escritas que lembram pichações, bem como nas faixas estendidas pelos personagens retratados, é possível ler diferentes mensagens em repúdio ao presidente e às decisões do seu governo. Entre elas “Fora Bolsonaro”; “+ 120 pedidos”; “vidas negras e indígenas importam”; “*impeachment*”, “genocida”, “filhote da ditadura”, “81 *emails*”, “+500 mil mortos”, “miliciano”, “Fora Bolsonaro, basta de genocídio, demarcação já!”, entre outras. Na imagem ainda aparece um drone carregando a bandeira LGBTQIA+ e um boneco inflável<sup>152</sup> em que Jair Bolsonaro, usando a faixa presidencial, é retratado como a morte: a foice em uma mão e a embalagem de cloroquina na outra.

**Figura 38** – Conjunto de imagens publicadas pelo DA em 29/06/2021.



Fonte: [www.instagram.com/designativista/](http://www.instagram.com/designativista/)

A legenda das três publicações se repete, e traz uma mensagem sobre o processo de compra de vacinas, o número de mortes causadas pela COVID-19, a CPI da Pandemia<sup>153</sup> e o incentivo para que as artes criadas para as manifestações fossem compartilhadas com o DA, para serem parte do banco de imagens, ou que as criações utilizassem as tags referentes aos atos.

<sup>152</sup> O boneco retratado na criação de Caio Matuto foi utilizado em uma manifestação durante a CPI da COVID e disposto em frente ao Congresso Nacional. A obra, apelidada de "Capitão Cloroquino", circulou nas redes sociais pela tag #ACulpaÉdoCapitãoCloroquino. Quem assina a criação é o Movimento Acredito, que se identifica como um "Movimento de renovação política, suprapartidário e progressista, comprometido com justiça social e responsabilidade fiscal". Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/bolsonaro/capitao-cloroquino-boneco-inflavel-gigante-de-bolsonaro-da-morte-e-inflado-durante-depoimento-de-mayra-pinheiro/>. Acesso em: 12/12/2021.

<sup>153</sup> Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2441>. Acesso em 23/12/2021.

NÃO É SÓ NEGACIONISMO E INCOMPETÊNCIA: TAMBÉM TEM MUITA CORRUPÇÃO! Bolsonaro superfaturou R\$ 2 bilhões na compra de vacinas enquanto o país atingia a marca de mais de 250 mil mortos pela covid. Hoje já são mais de 500 mil. Bolsonaro é sim um genocida. O recado das ruas está dado: não vamos tirar o pé até ele cair! De um lado a CPI da Covid encontrando cada vez mais escárnios na gestão da pandemia no Brasil. De outro as ruas cheias com dois grandes atos que seguiram diversas medidas de segurança sanitária. O jogo tá virando e a gente vai pra cima! No dia 3 de julho o povo vai mais uma vez ocupar as ruas e as redes para pedir #ForaBolsonaro. Nossa voz não será calada! Será cada vez mais alta, até que cada vida seja poupada e cada braço seja vacinado. Nossa pasta coletiva de artes criada para apoiar os atos pelo mundo todo será aberta permanentemente ATÉ ELE CAIR. A arte é nossa voz e tem força de transcender fronteiras, destruir muros e derrubar governos. Acesse pelo link: [bi.ly/forabolsonarodesignativista](https://bi.ly/forabolsonarodesignativista). Todas as artes são coletivas. Seguimos juntas e fortes! Não dá mais! 🍷 🧠 🖌️

CONVOCAÇÃO CRIATIVA Crie seu design, ilustração, desenho e envie em alta resolução para [odesignativista@gmail.com](mailto:odesignativista@gmail.com) com o assunto #3J e crédito no corpo do e-mail ou publique sua arte nas suas redes usando as hashtags #3J, #forabolsonaro e #DesignAtivista

As ações promovidas para as manifestações seguintes, ocorridas em 3 de julho, 24 de julho, 7 de setembro e 2 de outubro, seguiram a mesma lógica de trabalho colaborativo e compartilhado promovido pelo DA, incentivando a participação por meio das diferentes expressões artísticas, como design, colagem, ilustração e vídeo, entre outros formatos.

#### 4.4.4 Síntese: entre o design e o ativismo

Percebemos que as publicações realizadas pelo Design Ativista possuem elementos visuais e verbais que ampliam o potencial de circulação das imagens, tornando-as, ainda que em um ambiente formado por tantas outras, potenciais para experiências estéticas e de 'vigília'. Ou seja, os conteúdos verbais e imagéticos, combinados ao capital simbólico, e às estratégias de comunicação empregadas pelos designers e artistas são parte de uma combinação de fatores, contextos, ideias e ideologias. Frascara (2015) afirma serem feitos questionamentos sobre as questões estéticas e funcionais no design gráfico, como se houvesse a necessidade da escolha de uma em exclusão à outra. Para ele, "a estética é uma das funções de projeto", é ela que torna a mensagem atraente e ajuda a intensificar a recepção da mesma.

Ademais, para o autor, “não existe um estilo estético livre de ideologia: uma estética expressa uma certa visão de mundo, promove certos valores e influencia as pessoas de forma subliminar.”<sup>154</sup> (FRASCARA, 2015, p. 42., tradução nossa). Frascara (2015) aponta que o designer é geralmente definido como um profissional que soluciona problemas, mas a definição deveria representar este profissional como “uma pessoa que responde a um problema com uma ação, não com uma solução, pois um problema de design pode aceitar várias soluções.”<sup>155</sup> (FRASCARA, 2015, p. 55, tradução nossa). Desta forma, o designer identifica problemas, criando respostas a determinados paradigmas, mas também identificando e definindo problemas e áreas em que a comunicação visual pode contribuir para a sociedade. Trata-se de tornar a responsabilidade social um elemento ativo, pois, é no reconhecimento de uma necessidade que o Design reitera sua relevância (p. 56). Perante a reflexão do autor, e observando os processos de conversação contínua entre os colaboradores, o público e as pautas abordadas nas publicações apresentadas, verificamos que o Design Ativista atua na criação de soluções, com imagens e ideias que auxiliam nas relações e na criação de elementos que legitimam a realidade, recorrendo a diferentes linguagens.

Jorge Frascara (2015) também reflete sobre o papel do design gráfico em benefício das pessoas, seu papel na comunicação em massa e na mudança social. Para o autor, o design atua como meio para abordar problemas, criar estratégias e condições para a redução dos mesmos, gerando impactos positivos na sociedade. Dessa forma, afirma que o trabalho do designer é “construir uma estrutura virtual, algo como uma partitura musical, para organizar um evento que ocorre quando um observador está diante de um projeto”<sup>156</sup> (FRASCARA, 2015, p. 41, tradução nossa). Nesse sentido, as convocatórias promovidas pelo DA atuam como parte desta estratégia descrita pelo autor, pois, no uso do *Instagram*, aliado a outras ferramentas, cria

---

<sup>154</sup> No original: “no hay estilo estético libre de ideología: una estética expresa una cierta visión del mundo, promueve determinados valores e influye en la gente de un modo subliminal. (FRASCARA, 2015, p. 42).

<sup>155</sup> No original: “una persona que responde a un problema con una acción, no con una solución, ya que un problema de diseño puede aceptar diversas respuestas eficaces.” (FRASCARA, 2015, p. 55).

<sup>156</sup> No original: “el trabajo del diseñador es construir una estructura virtual, algo similar a una partitura musical, con el fin de organizar un evento que tiene lugar cuando un observador se encuentra ante un diseño.” (FRASCARA, 2015, p. 41).

estratégias de ação para a realidade que se impõe. O autor também ressalta as responsabilidades os profissionais do design devem ter em suas funções e criações: a profissional, ao criar mensagens detectáveis, discrimináveis, atraentes e convincentes; a ética, na criação de mensagens que apoiem os valores humanos básicos; a social, voltada a produção de mensagens que contribuam positivamente para a sociedade; e a cultural, que encara a criação de objetos visuais voltados ao desenvolvimento cultural para além dos objetivos operacionais de determinado projeto (FRASCARA, 2015, p. 35). A formação do designer, portanto, deve incorporar, além das “capacidades técnicas, científicas e profissionais”, também a “capacidade política”. Deste modo, ter uma proposta e a capacidade de realizar determinado projeto não é o suficiente, pois, “terá que ser parte de uma estratégia maior concebida por — e de preferência com — aqueles que têm o poder de implementar programas ambiciosos.”<sup>157</sup> (FRASCARA, 2015, p. 25, tradução nossa).

Deste modo, o design ativismo realizado pelo Design Ativista, combina questões metodológicas, com dimensões sociais e culturais na tarefa de levantar questionamentos, tanto em funcionalidade e usabilidade, como no caso de objetos, e de comunicação, no caso de serviços e divulgação de produtos, ideias e acontecimentos. O design se realiza a partir da interseção de diferentes ferramentas, teorias e contextos. Já, o design ativismo acontece por questões culturais, sociais, de afeto e de crise, buscando uma atuação consciente sobre o momento presente, utilizando os recursos tecnológicos e digitais, além das habilidades de diversas pessoas para promover conteúdos que gerem reconhecimento e capacidade de informar e convencer com responsabilidade e ética.

Frascara (2000) afirma que o design gráfico “envolve todos os níveis da atividade humana e requer de seus profissionais poder de análise, flexibilidade mental, clareza de julgamento, sensibilidade visual, conhecimento técnico e destreza manual.” (FRASCARA, 2000, p. 123, tradução nossa). Dessa forma, o design pode atuar para além da busca de soluções para a vida em sociedade e de questões mercadológicas, ele também pode ser ferramenta importante na

---

<sup>157</sup> No original: “esa propuesta tendrá que ser parte de una estrategia mayor concebida por —y preferentemente con— quienes tienen el poder de implementar programas ambiciosos.” (FRASCARA, 2015, p. 25).

criação de diálogo. Como afirmam Noah Scalin e Michelle Taute, “Na verdade, qualquer pessoa pode ser design ativista. Tudo começa com um compromisso consigo mesmo e com seus valores.”<sup>158</sup> (SCALIN; TAUTE, 2012, p.17). Desta forma, o Design Ativista, se apresenta como incentivo para a prática de um design socialmente consciente, uma oportunidade de transformar ideias em design ativismo a partir de uma perspectiva ética e de aspecto prático, unindo estratégias, técnicas e paixão (SCALIN; TAUTE, 2012). Deste modo, o midiativismo e o design ativismo, como um Cavalo de Tróia, lembrando o artigo de Lucy Lippard (1984), podem e devem, atuar para usar as estruturas oferecidas, quando não impostas, pelo capitalismo, para subvertê-las. Da mesma forma, suas ações têm que ser voltadas não apenas por uma preocupação, mas por um real envolvimento na transformação. O Design Ativista, portanto, se configura como um espaço para designers e não-designers assumirem um papel ativo e de caráter autoral na construção da realidade e na (re)construção da sociedade.

Berger e Luckmann (2003) afirmam que “A vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido na medida em que forma um mundo coerente para eles” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 35). Dessa forma, os períodos escolhidos para a nossa análise foram encarados como crises nas estruturas de plausibilidade da realidade que compartilhamos, pois, em nossa história recente, vislumbramos a perda da integridade e de continuidade de esferas que, de certa maneira, legitimam a vida em sociedade.

A ‘realidade’ é encarada pelos autores “como uma qualidade pertencente a fenômenos que reconhecemos terem um ser independente de nossa própria volição” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 11). Ou seja, “quanto menos firme se torna, a estrutura de plausibilidade, mais aguda se tornará a necessidade de legitimações para a manutenção do mundo” (BERGER, 1985, p. 60) e conseqüentemente a realidade em que vivemos. Se entre as múltiplas realidades onde os seres humanos vivem, “A tensão da consciência chega ao máximo na vida cotidiana, isto é, esta última impõe-se à consciência de maneira mais maciça, urgente e intensa”. Deste modo, a total vigília na vida

---

<sup>158</sup> No original: “In truth, anyone can be a design activist. It just starts with a commitment to yourself and your values.” (SCALIN; TAUTE, 2012, p.17).

cotidiana é apreendida pelas pessoas, que a consideram evidente, normalizando e naturalizando-a (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 38). Em nosso objeto de estudo, esta vigília aparece nas ações constantes em compreender o que acontece no cenário nacional e no uso do design ativismo para reagir aos fatos e às crises do cotidiano.

A consciência é sempre intencional e para Berger e Luckmann “‘tende para’ ou é dirigida para objetos”, por isso, “Nunca podemos apreender um suposto substrato de consciência enquanto tal, mas somente a consciência de tal ou qual coisa.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 37). Os autores, então, afirmam que a linguagem fornece, continuamente, as condições para tais objetivações, pois ela “determina a ordem em que estas adquirem sentido e na qual a vida cotidiana ganha significado”, assim, a linguagem passa coordenar, marcar e preencher a vida em sociedade, preenchendo-a com “objetos dotados de significação.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 38-39). Dessa forma, a vida cotidiana, “organizada em torno do ‘aqui’ de meu corpo e do ‘agora’ do meu presente” é apresentada às pessoas em um mundo intersubjetivo. Neste cenário existe constante participação, interação e comunicação entre seus membros, pois partilham a mesma realidade, com conhecimento de que há uma partilha de rotinas, e de nelas existem significados em comum. Dessarte, “A realidade da vida cotidiana é admitida como sendo a realidade”. Quando não interrompida, vida cotidiana e sua rotina são encaradas como não-problemáticas, mas visto que isso ocorre, “procura integrar o setor problemático dentro daquilo que já é não-problemático” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 39-42).

Se a linguagem faz parte dos produtos criados pelos humanos para que suas expressões sejam objetivadas, e que ela está “ao dispor tanto dos produtores quanto dos outros homens, como elementos que são de um mundo comum”, coube a nós uma análise sobre ela, pois a linguagem, como exposto anteriormente, tem a capacidade de servir às gerações futuras por sua capacidade atuar como repositório das “acumulações de significados e experiências” preservando-os no tempo (BERGER; LUCKMANN, 2003, 53-57). Ainda que as imagens possam conter abundância de mensagens conotadas, os textos também podem gerar interpretações neste nível devido seu estilo e

conteúdo. Para Frascara (2000) o perfil do público é indispensável no processo do design, tanto pelas imagens e seu estilo, quanto em relação ao texto. A mensagem denotada é mais controlável que a conotada, porém, os receptores possuem códigos comuns e outros não, tornando a recepção também definida pelo contexto, certas convenções de leitura e a estruturação dos conteúdos.

A mensagem final — a interpretação desenvolvida pelo receptor — é uma unidade cognitiva/emocional/opcional que só pode ser dividida em vários componentes com a finalidade de estudar sua estrutura. A experiência do receptor é um *continuum* que só pode ser previsto dentro de uma margem de incerteza. (FRASCARA, 2000, p. 65., tradução nossa).<sup>159</sup>

Para o autor, o contexto tem grande importância na elaboração do significado das mensagens, justamente por encerrar vários deles, por isso, é preciso compreendê-lo para seu uso operacional, “pois nenhuma mensagem ocorre fora de contexto”. O contexto influencia as mensagens está presente na interpretação das mesmas (p. 65). Frascara (2000) ainda afirma que a comunicação feita pelo design gráfico “inclui uma fonte, um transmissor, um meio, um código, uma forma, um assunto e um receptor”. Nesse processo comunicacional, portanto, o receptor possui um grande papel ao construir significados para as mensagens e interagir com os elementos gráficos que elas carregam. Existe no receptor um repertório que fará com que ele aceite ou recuse determinada mensagem, pois ela o afeta. Além disso, a recepção, retenção ou rejeição também são influenciadas pelo remetente da mensagem.

Nossa exposição buscou, por intermédio de um estudo interdisciplinar, observar o Design Ativista, considerando o midiativismo realizado na contemporaneidade. Observando a conjuntura político-social e as crises que atravessam o cotidiano brasileiro, direcionou a análise para momentos-chave ocorridos em nossa história recente, considerando as mobilizações realizadas diante dos acontecimentos relativos aos períodos entre as eleições de 2018 e o retorno das manifestações coletivas às ruas, uma vez que a pandemia e a

---

<sup>159</sup> No original: “El mensaje final — la interpretación desarrollada por el receptores una unidad cognitiva/emotiva/opcional que sólo puede dividirse en diversos componentes con el fin de estudiar su estructura. La experiencia del receptor es un continuo que puede predecirse sólo dentro de un margen de incertidumbre.” (FRASCARA, 2000, p. 65).



demora na vacinação tornaram as ruas ambientes não seguros para a realização de grandes atos.

Encaramos que o midiativismo faz parte de um processo de mobilização em que cada ativista utiliza diferentes mídias para expandir suas ações, atinja seus objetivos e expanda as discussões dos ambientes virtuais para as ruas, buscando sempre promover o envolvimento ativo para a mudança social (BRAIGHI; LESSA; CÂMARA, 2018). O midiativismo, portanto, se apresenta como uma ação pessoal e o design ativismo uma oportunidade para tornar essas ações parte de algo coletivo e colaborativo. Ou seja, cada pessoa pode usar suas redes, ferramentas e habilidades para produzir artes e conteúdo, mas pode também conectar suas criações a causas, chamadas e *tags*, nas redes sociais e fora delas. A inserção do midiativismo em ações ativistas, pelo design ativismo e pelo Design Ativista, acontece em um processo de constantes transformações da sociedade, tanto tecnológicas, quanto políticas e culturais. Sob a perspectiva da história do tempo presente, diante do objeto pesquisado, encontramos modos de refletir e atuar no mundo social a partir de experiências decorrentes dos meios de produção poéticos de partilha do sensível (RANCIÈRE, 2005).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vida cotidiana desperta afetos, cria experiências e se realiza por ações e reações presentes em estruturas de plausibilidade (BERGER, 1985). Por nossa sensibilidade, nossas referências, ideias, identificações e ideologias (KELLNER, 2001), e diante de tensões e contextos que tornam nossos mundos plausíveis (BERGER; LUCKMANN, 2003), somos despertos a tomar consciência de nossas experiências (BRAGA, 2010) e buscamos respostas enquanto criamos interrogações.

O primeiro capítulo desta pesquisa nos forneceu um panorama sobre as manifestações populares realizadas no Brasil em sua história recente, bem como apresentou os usos de recursos tecnológicos para que diferentes atores e demandas possam atuar nas vias urbanas e no ambiente virtual, estabelecendo estruturas de defesa e empreendendo a resistência (BRAIGHI, 2016). O segundo capítulo foi fundamental para a compreensão do objeto de estudo, a motivação para a criação dessa rede de design ativismo (FUAD-LUKE, 2009) e o histórico de ações realizadas nesta esfera do design (SCALIN; TAUTE, 2012). Nele observamos a forma de organização da rede e sua atuação para articular ideias, tendências, desejos e vigilância, criando um espaço colaborativo de formação e troca, em que profissionais das áreas do design e comunicação, assim como estudantes e outras pessoas interessadas nas causas defendidas pelo Design Ativista, possam usar suas habilidades para a promoção de mudanças necessárias à sociedade. Na exposição do objeto, apresentamos os conceitos de midiativismo (BRAIGHI; LESSA; CÂMARA, 2018) e design (CARDOSO, 2008; FRASCARA, 2000), observando seus papéis diante de fenômenos históricos (MESQUITA, 2008) e da contemporaneidade (MARTINS; CAMPOS, 2020), destacando sua potencialidade e propriedade comunicacional em ações ativistas e artistas (CHAIA, 2007), perante mudanças sociais e políticas, destacando a criatividade e o comprometimento de seus envolvidos (LIPPARD, 1984), bem como o reconhecimento das práticas por diferentes pontos de vista (THORPE, 2011; PARTER, 2016). No terceiro capítulo, na reflexão sobre a historiografia (RICOEUR, 2007) e o tempo presente (SARLO; 2001), observamos o papel do Estado, do povo e dos cidadãos ao encararmos o cotidiano, a linguagem e a

realidade (BERGER; LUCKMANN, 2003) na formação da consciência e da subjetividade, e seus impactos na temporalidade e nas interações que a coletividade e a cooperação (JENKINS, 2006) promovem para os indivíduos. Também percorremos os movimentos e a convergência (ANSART, 2019) existente em ambientes onde as mídias, os afetos e as paixões, a política e a informação, a circulação de imagens e produtos midiáticos (FAUSTO NETO, 2010) são cada vez mais abrangentes (BRAGA, 2012) e tornam diferentes campos (Rodrigues, 1990) e alcance tecnológico não mais tão demarcados. O quarto capítulo refletiu sobre as imagens, seu poder e suas potencialidades, observando o papel da estética na adesão às ideias e na identificação dos indivíduos com a resistência. A partir da exposição de publicações sobre três importantes momentos ocorridos no país entre 2018 e 2021, analisamos os compartilhamentos, observando elementos verbais e visuais, cenário, contexto e efeitos de sentido. Por fim, apresentamos uma síntese da exposição, encarando o papel das imagens no mundo cotidiano e sua presença em manifestações, tanto na forma de cartazes como nas publicações realizadas pelo Design Ativista no ambiente virtual.

A pesquisa, portanto, tratou de refletir, investigar e despertar para as inquietações e interrogações acerca do presente objeto de estudo, tendo como ponto de partida duas imagens que circularam no ambiente digital no ano de 2018. A pesquisa, fruto de um estudo interdisciplinar, realizou uma exposição sobre a rede Design Ativista, apresentando-a como uma das muitas respostas e indagações que o Midiativismo (BRAIGHI; LESSA; CÂMARA, 2018) oferece para a contemporaneidade. Para compreender uma manifestação do tempo presente, a pesquisa percorreu o passado, observando alguns acontecimentos que impactaram a história nacional e mundial, apresentando os diferentes usos das imagens, linguagens, artefatos e dispositivos que as suportam, bem como suas motivações, processos e atores envolvidos. Dos cartazes que estampavam as fachadas das cidades, aos cartazes presentes em manifestações de rua e os virtualizados (NEVES, 2020), cujas imagens circulam nas redes sociais, nossa pesquisa apresentou atores, demandas, movimentos, discursos e mecanismos de resistência, observando suas funções comunicativas e intenções artísticas (SZANIECKI, 2007). Observamos as

imagens presentes em maio de 1968, nos acontecimentos de junho 2013 e nas redes sociais entre as eleições de 2018 e nos atos realizados nas ruas durante a pandemia de COVID-19.

Ao encarar a internet como uma possibilidade de espaço, acesso e democratização, verificamos que, a partir de 2013, no Brasil, serviu como de elemento essencial para a produção, mediação, disseminação de causas ao ser utilizada em planos de ação, atuação e prática do ativismo, midiativismo e design ativismo. Observamos um ambiente onde as resistências e os discursos podem se articular de maneira descentralizada e conectada. Ao examinar as mudanças sociopolíticas no país, nosso estudo destacou o *impeachment* da presidenta Dilma, e o contexto em que foi realizado, assim como suas consequências, como parte das motivações para a criação do Design Ativista. Percebemos que os usos da internet e do design durante as eleições de 2018 foram fundamentais para que houvesse a troca de experiências e o compartilhamento de materiais para uso em redes sociais e nos protestos de rua, em que diversas imagens compartilhadas por artistas, profissionais das artes visuais e da comunicação pudessem ser impressas e levadas às manifestações em forma de cartazes, faixas, adesivos e outros formatos visuais, como o lambe-lambe e o bóton.

Sendo a criação do Design Ativista um produto de nossa história recente, exemplo do ativismo realizado com o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), como os meios de comunicação e dispositivos de mediação (LEAL; MENDONÇA; GUIMARÃES, 2010), observamos como esta rede de ativistas se articula. Verificamos que se organiza movida pelo espírito participativo que cada um de seus colaboradores possui, e que, na ação conjunta, promove ações voltadas ao bem coletivo, criando presença nas redes e nas ruas, recorrendo a plataformas, dispositivos, estratégias e ferramentas para manifestar suas ideias, criar narrativas, ações de resistência e dissidência diante dos poderes hegemônicos, em um cenário de mudanças contínuas e aceleradas.

Em nossa exposição, nos acontecimentos de nossa história recente, observamos que o Design Ativista, no perfil [@designativista](#) no *Instagram*, desde suas primeiras publicações, compartilhou imagens que demonstram um

descontentamento com as questões político-sociais do país, sobre fatos e acontecimentos que impactaram na solidez das estruturas de plausibilidade e na construção social da realidade. Ao utilizar a plataforma como uma vitrine para respostas rápidas bem como divulgação de suas outras ações, a iniciativa fez deste espaço um de seus principais pontos de contato entre seus diferentes públicos e colaboradores, assim como canal de contato para ações e convocatórias e para registrar os acontecimentos e a conjuntura do país através de cartazes, artes, vídeos e ilustrações realizadas por seus colaboradores, criando elos de adesão e identificação com a resistência.

Verificamos que a organização do Design Ativista acontece por meio das chamadas *online* e maratonas, tanto para a criação de campanhas específicas como na realização de encontros anuais, em que se reúnem estudantes e profissionais de todo o Brasil voltados a um interesse coletivo em promover mudanças positivas na sociedade. Sua rede se fortalece a partir das convocatórias, encontros e imersões, como as atividades realizadas durante o Encontro Ativista, onde acontecem oficinas, palestras, cursos e a reunião de pessoas de diversas áreas ligadas ao design, comunicação e tecnologia. Verifica-se que existe um aprender coletivo para a criação de soluções para demandas urgentes e o desejo de utilizar o design para promover causas sociais, políticas e ambientais. A rede ainda utiliza essa plataforma como conector para diversas ações que a iniciativa realiza durante o ano, das pautas ligadas às datas que fazem parte do calendário, como Dia da Mulher, Dia do Trabalhador e Dia dos Professores, aos conteúdos cujas demandas e temáticas são decorrentes dos acontecimentos do cotidiano, das tomadas de decisão do Estado e dos impactos delas sobre a sociedade. Assim sendo, o perfil @designativista, é uma plataforma para compartilhamento dos acontecimentos e demandas da sociedade brasileira por trabalhos de diversos colaboradores que, no uso do design gráfico e da comunicação visual, expressam mensagens com grande poder de compreensão, tanto pelo contexto quanto pelo uso de elementos reconhecíveis pelo público.

Nas publicações selecionadas para a análise, refletimos sobre três momentos: o primeiro voltado às eleições de 2018; o segundo abrangendo a pandemia do coronavírus (COVID-19) até o início da vacinação (2020-2021); e

terceiro sendo uma exposição de conteúdos referentes à retomada das manifestações de rua no ano de 2021, quando houve avanço na vacinação e criou-se um ambiente de maior segurança para atos coletivos, como os realizados em oposição ao governo. Para a análise destes conteúdos, encaramos as três mensagens das imagens que Barthes (1990) apresenta, sendo elas: o conteúdo verbal, a propriedade simbólica e a literalidade do objeto analisado, assim como as reflexões de Jorge Frascara (2000; 2015) sobre o design. Verificamos a existência de uma linha narrativa no *feed* do Design Ativista que aborda diversas temáticas que impactam a sociedade, sejam políticas, sociais ou culturais. As questões comunicacionais, linguísticas e sensíveis também ecoam nas redes e, assim como acontece no funcionamento dos algoritmos, as *tags* tornam-se pontos de conexão e reflexão para a compreensão do potencial de engajamento dos conteúdos publicados. Existe uma preocupação estética na criação e curadoria dos conteúdos compartilhados, assim como na escolha das imagens para a abordagem de cada tema. Porém, a diversidade de trabalhos e expressões variam conforme a data ou fato específico. Há pluralidade em técnicas e formatos nas artes publicadas, e participação de diversos colaboradores. Esta lógica pode ser alterada conforme a urgência dos acontecimentos, sendo que uma postagem específica pode ser compartilhada sem necessariamente estar conectada com a anterior, compreendendo que o design ativismo se efetua sob diferentes contextos, e que estes envolvem expectativas e necessidades de mudanças. O Design Ativista, portanto, atua com a produção de conteúdos qualificados, sendo uma resposta ativa e rápida às pautas e demandas que necessitam de participação e engajamento.

Verificamos que em uma realidade formada por simulacros e simulações (BAUDRILLARD, 1981) e de espetacularização (DEBORD, 1967), que a estética da multidão (SZANIECKI, 2007), o cotidiano e as experiências estéticas também se realizam na efemeridade. Inserido nessa realidade, o Design Ativista cria narrativas e memória gráfica, servindo de repositório e referência para criação, debate e análise de linguagens, visualidades e temáticas que criam experiências e legitimação, no uso de imagens que agem e que reagem (SZANIECKI, 2007), na concepção de crença e apropriação dos

conteúdos ativistas, por meio de estruturas rizomáticas (DELEUZE; GUATTARI, 1995), como as redes sociais e a internet, em que programadores também podem ser programados (FLUSSER, 2007). Sob um viés interdisciplinar, a presente pesquisa, a partir do estudo de diferentes teóricos, pesquisadores e fontes, encarou fatos, acontecimentos e fenômenos ligados ao objeto de pesquisa, com o intuito de observar diferentes linguagens, movimentos, convergências e usos dos recursos tecnológicos, assim como compreender processos e momentos que pode existir mediação e midiatização (Braga, 2012) e desmediatização (HAN, 2018). Outrossim, observamos o potencial do midiativismo e do design ativismo para os movimentos em rede (AQUINO, 2018) a partir de seus conteúdos, como ferramenta para expressão de ideias, bem como motivação para que as pessoas também possam criar e colocar em circulação suas criações em rede, potencializando o alcance de ideias e mensagens.

Este estudo, desde o período de apresentação do pré-projeto, foi movido pelo anseio em contribuir para a reflexão e fomentar o debate sobre o objeto, suas temáticas e dimensões. No desenvolvimento da pesquisa, entre a hipótese, os resultados esperados e os obtidos, reforçamos que, para além de respostas, a partir desta investigação, nossa jornada seguirá voltada à compreensão daquilo que nos afeta. As questões do cotidiano, a linguagem imagética acelerada pelas redes sociais e as experiências decorrentes dessas interações são inquietações para novas pesquisas, cooperações e contribuições para o pensar sobre o nosso tempo.

## REFERÊNCIAS

ALCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social media and fake news in the 2016 Election**. Working paper / National Bureau of Economic Research, Inc. - New York, N.Y.: National Bureau of Economic Research, Inc., ISSN 0898-2937, ZDB-ID 1223905-7. - Vol. 23089. Disponível em: <<https://www.nber.org/papers/w23089>>. Acesso em: 18 set. 2021.

AQUINO BITTENCOURT, Maria Clara. Os coletivos midiáticos e a mediatização do ativismo: aspectos teóricos e empíricos de pesquisa sobre produção e circulação de conteúdos acerca dos movimentos em rede no Brasil. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; C MARA, Marco Túlio (org.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. p. 170-191.

ANSART, Pierre. **A gestão das paixões políticas** / Pierre Ansart; Tradução Jacy Seixas. Curitiba, PR: ed. UFPR, 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BERGER, Peter L. **O Dossel Sagrado: elementos para uma sociologia da religião**. Organização Luiz Roberto Benedetti; Tradução José Carlos Barcellos. São Paulo: Paulinas, 1985.

BERGER, Peter L. **Rumor de anjos: a sociedade moderna e a redescoberta do sobrenatural**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento**. 23. ed. Trad: Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.

BRAGA, José Luiz. Experiência Estética & Mediatização. In: **Entre o Sensível e o Comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p.73-87.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A., JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs). **Mediação & mediatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/k64dr/pdf/mattos-9788523212056-03.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2021.

BRAIGHI, A. A.; CÂMARA, M. T. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T. **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. (no prelo). CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.



CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. Edgard Blucher, 3ª edição – 2008.

CHAIA, Miguel. **Artivismo – Política e Arte Hoje**, **Aurora** (PUCSP), São Paulo, v. 1, p. 09-11, 2007.

CONTRA o armamento, eleitores de Haddad levam livros às urnas. **Exame**, 2018. Disponível em: <<https://exame.com/mundo/contra-o-armamento-eleitores-de-haddad-levam-livros-as-urnas/>>. Acesso em 12 dez. 2021.

CRIADORA do 'ninguém solta a mão de ninguém' tatua em professora mineira o desenho que viralizou na internet. **G1**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2018/12/13/criadora-do-ninguem-solta-a-mao-de-ninguem-tatua-em-professora-mineira-o-desenho-que-viralizou-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

COLLOR, Natália. O design ativista é de fato para quem não aguenta mais. **Medium**, dez. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@nataliacollor/o-design-ativista-%C3%A9-de-fato-para-quem-n%C3%A3o-aguenta-mais-110183723e01>>. Acesso em 12 jan. 2021.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Trad. Francisco Alves, Afonso Monteiro. 1ª ed. - Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**. Capitalismo e esquizofrenia. Vol. 1. São Paulo: Editora 34, 1995.

DESIGN Ativista fará seu maior encontro da história em dezembro. **Mídia NINJA**, 2019. Disponível em: <<https://midianinja.org/news/design-ativista-fara-seu-maior-encontro-da-historia-em-dezembro/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

DESIGNERS brasileiros se unem em Encontro para derrotar Bolsonaro. **Mídia NINJA**, 2019. Disponível em: <<https://midianinja.org/?s=reencontrão>> Acesso em: 26 dez. 2021.

DIEESE. **Balanco das greves 2010-2011**. São Paulo, nº 63 – novembro de 2012. (Estudos e Pesquisas). Disponível em: <[https://www.dieese.org.br/balancodasgreves/2011/estPesq63balGreves2010\\_2011.html](https://www.dieese.org.br/balancodasgreves/2011/estPesq63balGreves2010_2011.html)>. Acesso em 10 ago. 2021.

ENCONTRÃO Design Ativista 2020 | Abertura Oficial. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (1:02:20 min). Publicado pelo canal **Mídia NINJA**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=iwPj0qgvfls>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

FARIAS, Priscila Lena; BRAGA, Marcos da Costa. **Dez ensaios sobre memória gráfica**. [S.l: s.n.], 2018.

FORA DO EIXO. Carta de princípios. Disponível em: <<http://foradoeixo.org.br/historico/carta-de-principios/>>. Acesso em: 17 de nov. de 2019.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

FRASCARA, J. Diseño gráfico para la gente. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Infinito, 2015. E-Book.

FRASCARA, J. Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Infinito, 7ª edición: 2000.

FUAD-LUKE, A. **Design activism**: beautiful strangeness for a sustainable world. Earthscan. London: 2009.

GOVERNO Temer tem aprovação de 7% e reprovação de 62%, diz Datafolha. **G1**. 27 dez. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/12/27/reprovacao-de-temer-recua-para-62-no-fim-do-governo-diz-datafolha.ghtml>>. Acesso em: 16 ago. 2021.

GUIMARÃES, C; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. (org.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORDAN, Tim; TAYLOR, Paul A. **Hacktivism and cyberwars: rebels with a cause?** London: Routledge, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

LEAL, Bruno; MENDONÇA, C. Camargo; GUIMARÃES, César. Experiência Estética e Comunicação: a partilha de um programa de pesquisa. In: \_\_\_\_\_ (Orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p.7-18.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. In: Enciclopédia Einaudi, Le Goff (org.). Porto: Imprensa nacional – Casa da Moeda, 1984.

LIPPARD, Lucy R. **Trojan Horses: Activist Art and Power**. In: WALLIS, Brian (Ed.). *Art after Modernism: Rethinking representation*. NewYork: The Museum of Contemporary Art; Boston: Godine, 1984. p. 341-358

LOHN, Reinaldo Lindolfo. Reflexões sobre a História do Tempo Presente: uma História do vivido *In*: REIS, Tiago Siqueira et al (Orgs.). **Coleção História do Tempo Presente, Volume 1**. Boa Vista: Editora UFRR, 2019, p. 11-26. 250 p.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013. 278 p.

MARTINS, Vivian. S.; CAMPOS, Gisela B. de. (2020). Artivismo e Ativismo: Design Gráfico e Coletivos. **DAT Journal**, 5(1), 114–137. Disponível em: <<https://datjournal.anhembri.br/dat/article/view/174>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

MATTOS, M. A., JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs.). **Mediação & midiatização [online]**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. 327 p.

MESQUITA, André Luiz. **Insurgências poéticas: arte ativista e ação coletiva (1990-2000)**. 2008. Dissertação (Mestrado em História Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-03122008-163436/pt-br.php>>. Acesso em: 14 dez. 2021.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MURR, Priscila T. **A Tessitura estético-simbólica do jornalismo contemporâneo: uma análise da cobertura "Ninja" sobre a prisão do ex-presidente Lula**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagens, Curitiba, 2019. Disponível em: <[https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/4368/1/CT\\_PPGEL\\_M\\_Murr%20Priscila%20Tobler\\_2019.pdf](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/4368/1/CT_PPGEL_M_Murr%20Priscila%20Tobler_2019.pdf)>. Acesso em: 04 de ago. 2021.

NEGRI, Antonio, HARDT, Michael. **Multidão – Guerra e democracia na era do Império**. Rio de Janeiro/São Paulo, 2005.

NEVES, Manoella. **Cartaz midiatizado como signo circulante**. *In*: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2020, Salvador. Anais... São Paulo - SP: INTERCOM, XLIII., 2020, 15 p. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2020>>. Acesso em: 04 jun. 2021.

NINGUÉM solta a mão de ninguém, desenho que viralizou no país, é criação de tatuadora mineira, **G1**, 2018. 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: 25 nov. 2021.

NINGUÉM solta a mão de ninguém. **Mídia NINJA**, 2019. Disponível em: <https://midianinja.org/colunistaninja/ninguem-solta-a-mao-de-ninguem/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

- PATER, Ruben. **Politics of Design: A (Not So) Global Design Manual for Visual Communication**. BIS, 2016. 192 p.
- PORTUGAL, Cristina; MOURA, Monica. Design e inovação em contexto de ensino-aprendizagem. **Estudos em Design**, v. 22, n. 2, p. 44-62, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/135703>>. Acesso em 12 mai. 2020.
- PRADO, Gheysa C. Design ativismo ou design ativista? **Estudos em Design**. Revista [online]. Rio de Janeiro: v. 29 | n. 3 [2021], p. 52 – 65. Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1273/492>>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- PRIMEIRA maratona on-line da Mídia NINJA colocará no ar o início de uma rede ativista. **Mídia NINJA**, 2020. Disponível em: <<https://midianinja.org/news/primeira-maratona-on-line-da-midia-ninja-colocara-no-ar-o-inicio-de-uma-rede-ativista/>>. Acesso em: 23 nov. 2021.
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível – estética e política**. São Paulo: EXO experimental org. Editora 34, 2005.
- RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Ed. Unicamp, 2007.
- REPROVAÇÃO ao governo Temer é de 82%, aponta pesquisa Datafolha. **G1**. 10 jun. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/12/27/reprovacao-de-temer-recua-para-62-no-fim-do-governo-diz-datafolha.ghtml>>. Acesso em: 16 ago. 2021.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Prefácio. In: MATTOS, M. A., JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs). **Mediação & midiatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012.
- SANTAELLA, Lucia. Para compreender a ciberliteratura. **Texto Digital** v.8, nº 2. Florianópolis, 2012. p. 229 - 240.
- SARLO, Beatriz. **Tiempo presente: Notas sobre el cambio de una cultura (Sociología y Política)** (Spanish Edition). Siglo XXI Editores. Edição do Kindle. presente.
- SCALIN, Noah; TAUTE, Michelle. **The design activist's handbook**. Blue Ash: How, 2012.
- SINGER, André. **Brasil, Junho de 2013: classes e ideologias cruzadas**. In: Novos Estudos CEBRAP, vol. 97. Dossiê: mobilizações, protestos e revoluções, nov. 2013, p.23-40. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/nec/a/6WV7TBckVrbZDdb7Y8mFVZp>>. Acesso em: 11 ago. 2021.
- SZANIECKI, Barbara. **Estética da Multidão**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

TEODORO, Plínio. Capitão Cloroquino: Boneco inflável gigante de Bolsonaro da morte é inflado durante depoimento de Mayra Pinheiro. **Revista Forum**, 25/05/2021. Disponível em:

<<https://revistaforum.com.br/politica/bolsonaro/capitao-cloroquino-boneco-inflavel-gigante-de-bolsonaro-da-morte-e-inflado-durante-depoimento-de-mayra-pinheiro/>>. Acesso em: 12 dez. 2021.

THORPE, Ann. **Architecture and Design versus Consumerism**: How design activism confronts growth. New York: Earthscan, 2012.

THORPE, Ann. **Defining Design as Activism**. Artigo submetido ao Journal of Architectural Education, 2011. Disponível em: <<https://designactivism.net/wp-content/uploads/2011/05/Thorpe-definingdesignactivism.pdf>>. Acesso em 21 out. 2021.

“VERÁS que um professor não foge à luta!": Haddad agradece e faz chamado de coragem. **PT**, 2018. Disponível em: <<https://pt.org.br/veras-que-um-professor-nao-foge-a-luta-haddad-agradece-e-faz-chamado-a-coragem/>>. Acesso em: 12 dez. 2021.

**ANEXO 1**

Música: *Alegria, Alegria*  
(Caetano Veloso)

Caminhando contra o vento  
Sem lenço, sem documento  
No sol de quase dezembro  
Eu vou

O sol se reparte em crimes  
Espaçonaves, guerrilhas  
Em Cardinales bonitas  
Eu vou

Em caras de presidentes  
Em grandes beijos de amor  
Em dentes, pernas, bandeiras  
Bomba e Brigitte Bardot  
O sol nas bancas de revista  
Me enche de alegria e preguiça  
Quem lê tanta notícia  
Eu vou

Por entre fotos e nomes  
Os olhos cheios de cores  
O peito cheio de amores vãos  
Eu vou  
Por que não, por que não

Ela pensa em casamento  
E eu nunca mais fui à escola  
Sem lenço, sem documento  
Eu vou

Eu tomo uma Coca-Cola  
Ela pensa em casamento  
E uma canção me consola  
Eu vou

Por entre fotos e nomes  
Sem livros e sem fuzil  
Sem fome sem telefone  
No coração do brasil

Ela nem sabe até pensei  
Em cantar na televisão  
O sol é tão bonito  
Eu vou  
Sem lenço, sem documento  
Nada no bolso ou nas mãos  
Eu quero seguir vivendo, amor  
Eu vou  
Por que não, por que não

**ANEXO 2**

Música: *Como o diabo gosta*  
(Belchior)

Não quero regra nem nada  
Tudo tá como o diabo gosta, tá,  
Já tenho este peso, que me fere as costas,  
e não vou, eu mesmo, atar minha mão.

O que transforma o velho no novo  
bendito fruto do povo será.  
E a única forma que pode ser norma  
é nenhuma regra ter;  
é nunca fazer nada que o mestre mandar.  
Sempre desobedecer.  
Nunca reverenciar.



### ANEXO 3

Música: *Vacina Butantan - Remix Bum Bum Tam Tam* (KondZilla)  
(MC Fioti)

É a vacina envolvente que mexe com a mente de quem tá presente  
É a vacina saliente, que vai curar “nois” do vírus e salvar muita gente

Aí eu falei assim pra ela:

Vai, vai no Bubutantã, vai no Bubutantã

Vai, vai no Bubutantã, vem no Bubutantã

Autenticamente falando: Se vacina aí, pô

Nois tá tipo como? Instituto Bubutantã

**ANEXO 4**

Música: *Bolso Nada*

(Francisco, el Hombre)

Esse cara tá com nada,

Sabe pouco do que diz.

Muito bla bla bla que queima quem podia ser feliz.

Desrespeito é o que prega então é o que colherá

Jogo purpurina em cima para o feio embelezar

Esse cara ESCROTO

Muito escroto

Esse já não sei se bate bem

Se a um fascista é concedido cargo alto e voz viril.

Vai lucrar do desespero, tal loucura já se viu.

Bolso dele sempre cheio, nosso copo anda vazio.

Mesquinhez e intolerância, bolso nada que pariu.

Bolso dele sempre cheio bolso nada que pariu

Esse cara escroto

Muito escroto

Esse já não sei se bate bem

Se a um fascista é concedido cargo alto e voz viril.

Vai lucrar do desespero, tal loucura já se viu.

Bolso dele sempre cheio, nosso copo anda vazio.

Mesquinhez e intolerância, bolso nada que pariu.

Bolso dele sempre cheio, bolso nada que pariu

Esse cara escroto

Muito escroto