

“DESIGN ATIVISTA”: O DESIGN COMO EXPRESSÃO POLÍTICA

SABRINA DE ANDRADE MÜLLER¹; ANA DA ROSA BANDEIRA²

¹*Universidade Federal de Pelotas – sabrinaamuller@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – anaband@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

“Design ativista pra quem não aguenta mais” foi a chamada divulgada nas redes sociais¹ em meados de julho de 2018, convidando designers, ilustradores, artistas e demais interessados a juntar-se na criação de um estúdio de design ativista com o objetivo de elaborar “peças de comunicação de alta qualidade gráfica para guerrilha política e artística” (IDEA FIXA, 2018). O projeto tornou-se um estúdio coletivo voltado à pautas que carecem de expressividade nos canais de mídias tradicionais, como ameaças ao meio ambiente, racismo, sexism, entre outras. Essa iniciativa partiu dos sites Idea Fixa² e Mídia Ninja³, ambos criadores de conteúdo.

A partir de então, o grupo passou efetivamente a criar peças que foram veiculadas nas redes sociais, especialmente no Instagram⁴. A primeira postagem, datada de 4 de outubro de 2018 - mês em que ocorreu a eleição presidencial no Brasil - mostra seu teor político apresentando uma imagem com os dizeres “Juntos somos muitos. Juntos somos mais. Ele não”⁵. “Ele não” foi um movimento popular político estabelecido na internet, onde os adeptos se utilizavam da hashtag “#elenao” para expressar sua oposição ao governo.

Historicamente, dentro da curta história do design gráfico, não é novidade a utilização do design com um viés político-social – apesar da ideia recorrente de que o design é uma atividade pautada por interesses comerciais. Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo empreender uma breve análise sobre como o design foi empregado na atuação do coletivo Design Ativista, principalmente devido ao seu teor político, visando entender o comportamento do design como expressão política nesse contexto.

2. METODOLOGIA

O presente artigo configura-se em uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório partindo de revisão bibliográfica e documental (GIL, 2008) para o levantamento de dados a serem analisados.

No que diz respeito à teoria apropriada, foram utilizados os conceitos acerca do design social de FLÁVIA DE BARROS NEVES (2011); os estudos sobre as preocupações sociais do design e o conceito de “designer-autor” de RAFAEL TADASHI MIYASHIRO (2011); as reflexões sobre as implicações sociais e culturais por meio da comunicação de massa de JAN VAN TOORN (2015); e

¹ Foi criado um evento no Facebook a fim de atrair interessados.

² Idea Fixa é um site que atua como canal de inspiração e expressão. Acessado em: 08 nov. 2018. Disponível em: <http://www.ideafixa.com>

³ Mídia Ninja é uma rede descentralizada de jornalistas de militância sociopolítica. Acessado em 08 nov. 2018. Disponível em: <http://midianinja.org>

⁴ É possível acessar o conteúdo através do link: <https://www.instagram.com/designativista>
Acessado em 08 nov. 2018

⁵ A imagem encontra-se no link: <https://www.instagram.com/p/Bog6oDEHRij> Acessado em 08 nov. 2018

ainda, algumas noções sobre a potência da internet e da cibercultura, por PIERRE LÉVY (1999).

Como fonte documental foram utilizadas as peças gráficas digitais produzidas pelo coletivo Design Ativista disponibilizadas na internet, com um recorte intencional: foram analisados 10 cartazes⁶ com teor político.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entendendo o design como transmissor de mensagens, e não apenas como ferramenta a favor do consumismo, é natural que haja uma expressão de ideias por parte daqueles que o produzem. Ainda que o senso comum seja de que o design deve servir somente à venda de produtos e serviços, há algum tempo se fala em uma maior liberdade do designer ao trabalhar questionando e propondo novas atividades, e não servindo como mero (re)produtor de suporte estético (MIYASHIRO, 2011). Nesse contexto, o autor defende o designer “não mais apenas como um mediador entre determinado cliente e seu público-alvo, mas também como criador tanto da forma como do conteúdo” (MIYASHIRO, 2011, p. 73), se tornando assim um designer-autor, “que dá voz à suas inquietações” (ibidem, p. 76).

JAN VAN TOORN (2015) reflete sobre esse modo de se produzir design, e insiste que a comunicação visual não precisa ser neutra e o designer não precisa se invisibilizar enquanto indivíduo ideológico. Segundo ele, como resultado, esse tipo de produção atua também sobre o leitor/receptor, permitindo que seja mais autônomo enquanto pensador:

Tal atividade baseia-se em um modo de pensamento multidimensional e complementar cuja atitude para com o público e os leitores é essencialmente diferente. Também impõe sobre a obra uma estrutura complementar, uma montagem que se expressa tanto no conteúdo como na forma. Todavia, a essência dessa abordagem está em que, por meio da orientação crítica de seus produtos, a mentalidade reflexiva levanta entre o público questões que incentivam uma forma mais ativa de lidar com a realidade (TOORN, 2015, p. 128).

Assim, se o designer é passível de se posicionar através de seu trabalho, considerando que os seres humanos são seres políticos por natureza (ARISTÓTELES, 2006), é inerente que haja um caráter político por trás de tais obras. Buscando referências que demonstram essa atuação do design, percebe-se que tal inquietação e desejo de manifestação social é recorrente. Por exemplo, na Inglaterra do século 19, o movimento *Arts and Crafts* tinha como objetivo uma reforma da sociedade (CARDOSO, 2004). Mais recentemente, a *Anistia Internacional*⁷, o grupo *Grapus*⁸, o *Chicago Women's Graphic Collective*⁹ e o *Atelier Populaire*¹⁰ são alguns exemplos dessa apropriação do design, sendo

⁶ Utilizou-se o termo “cartaz” como referência às peças gráficas digitais.

⁷ É uma organização que defende o cumprimento dos direitos humanos, criada nos anos 60. Um de seus departamentos se encarrega de produzir campanhas que denunciam desrespeitos aos direitos humanos, veiculados em mídias impressas e digitais.

⁸ Foi uma organização de designers gráficos que criavam peças de engajamento político e social, fundada em 1970, na França

⁹ Fundado em Chicago, foi um movimento gráfico de criação coletiva criado por mulheres, cujas peças defendiam o movimento de libertação das mulheres, em 1970.

¹⁰ O Atelier Populaire foi um grupo formado por estudantes durante as manifestações de maio de 1968 em Paris, onde eram criadas peças gráficas de protesto para serem distribuídas gratuitamente.

utilizado “como ferramenta de questionamento e mobilização social, dedicado à difusão de ideologias e à busca de melhoria social” (NEVES, 2011).

A página Design Ativista deixa explícita a preocupação social e política de seus contribuintes por meio de peças gráficas de contestação e protesto. Nesse sentido, pode-se afirmar que os designers do coletivo atuam também como autores, disseminando mensagens de denúncia e engajando seu público, com um objetivo de mudança social.

Um fator empregado pelo coletivo que aproxima o conteúdo do público é a disseminação do conteúdo através da internet. Esta permite que haja engajamento direto por parte do público leitor, dando ao movimento força popular. No momento da escrita deste artigo, a página do Instagram do grupo possuía mais de 22 mil seguidores. LÈVY (1999) teoriza sobre as possibilidades que a internet oferece aos meios de comunicação:

[...] o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferente daquelas que as mídias clássicas nos propõem (LÈVY, 1999, p. 11).

O fato do conteúdo ser disponibilizado digitalmente na internet também oferece aos interessados a opção de repassar a peça digital adiante, fazendo com que alcance ainda mais pessoas do que as que são seguidoras diretas da página. Sobre esse assunto, NEVES (2011, p. 60) afirma:

A divulgação de uma peça gráfica através da rede mundial de computadores reduz o tempo, os custos (já que não é necessária a impressão para a sua reprodução) e aumenta a participação popular, diminuindo o número de intermediários entre o designer e o espectador.

Como consequência do exposto, as peças gráficas produzidas pelo coletivo podem ter tido um alcance maior do que o imaginado, uma vez que é impossível estipular quantas vezes o conteúdo foi reproduzido por terceiros. Assim, mesmo sendo estatisticamente irreal tentar levantar quantas pessoas foram direta ou indiretamente atingidas pelos cartazes, é possível inferir que os mesmos tiveram uma atuação politicamente engajada, agindo de forma pró-ativa, buscando alertar e conscientizar as pessoas acerca de temas socialmente relevantes para o momento em questão.

4. CONCLUSÕES

Com uma convocação que questionava o papel do designer na sociedade, o estúdio Design Ativista conseguiu chamar a atenção para a insatisfação de alguns designers quanto “máquina de vender”. A elaboração voluntária de peças visuais transformou uma ação muitas vezes mecânica individual em uma visão coletiva idealista, que expõe a consciência crítica político-social dos designers.

O resultado dessa união foi a vasta produção gráfica de livre acesso empreendida pela iniciativa. Designers, ilustradores e artistas disponibilizaram seus trabalhos ao público, que pôde fazer parte deste movimento ao ajudar a compartilhar e propagar as ideias nas redes sociais.

Além de servir como registro visual de determinado momento histórico do país, o Design Ativista também entra para a história do design, junto de renomados coletivos como o *Atelier Populaire*, ao reunir um grupo de cidadãos

contestadores que utilizaram o design como forma de mobilização social, na expectativa de construir uma sociedade melhor.

Neste contexto os designers, enquanto comunicadores, exercem o ofício defendendo causas que consideram justas e em prol da sociedade, promovendo assim uma reflexão sobre as formas de se trabalhar o design na sociedade contemporânea. Como recompensa, fazem-se cientes da força social do design e da importância de suas profissões.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

ARISTÓTELES. **Política**. 6^a ed. São Paulo: Martin Claret, 2006.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. 2^a ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

Capítulo de livro

MIYASHIRO, R.T. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações políticas. In: BRAGA, M.C. (Org.) **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Editora Senac, 2011. Cap. 3, p. 65–86.

NEVES, F.B. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, M.C. (Org.) **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Editora Senac, 2011. Cap. 2, p. 45–63.

TOORN, J.V. Design e reflexividade. In: ARMSTRONG, H. (Org.) **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2015. Cap. 2, p. 123–129.

Resumo de Evento

SILVA, R.R; VENEROSO, M.C.F. Arte gráfica de protesto: reflexões acerca dos cartazes políticos das jornadas de junho. In: **12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 12., Belo Horizonte, 2016, Anais, Proceedings, v. 9, n. 2... São Paulo: Blucher, 2016. p. 407.

Documentos eletrônicos

IDEA FIXA. **Design ativista pra quem não aguenta mais**. Acessado em 10 nov. 2018. Online. Disponível em: <http://www.ideafixa.com/posts/design-ativista-para-quem-nao-aguenta-mais>