

Vivian Suarez Martins, Gisela Belluzzo de Campos *

Artivismo e Ativismo: Design Gráfico e Coletivos



Vivian Suarez Martins é Doutora e Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi e ex-bolsista Capes Prosup. Especialista em Design e Sustentabilidade pela University of California, UCLA (2012). Especialista em Gestão de Marcas - MBA Branding, pela Universidade Anhembi Morumbi (2007). Máster em Comunicação Multimídia, composto por duas especializações (Criação Digital e Gestão de Projetos), pela Universidad Politécnica de Valencia - Espanha. Graduação em Publicidade e Propaganda (UCSAL, 1999). <contato@vicksuarez.com>
ORCID: 0000-0002-8522-6548

Resumo A realização de intervenções urbanas aumentou consideravelmente no Brasil a partir do final da década de 1990, principalmente em decorrência do surgimento de coletivos artísticos que se formaram em diversas cidades do país. Este artigo propõe apresentar conceitos relacionados aos campos do design gráfico e da arte urbana, pesquisar suas potenciais aproximações, bem como analisar uma série de intervenções gráficas realizadas por coletivos, em São Paulo e Buenos Aires, com o específico cunho de protesto; as peças tratadas nesta pesquisa são cartazes lambe-lambe, adesivos (stickers), memes digitais, obras em crochê e projeções, aplicadas em suportes diversos. A pesquisa tem como principal objetivo o de buscar parâmetros para identificar possíveis categorizações dentro do escopo maior da linguagem gráfica e tipos de solução encontrados pelos interventores ativistas, atuantes no ambiente urbano, físico e digital.

Palavras chave Design gráfico socialmente orientado, Arte urbana, Intervenções gráficas e Sintaxe visual.

Gisela Belluzzo de Campos Campos é Professora e Pesquisadora do Programa de PPGDesign da Universidade Anhembi Morumbi. É doutora e mestre em Comunicação e Semiótica, com pós-doutoramento em Design Gráfico pela Universidade de Buenos Aires. Desenvolve pesquisa nas áreas de Artes Visuais e Design gráfico, atuando nos seguintes temas: design e linguagem gráfica na inter-relação entre produtos, suportes e meios. Arte moderna e arte contemporânea: inter-relação entre discursos teóricos, processos e procedimentos.
<gbcampos@anhembi.br>
ORCID: 0000-0002-5743-1093

Artivism and Activism: graphic design and collectives

Abstract *Artivism and Activism: Graphic Design and artistic collectives Urban interventions have increased considerably in Brazil since the late 1990s, mainly as a result of the emergence of artistic collectives that have formed in several cities of the country. This article proposes to present concepts related to the fields of graphic design and urban art, to investigate its potential approximations, as well as to analyze a series of graphical interventions realized by collectives, in Sao Paulo and Buenos Aires, with the specific stamp of protest; the pieces dealt with in this research are Lambe-lambe posters, stickers, digital memes, crocheted works and projections, applied on various supports. The main objective of the research is to search for parameters to identify possible categorizations within the larger scope of the graphic language and the types of solution found by the activist interveners, active in the urban, physical and digital environment.*

Keywords *Socially oriented graphic design, Urban art, Graphic interventions and Visual syntax.*

Artivismo y Activismo: diseño gráfico y colectivos

Resumen *El desempeño de las intervenciones urbanas aumentó considerablemente en Brasil desde finales de la década de 1990, principalmente debido a la aparición de colectivos artísticos que se formaron en varias ciudades del país. Este artículo propone presentar conceptos relacionados con los campos del diseño gráfico y el arte urbano, investigar sus enfoques potenciales, así como analizar una serie de intervenciones gráficas llevadas a cabo por colectivos, en São Paulo y Buenos Aires, con el sello específico de protesta; Las piezas tratadas en esta investigación son carteles, pegatinas, memes digitales, trabajos de crochet y proyecciones, aplicados en diferentes soportes. El objetivo principal de la investigación es buscar parámetros para identificar posibles categorizaciones dentro del alcance más amplio del lenguaje gráfico y los tipos de soluciones encontradas por las intervenciones activistas, activas en el entorno urbano, físico y digital.*

Palabras clave *Diseño gráfico socialmente orientado, arte urbano, intervenciones gráficas y sintaxis visual.*

Introdução

Este artigo propõe investigar as aproximações do design gráfico socialmente orientado e da arte urbana, bem como analisar uma série de intervenções gráficas urbanas – impressas e em mídias digitais, não comerciais, de caráter efêmero – tanto pela imediaticidade de suas mensagens como pela fragilidade dos materiais – selecionadas entre criações de grupos e coletivos organizados, expostas na cidade de São Paulo, e em menor número e em caráter comparativo, em Buenos Aires, no período de 5 anos (2009 a 2014), em manifestações com cunho social e com a proposta de gerar a reflexão. Interessa à investigação, com isto, refletir sobre a força do design gráfico socialmente orientado nas intervenções analisadas. Após conclusão da pesquisa inicial, foram analisados mais dois coletivos, atuantes em 2018 na cidade de São Paulo.

Faz-se necessária a conceituação de Design, Design Gráfico e Design Gráfico socialmente orientado, todas definições cujas aproximações com a arte urbana fazem parte do cerne de discussão dessa pesquisa; Cardoso (2000) define design gráfico como o conjunto de atividades voltadas para a criação e a produção de objetos de comunicação visual, geralmente impressos, como livros, revistas, jornais, cartazes, folhetos e tantos outros. O termo vem da junção de duas palavras com histórias muito peculiares. Para melhor compreender todo o seu sentido, é útil esclarecer primeiramente o que se entende por design e por gráfico.

Para Cardoso (2000), Design é um vocábulo com entrada recente na língua portuguesa, como começo estimado de emprego no Brasil a partir da década de 1960 (Denis, 2000). Meggs (1998), contudo, atribui as raízes da atividade aos escribas sumérios que inventaram a escrita, aos artistas egípcios que combinavam palavras e imagens nos papiros, aos chineses e seus impressos primitivos, aos iluminadores do período medieval, bem como aos tipógrafos europeus atuantes no século XV (MEGGS, 1998).

Trata-se de um sinônimo do termo desenho industrial, que se utiliza nos meios educacional e jurídico como designação técnica, tanto como referência à profissão quanto do tipo de propriedade intelectual por ela gerada. Para Denis (2000), o trabalho do designer (o profissional que faz design) engloba ambas as atividades, em seu sentido mais amplo: o de representar conceitos através de algum código de expressão visual e o de conjugar processos capazes de dar forma a relações e estruturas (Cardoso, 2000). Para Cardoso (2000), gráfico, porém, é uma palavra mais antiga, cujo uso em português data do século XIX. Em sua origem remota, deriva do grego *graphein*, que quer dizer escrever, descrever, desenhar, e está ligada a outras palavras, como grafar, grafismo, graffiti, grafologia, bem como a toda uma diversidade de vocábulos que termina no sufixo -grafia. Neste sentido, aplica-se à arte urbana pesquisada nessa investigação; na sua interpretação mais imediata, o termo gráfico costuma ser usado para nomear as atividades desenvolvidas dentro do ambiente das oficinas, fábricas ou outras instalações que se dedicam à produção de materiais impressos – chamadas de

gráficas popularmente. O vocábulo gráfico está associado, historicamente, a uma série de processos de impressão de texto e imagens que incluem a gravura em madeira e em metal, a litografia, a serigrafia, o offset, o clichê a meio-tom e muitos outros métodos. Cardoso (2000) afirma ainda que, na contemporaneidade, a abrangência do design gráfico estende-se para muito além dos objetos que resultam da impressão com tinta sobre papel. Embora não se trate especificamente de processo gráfico, tornou-se usual a utilização do termo para a descrição de atividades de design ligadas à sinalização de ambientes, ao desenvolvimento de sistemas de identidade visual, à criação de vinhetas para TV e outros suportes audiovisuais e digitais; o termo abrange uma área de atuação bem ampla, entrou para o uso corrente e é cada vez mais reconhecido pelos próprios designers como denominação profissional. Para Kopp (2003), o design gráfico está relacionado com o que comunica algo por meio de um registro (escrita, ilustrações, traços, etc.) visual sobre suporte qualquer (pedra, argila, papel, plástico) (KOPP, 2003).

Como autores do campo do Design Gráfico socialmente orientado, Scalin e Taute (2012) lançaram o chamado a designers e artistas visuais, onde os convidam a fazer parte do grupo de interventores, que, por meio da criação e divulgação de suas peças gráficas e mensagens, podem despertar a consciência do leitor e levá-lo à reflexão acerca de questões de dimensões social, econômica e ambiental, por meio da análise de problemas do cotidiano. “Fazer o bem”, segundo os autores, é extremamente importante e não deve apenas ser delegado a outros profissionais, quando todo designer pode realizá-lo. De acordo com Scalin e Taute (2012), qualquer designer pode ser um ativista criativo. Em uma das obras utilizadas como referência nesta pesquisa, o cerne da discussão está no comprometimento do designer com suas crenças e valores, que o levam a fazer escolhas corretas e perceber que o seu trabalho afeta outras pessoas e o planeta, como resultado. Frascara (2000) acredita que o papel da comunicação visual e do Design gráfico não terminam na sua produção e distribuição, mas em seu efeito e impacto sobre as pessoas. Afirma que as motivações para a sua concepção e seu propósito devem estar centradas no intuito de transformar uma realidade existente em uma realidade desejada. Os interventores apresentados nesta investigação atuam nas ruas e ambientes urbanos com o mesmo objetivo, o de alcançar a transformação social. Ainda no âmbito do Design, Braga (2011) questiona qual seria o papel fundamental do profissional de criação na sociedade e se a comunicação visual é realmente uma ferramenta unicamente voltada para a propaganda e o consumo em excesso. Tais questões também geraram interesse na realização da investigação e na busca do entendimento sobre a importância das linguagens gráficas e sua potencial atuação como agentes de transformação social. Braga (2011) discute se o designer deveria se restringir aos interesses de seus contratantes ou expandir sua capacidade comunicativa à sociedade como um todo. De acordo com ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos, design gráfico é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social. O fundo



Fig 1. Fontes tipográficas para download
 Fonte: Dafont.com

social, então é o que interessa a esta investigação. Estendendo o debate à esfera da intervenção urbana, cabe o questionamento de *se e como* o intervenor, designer ou artista visual, por sua vez, deve se engajar em programas sobre prevenção ao crime, saúde pública, planejamento familiar e direitos humanos, dentre outros temas. Frascara (2000) diz ainda que as consequências das aplicações do design podem provocar sentimentos e reações diversas, como aversão, estranhamento, frustração, satisfação, admiração e impactar a sociedade de forma negativa ou positiva. Quando Design Gráfico é colocado em pauta, os termos que surgem são os relacionados ao caráter comercial da atividade; agência, cliente, briefing, verba, produto, serviço. A discussão aqui, contudo, é acerca do papel do design gráfico como ferramenta de modificação social, onde os interventores atuam como criativos em prol de uma causa, de um pensamento que defendam, e os destinatários das mensagens dirigidas fazem o papel dos “clientes”. Na maioria das vezes não existe um briefing, mas uma inquietude e insatisfação que originam e alimentam todo o processo. Essas aproximações voltam a reverberar no Design Gráfico como atividade, pois é possível encontrar elementos da arte urbana, a priori exclusivos dos ambientes urbanos, das ruas, no repertório dos profissionais de design gráfico. Um exemplo disso são as famílias tipográficas criadas com base nas pichações de muros e fachadas e graffiti (figura 1). Tais fontes estão disponíveis no site www.dafont.com, um dos mais acessados por designers que buscam famílias tipográficas para download e utilização em projetos comerciais e pessoais.

Campos (2010) afirma que um aspecto da linguagem gráfica está diretamente vinculado ao que o designer tem como parâmetros, e tais referências para o design não são provenientes apenas dele próprio. Embora esteja claro que o design deve se retroalimentar (de sua história, de suas técnicas), ele também pode se abastecer de toda e qualquer fonte advinda do cotidiano e da cultura, como a própria arte urbana, o cinema, a televisão, o urbano, a moda, entre outros, posto que é, a essas fontes, que ele se destina (CAMPOS, 2010).

Arfuch (1997) questiona a importância de se definir quais são as formas de se comunicar através do design gráfico. Nesse sentido, assume, como problemática, uma espécie de confusão que leva a crer que a mensagem transmitida por uma peça gráfica, um objeto do design gráfico, é essencialmente o seu conteúdo literal, textual; Porém, Arfuch (1997) esclarece que o conteúdo que gera a essência comunicativa da mensagem pode ser a forma como esse conteúdo seja transmitido; ou seja, a importância da mensagem, na peça de design gráfico, consiste no “como se diz”, e não em “o que se diz”. A autora analisa o Design Gráfico como “bem público”, aquele que se ocupa da transmissão de mensagens cujo objetivo esteja relacionado a questões fundamentais para sociedade (ARFUCH, 1997). Ledesma (1997) destaca a importância do Design Gráfico em função da finalidade da sua mensagem, o que ela denomina de “fazer/fazer”; Segundo a autora, o Design gráfico com foco no bem público enaltece textos que estimulem a mudança de conduta do destinatário da mensagem, bem como buscam o fortalecimento de condutas positivas já existentes (LEDESMA, 1997).

Arfuch (1997) enfatiza o sentido das intenções da mensagem no design gráfico e afirma que há posições radicais que o elevam a um universo de boas intenções, onde os problemas mais profundos da sociedade, como a miséria, as desigualdades sociais, a intolerância, o racismo, a carência nas áreas da saúde e educação, saneamento básico e desequilíbrio ecológico poderiam ser tratados decisivamente a partir de mensagens gráficas.

A palavra design, por sua vez, pode ocorrer em um contexto de astúcias e fraudes (FLUSSER, 1990). Isso implica na existência de um dilema: o de o design criar problemas para resolver problemas; Porém, a solução sugerida pelo autor seria a criação de objetos cujo uso constituísse mediações entre um ser humano e outros; Como ocorre em intervenções urbanas com foco em transformação social, o objeto do design seria a interação entre os homens, ou, ao menos, a reflexão. Um muro pintado não é apenas um muro pintado, é um veículo transmissor de uma mensagem.

Para ser socialmente responsável e sensível, deve-se ser revolucionário e radical no sentido mais amplo, profissional e pessoal (PAPANÉK, 1971). Pode-se dizer que os interventores gráficos abordados nesta investigação, tanto pessoal quanto profissionalmente, tendem a atuar de ambas as formas descritas por Papanek (1971): revolucionária e radical ao buscar a transformação social e uma mudança fundamental no poder político ou na organização estrutural de uma sociedade, e como indivíduos. A sociedade contemporânea, no seu conjunto complexo e contraditório, pode ser visto como um laboratório de novas ideias aplicáveis no cotidiano, onde modos de ser e de fazer se desdobram em novos questionamentos e respostas (MANZINI, 2008).

Ativismo, Artivismo e Coletivos

Segundo Mazzeti (2008), uma matéria no caderno Ilustrada da Folha de São Paulo, em março de 2003, abordava a “explosão do a(r)tivismo”. A jornalista Juliana Monachesi (2003) autora da matéria em pauta, dizia que o número de coletivos crescia em diversas partes do país, onde tais grupos reuniam influências dos situacionistas franceses e dos contestadores e transgressores artistas das décadas de 1960 e 1970. Com obras de caráter político e anti-institucional, os novos coletivos pretendiam se posicionar com o intuito de “atacar a máquina da globalização neoliberal, contra o desmanche das instituições culturais e contra o canibalismo da produção artística pelo sistema comercial” (Monachesi apud Mazzeti, 2008). Porém, diante do aumento intenso do coletivismo artístico de cunho político no Brasil, largamente divulgado pela imprensa, havia quem pregasse que os coletivos de arte brasileiros já existiam desde antes, surgindo, desfazendo-se, ressurgindo e multiplicando-se de forma cíclica desde a década de 1970. Segundo o grupo de Colaboradores em Rede e Organizações (CORO, 2014):

A compreensão do coletivo como fortalecimento de objetivos e potenciais, além da dissolução de problemas e divisão de etapas e mão de obra de trabalho, sem que com isso o individual se dilua, é o próprio desafio do homem global e sua prática na cultura contemporânea. Não se trata de massificação igualitária e utópica, mas igualdade de condições e possibilidades geradoras. É o coletivo que afirma a individualidade e a potencializa em direção a uma relação aberta com o mundo. (CORO, 2014).

Para o Manifesto do Horizonte Nômade (2012), grupo está contido no conceito de coletivo, que são as formas de organização de processos colaborativos, que revelam uma maneira consciente de relação clara e participativa que se realiza na ação. Os colaboradores dos coletivos se integram por afinidades ou complementariedade, participando conscientemente com suas diferentes habilidades por um pensamento comum, cada vez de forma mais multidisciplinar. Os coletivos de intervenções urbanas tendem a se unir em práticas político-estéticas, em parceria a outras organizações sociais, ou não. A arte gráfica, por sua vez, realizada no âmbito do coletivo, pode ter seu potencial ampliado e mais potencialmente difundido, onde existir a circulação de mensagens, informação, conhecimento, experiências, a fim de gerar uma projeção intervencional construtiva da realidade. Intervenções urbanas em ocupações são ações realizadas para um fim específico e é primordial perceber que ações artísticas ocorrem, em grande parte, em ambientes públicos, assumindo a prática-político-estética como natureza do trabalho artístico coletivo e colaborativo. (Horizonte Nômade, 2012).

SampaPé!

Recentemente desativado, mas igualmente válido de ser apresentado neste artigo, tratou-se de um coletivo que buscava estimular o conhecimento dos caminhos a pé que a cidade de São Paulo oferece. Pretendia, de forma criativa, ajudar a cidade a entender como melhorar sua andabilidade (Walkability), e dessa forma promover a cultura, a história e o bem-estar social do morador e visitante da cidade de São Paulo. Segundo a Online TDM Encyclopedia (chapter on pedestrian improvements), andabilidade é a medida de quão amigável é uma área para caminhadas, com base em diversos fatores: ambientais, de saúde, econômicos. Tais questões balizam a qualidade dos passeios, como a situação das calçadas e a garantia de direitos de passagem de pedestres, as condições de tráfego e de estrada, os padrões de uso da terra, a construção de acessibilidade e segurança, entre outros. Andabilidade é um importante conceito na concepção urbana sustentável (TDM, 2014).

Segundo os participantes do coletivo, quando a cidade de São Paulo se permite experimentar, se torna mais criativa, dinâmica e prazerosa de se viver. Além disso, o caminhar pela metrópole contribui para a pre-

servação do meio ambiente, pois, ao menos durante os passeios e intervenções do coletivo, os carros ficam nas garagens. Com o slogan “Experimente a cidade em todos os sentidos!”, o coletivo SampaPé! pretendia despertar nos participantes das intervenções uma forte consciência social, cultural, histórica, ambiental e pessoal. O movimento SampaPé! prezou pela experimentação da cidade com os próprios pés e acreditou que caminhar é o primeiro passo para uma cidade feita para as pessoas e pelas pessoas. No site do coletivo, www.sampape.com.br, existia uma relação de ações desempenhadas: Passeios Culturais! (caminhadas em grupo); Desembucha! (espaço para denúncias de problemas que impeçam a prática de caminhada urbana); Vá a pé! (Disponibilização de informações que facilitem a circulação a pé dos participantes); Experimenta SP! (Ocupação de praças públicas com atividades culturais); Anjos da calçada! (relação dos melhores caminhos e estímulo aos participantes para que percorram os caminhos do seu dia-a-dia a pé); e Conferências em movimento! (espaço para a discussão de questões relacionadas ao futuro da cidade, pedestrianismo, mobilidade e planejamento urbano). Na figura 2, exemplos de ações realizadas em São Paulo, no ano de 2014.



Fig 2. Intervenções feitas em ações promovidas pelo SampaPé (2014).

Fonte: www.facebook.com/sampa_pe

Marcha das Vadias São Paulo

Em janeiro de 2011, um policial canadense fez um pronunciamento às estudantes da Universidade de Toronto, no Canadá, que vinham sendo aterrorizadas por uma onda de violência sexual que assolava o campus. Em seu discurso, pediu que “as mulheres evitassem se vestir como vadias” para que não fossem vítimas de assédio sexual ou estupro. No dia 3 de abril seguinte, três mil pessoas tomaram as ruas de Toronto, dando início ao movimento que se alastrou mundo afora e que no Brasil ficou conhecido como Marcha das Vadias (*Slutwalk*). De acordo com o site oficial do coletivo (marchadasvadiassp.milharal.org/), “no dicionário, o significado de vadio é aquele que não trabalha. Mas o senso comum criou a ideia de que vadias são as mulheres que agem de acordo com seus diversos desejos, especialmente os de caráter sexual”. O coletivo defende o pensamento que atender aos próprios desejos, independentemente do julgamento alheio, é uma demonstração de liberdade e autonomia. Surge, então, a sua “tagline”: “se ser vadia é ser livre, somos todas vadias!”.

A primeira versão paulista da Marcha das Vadias aconteceu em junho de 2011. Em 2012 o grupo assumiu a forma de coletivo feminista que, alinhado ao pensamento das demais marchas globais, se manifesta pela autonomia da mulher sobre o seu próprio corpo e também pela desculpabilização das vítimas, com o suporte de cartazes, camisetas, faixas e outras peças (figuras 3 e 4). O coletivo se intitula militante feminista e além de marchar anualmente pelas ruas de São Paulo, faz reuniões quinzenais para deliberar sobre pautas da agenda e para a organização de eventos e reuniões mensais

de apoio à mulher (Rede de Apoio Vadias), bem como promove debates e outras atividades culturais e políticas. Os convites para os encontros e manifestações são distribuídos pelas redes sociais e compartilhados pelos usuários que acompanham as páginas online do grupo (figura 5). Os eventos são públicos, mas os encontros de deliberação e de apoio são fechados à participação masculina. A Marcha ocorreu e ocorre em países como a Alemanha, Argentina, Estados Unidos, Holanda, México, França, Colômbia, Inglaterra, Peru e Portugal. No Brasil, além da capital Paulista, aconteceu e acontece em mais de 25 cidades, entre elas Vitória, Recife, Fortaleza, Salvador, Rio de Janeiro, Goiânia, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Campinas, Florianópolis, Porto Alegre, João Pessoa, Campina Grande, Santa Maria, etc.



Figs 3 e 4. Cartazes produzidos durante a Marcha das Vadias. São Paulo, 2014

Fonte: www.facebook.com/MarchaDasVadiasSP

Fig 5. Imagens criadas para divulgação em redes sociais. São Paulo, 2014
 Fonte: www.facebook.com/MarchaDasVadiasSP



Ocupeacidade

O coletivo Ocupeacidade, criado em 2006, narra sua história pelas ruas de São Paulo com a ajuda de intervenções artísticas que, por meio de estêncil, colagens e lambe-lambes e a partir de imagens e textos do cotidiano, buscam contextualizar o indivíduo como parte da cidade e da sociedade e, assim, levá-lo à reflexão.

O Coletivo surgiu pelo desejo de Sebastião Oliveira Neto, Tião, e de outros artistas, de fazer parte de um grupo artístico que já existisse em São Paulo. Segundo Tião, em entrevista ao Guia da Semana.com.br, em março de 2014, aquela “era uma época que já tinha muito coletivo fazendo intervenções na rua. Muita gente do graffiti, do estêncil, dos stickers. Era tudo um pouco nessa onda de participar dos espaços públicos”. Segundo Tião, não havia a ideia de um novo coletivo, mas a de realizar uma ação de ocupação do espaço público. Assim, o grupo de artistas, ainda sem o título de coletivo, passou a se apropriar de textos, imagens e fotos e deu início à produção de obras com o uso de estêncil e colagens e lambe-lambe (Figura 6). A base do trabalho era o conceito do “faça você mesmo”. Porém, o interventor frisa que a ideia de ocupar a cidade não está relacionada apenas à pintura aleatória de muros e colagem de cartazes, mas estar nos ambientes urbanos; Para o coletivo é importante que o indivíduo perceba a cidade como algo maior do que um espaço onde o ele atue apenas como consumidor ou transeunte, mas como um personagem ativo e consciente do seu

papel transformador. Dessa forma, Tião aborda, como outras ações do seu coletivo, a participação em exposições, discussões em espaços públicos ou intervenções em centros culturais, como o Sesc. O grupo se tornou um coletivo de fato entre 2007 e 2008, quando começou a atuar de forma organizada e a fazer ações periódicas. Foi criado o primeiro ateliê do Coletivo, o Cadopô (Casa do Politécnico) e isso trouxe visibilidade para o Ocupeacidade, que passou a ser convidado para ministrar oficinas de técnicas e linguagens gráficas para intervenções. No album flickr do Coletivo, site que reúne imagens dos trabalhos do grupo, pode-se ler:

O coletivo OCUPEACIDADE surgiu (...) como uma proposta de unir pessoas interessadas em produzir coletivamente ações artísticas nos diversos espaços da cidade, de maneira a criar novas relações com o território vivido cotidianamente pelos habitantes da nossa metrópole – sejam eles artistas ou não. Desde então vem atuando como um grupo aberto, de livre participação, propondo ações onde o processo de produção coletiva constitui o método de trabalho, e o principal objetivo é a participação ativa dos sujeitos na vida da cidade.

Além da divulgação feita pelos colaboradores do coletivo por “boca a boca” - o Ocupeacidade utiliza o ambiente web e redes sociais para lançar os chamados para eventos, reuniões e intervenções realizadas em São Paulo. Na figura 7, convite digital para mutirão realizado em 2013.



Fig 6. Colagem de cartaz por interventor. São Paulo, 2014
Fonte: guiadasemana.com.br

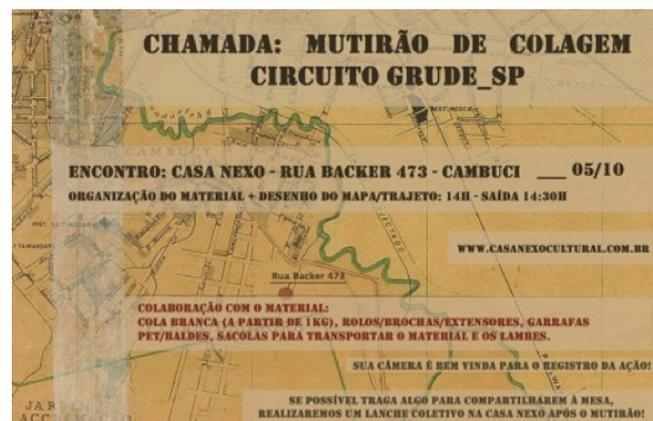


Fig 7. Convite digital. São Paulo, 2014
Fonte: www.facebook.com/ocupeacidade

Coletivo RUA

Ativo na capital paulista, o grupo completou quatro anos de vida e se mantém fiel aos objetivos do seu início, mas as formas de atuação foram se moldando à realidade. Abreviação de Rastro Urbano de Amor, o coletivo RUA é um grupo de intervenção urbana criado por publicitários em busca da livre expressão artística nos ambientes urbanos e em defesa da cidade de São Paulo.

Com o mote de “as ruas falam”, os interventores espalham obras pelos muros, paredes e fachadas da cidade (figura 8). O coletivo conta hoje com mais de 15 pessoas dedicadas às suas ações, mas agrega colaboradores pontuais e inúmeros voluntários externos – que recebem, por meio das redes sociais e contatos online do projeto, ideias, reclamações e pedidos de ação frente a algum problema específico. O coletivo conta com os setores de produção gráfica, finalização offline e atendimento, estrutura similar à de uma agência de design. O Coletivo Rua cria peças gráficas para intervenções urbanas ou disseminação online, em formatos de vídeo e imagens, com caráter questionador.



Fig 8. Intervenção em área de grande circulação de carros. São Paulo, 2014.

Fonte: www.facebook.com/vamopraru

Slam das Minas

Slam é uma competição, uma batalha entre poetas, que começou a acontecer no Brasil por volta de 2008; De acordo com dados coletados junto à Ong Ponte (ponte.org), Roberta Estrela D’Alva, atriz, poetisa, musicista e apresentadora do programa Manos e Minas, na TV Cultura, criou o Zona Autônoma da Palavra, o primeiro slam do Brasil. Hoje a ideia se replicou e já são cerca de 50 espalhados pelo país. Se as batalhas de poesias vêm fidelizando amantes da palavra pelo centro e nas periferias da cidade de São Paulo, nas redes sociais a modalidade vem se espalhando de maneira veloz, cujos vídeos de diferentes poetas alcançam milhares de visualização e compartilhamentos. Desde 2012 é realizado um campeonato nacional anual para selecionar um representante para a Copa Mundial de poesia, que acontece em Paris.

Fig 9. Assinatura visual do coletivo.
São Paulo, 2017.
Fonte: www.facebook.com/slamdasminassp



Dessa forma, em 2015 surgiu em Brasília o Slam das Minas (Figura 9), com o objetivo de garantir uma representante feminina para a batalha final, pois se entende que, como os saraus, os slams ainda são ambientes de maioria masculina. Depois de encontros e intercâmbios com as articuladoras e poetas do Distrito Federal, em março de 2016 surgiu a ramificação do Slam das Minas na capital paulista, pois ficou clara a necessidade de ampliação do movimento também em outras cidades. Há, contudo, uma série de

regras que segue os padrões dos demais Slams: somente textos autorais de até 3 minutos; não é permitido figurino e qualquer objeto cênico (luz especial, cenário, t.); é permitida a leitura do texto; o júri é convocado na hora – notas variam de 0 a 10; apenas mulheres podem se inscrever para batalha. A vencedora ganha prêmio em livros e uma vaga para a final do Slam das Minas – SP, garantindo uma vaga para o Slam BR.

O Slam das Minas – SP realiza edições oficiais sempre ao terceiro domingo de cada mês de forma itinerante e, algumas aparições extras, a convite de eventos, espaços culturais, ONGs, Sescs, etc. As organizadoras alegam que têm o intuito de estimular e dar visibilidade a produção literária feminina; assim, em toda edição é convidada uma escritora para fazer a divulgação de seus trabalhos, além de encerrar o evento com uma atração musical, num pocket show. Uma série de peças gráficas são criadas a cada evento, a fim de divulgar as batalhas e atrair participantes (Figura 10).



Fig 10. Material gráfico do coletivo. São Paulo, 2017.

Fonte: www.facebook.com/slamdasminassp

Ouvidor 63

A Rua do Ouvidor, no centro da capital paulistana, é bastante movimentada, apesar de estreita, devido à sua ligação com passarela que leva ao Terminal de Ônibus Bandeira, um dos maiores da capital. O prédio de número 63 da mesma rua, cheio de artistas na porta, circenses com seus malabares e grafites na sua fachada, chama a atenção dos transeuntes. Há cerca de 6 anos, o edifício abriga a ocupação Ouvidor 63, cuja essência e manifesto são os de agregar atividades artísticas e a intensa luta por moradia. Todos os ocupantes, cerca de 120 pessoas, entre residentes temporários e

permanentes, são artistas: cantores, atores, dançarinos, músicos, artistas plásticos e visuais, circences, pintores e escultores. Entre eles vivem crianças e idosos, número que cresce a cada nova visita de estrangeiros ou pessoas interessadas em saber mais.

Em entrevista dada ao veículo Rede Brasil (www.redebrasilatual.com.br/revistas/140/ouvidor-63-a-arte-como-instrumento-de-inclusao-social-e-luta-por-moradia), D'Julia Gangary, de 42 anos, gaúcho de Porto Alegre e que há 15 anos reside em São Paulo, dois na Ouvidor, explica tratar-se de uma ocupação artística e de moradia, cuja força está na sua aplicação como ferramenta de transformação social. O artista foi inicialmente convidado para criar o atelier de xilogravura na ocupação, que formou pessoas que hoje vivem do trabalho de artesãos.



Fig 11. Arte digital para divulgação de oficinas da Ocupação Ouvidor 63.

Fonte: periferiaemmovimento.com.br/ocupacao-ouvidor-63-promove-ii-semana-de-oficinas-artisticas/

Há quatro anos, os artistas da Ouvidor 63 criaram sua bienal de artes, paralela à Bienal de São Paulo, e em outubro de 2018 aconteceu a nova edição. O evento propôs a construção de novas realidades a partir da cultura de compartilhamento, inclusão e abundância. Foram disponibilizados 24 laboratórios gratuitos ao público interno e externo em áreas como história da arte, estética, estudos socioambientais, instalação, skate, marcenaria/cenografia e tatuagem. As obras foram criadas coletivamente, diferentemente das bienais tradicionais, cujas peças são criadas individualmente, por mais de 300 artistas independentes, e foram expostas ao longo de outubro de 2018. Durante todo o ano acontecem oficinas, como apresentado na figura 11.

Grupo de Arte Callejero – Buenos Aires

O Grupo de Arte Callejero (GAC) promove atos de intervenção urbana desde o final dos anos 1980, quando começou a abordar questões dos direitos humanos. Segundo Bossi (2009), juntamente com outro Coletivo Argentino, H.I.J.O.S. (*Hijos por la Identidad contra el Olvido y el Silencio*, uma organização formada pelos filhos dos desaparecidos), o *Grupo de Arte Callejero* participa ativamente nos “escrachos”, denúncias populares contra pessoas acusadas de violação aos direitos humanos ou de corrupção, que se realiza mediante atos como sentar, cantar e pintar em frente à residência dos denunciados ou em lugares públicos.

Os atos expõem os locais específicos onde a ditadura praticou a sua injustiça e impunidade; Casas atuais de ex-torturadores, prédios que foram usados como centros de detenção e tortura, por exemplo, servem de locais para a realização das intervenções de protesto do grupo. Nos últimos anos, o GAC ampliou sua militância ao destacar outros modos de injustiça, como a criminalização dos protestos sociais, a impunidade de policiais e das forças armadas, o poder exacerbado da mídia e do mercado imobiliário. Suas ações, que são locais e anônimas, usam diferentes métodos e ações, muitas vezes performáticas, gráficas e textuais, a fim de interferir e subverter os discursos que autorizam, legitimam e legalizam a injustiça (BOSSI et.al, 2009).

Para Ledesma e Siganevich (2008), o GAC é um grupo para o qual ouvir a “voz do outro” é uma importante estratégia de produção. Tal técnica se evidencia na ação “*Segurísimo*”, realizada em Buenos Aires em 8 de novembro de 2003. Trata-se da distribuição de um folheto, formato tabloide promocional, distribuído pelas ruas da capital argentina. Na ação colocados em circulação este folheto e seu design percebe modos de conduzir a voz do outro, ampliando o campo de representação da alternativa para o hegemônico dentro da mesma representação. O GAC criou um quadro similar ao de promoções de produtos como celulares pré-pago, em frente à entrada de um hipermercado. Algumas meninas, que atuavam como promotores, distribuía os panfletos, dando credibilidade à simulação. Atributos formais foram considerados: a estética da peça, quanto à resolução gráfica, e a materialidade. Os destinatários da ação, clientes do hipermercado e transeuntes, se depararam com uma crítica ao pensamento de segurança do discurso hegemônico; a crítica denunciava não somente a concepção de segurança no âmbito privado, mas desmascarava o que o discurso ocultava: os aparatos do estado para manter a ordem. Na figura 12 é possível notar o modo de apresentação da “voz do outro” pela estilização, a partir da estética dos panfletos de supermercados; se ao invés de armas fossem utilizadas imagens de eletrodomésticos ou outra gama de produtos não-bélicos, a peça (panfleto) teria sido reconhecida como própria do gênero. (LEDESMA E SIGANEVICH, 2008).

O GAC costuma participar em ações de coletivos parceiros, que tenham como cerne das questões a preocupação social e política. Em 2012, o coletivo fez a intervenção “Presentes”, realizada no Espacio Memoria y Derechos Humanos (ex-ESMA), onde foram colados cartazes (mosaicos) (figura13) com os rostos de alguns dos jovens desaparecidos durante a última ditadura militar argentina. Parte das vítimas era formada por filhos das mães do grupo Las Madres de la Plaza de Mayo, coletivo também apresentado neste trabalho.

No prédio onde a ação ocorreu funcionava a Escuela de Mecánica de la Armada (ESMA) doado pelo Conselho Deliberativo da Cidade de Buenos Aires ao Ministério da Marinha por um decreto do ano de 1924, para que fosse utilizado como centro de instrução militar. A partir do golpe de Estado de 1976, naquela sede educativa funcionou, paralelamente, um dos centros clandestinos de detenção, tortura e extermínio mais emblemáticos do período da ditadura (Espacio Memoria y Derechos Humanos, 2014).



Fig 12. Panfleto “Segurísimo” distribuido em ação realizada em novembro de 2003.
Fonte: GAC



Fig 13. Montagem de cartazes da Intervenção “Presentes”.
Fonte: grupodeartecallejero.blogspot.com.br

Coletivo H.I.J.O.S. – Buenos Aires

H.I.J.O.S é um acrônimo para *Hijos por la Identidad y la Justicia contra el Olvido y el Silencio* (Filhos pela Identidade e Justiça contra o Esquecimento e Silêncio). Este coletivo é formado por filhos de pessoas que “desaparecidas” na Argentina e na Guatemala no período da ditadura, entre os anos de 1976 a 1983. Os desaparecidos durante a ditadura argentina são as pessoas que foram vítimas do crime de desaparecimento forçado. De acordo com Henckaerts, Doswald-Beck e Alvermann (2005), segundo o direito internacional dos direitos humanos, um desaparecimento forçado ocorre quando



Fig 14. Estêncil pintado em frase de impacto. Autor desconhecido.



Fig 15. Convite virtual para escracho. Fonte: 1.bp.blogspot.com

uma pessoa está secretamente sequestrada ou presa por uma organização política ou estatal ou por terceiros, com autorização, apoio ou consentimento de uma organização política ou o Estado, seguido por uma recusa em reconhecer o destino do desaparecido e o seu paradeiro, com a isentar da proteção da lei. (HENCKAERTS, DOSWALD-BECK e ALVERMANN, 2005).

A organização foi fundada em 1995, nas províncias argentinas de Córdoba e La Plata. Dentre as ações para conscientização, o coletivo H.I. J.O.S também realiza, desde o seu início, os escrachos (figura 14). O primeiro ocorreu quando condenados por delitos, cometidos em nome da Ditadura Militar, foram libertados pelo perdão concedido pelo presidente argentino Carlos Menem.

Manifestações foram realizadas nas imediações do lugar onde vivia um condenado genocida, e com gritos de protesto, cantos, pinturas e representações teatrais, a população vizinha era alertada sobre a proximidade do criminoso “escrachado”. Contudo, esse tipo de intervenção artístico-social não se limita a essa classe de fatos, podendo também ser realizada em outros casos referidos à delitos comuns, como homicídio, estupro, etc. O convite às ações é feito via redes sociais (figura 14), “boca a boca” ou a indivíduos que visitam a sede do H.I.J.O.S.

O Coletivo tem sua sede em Buenos Aires, sempre aberta à visita-ção de interessados em apoiar a causa e conhecer a história do grupo, bem como faz reuniões periódicas e intervenções artísticas pela capital argentina.

Madres de la Plaza de Mayo – Buenos Aires

As Mães da Praça de Maio (*Madres de Plaza de Mayo*) são mulheres que se reúnem na Praça de Maio, Buenos Aires, para exigirem notícias de seus filhos desaparecidos durante a ditadura militar na Argentina. Alguns pais, considerados subversivos, tiveram seus filhos arbitrariamente retirados de sua guarda e colocados para a adoção durante o período ditatorial. Após esse intervalo, diversas crianças estavam sob a tutela de famílias de militares. Na figura 16, mãe posa ao lado da imagem de filha desaparecida, na intervenção “Presentes”, realizada pelo *Grupo de Arte Callejero*, em 2012.

Para a população, ao ouvir algo relacionado às *Madres de Plaza de Mayo* automaticamente é feita a associação com a imagem de um lenço branco, ícone da luta dessas mães. Isso se deve ao fato de que elas traziam amarrado à cabeça um lenço branco – às vezes uma fralda com os nomes dos filhos, simbolizando suas vidas e memórias. Essas mães chegaram a ser expostas e ridicularizadas pelo regime e por simpatizantes da ditadura, chamadas de *Las Locas de La Plaza de Mayo* (as loucas da Praça de Maio) – até hoje se debatem contra a impunidade dos algozes e assassinos de seus filhos. Dessa forma, sem intenção e quase por casualidade, nascia o símbolo que hoje as representa em todo mundo e ilustra o feito mais simbólico da associação. Essa foi a maneira mais direta e profunda que as mães encon-

traram para se identificarem na praça, em meio às manifestações, e assim lutar pelo reaparecimento de seus filhos. Nessas manifestações nasceu um símbolo difícil de ignorar e pelas ruas de Buenos Aires é possível encontrar muitas referências à associação e ao lenço, em imagens pintadas em muros e fachadas. Na figura 17, lenço marcado em muro do bairro de Palermo. Tão importante o símbolo para os argentinos, em julho de 2014 alguns representantes da câmara de deputados propuseram a conversão do lenço das mães da praça de maio em símbolo nacional. Até a conclusão deste trabalho a proposta estava em trâmite e na espera da votação. Na figura 18, o “*pañuelo de las madres de la Plaza de Mayo*” foi lembrado em intervenção do grupo *Fuerza Bruta*, na festa do Bicentenário Argentino de 2012. Ainda hoje, as mães realizam manifestações na Praça de Maio, às quintas-feiras, em frente à sede governamental argentina, a Casa Rosada, na tentativa de manter viva a imagem de seus filhos desaparecidos na memória dos argentinos.



Fig 16. Mãe de jovem desaparecida posa ao lado de sua imagem.

Fonte: Espacio Memoria y Derechos Humanos



Fig 17. Lenços pintados em muro de Buenos Aires.

Fonte: As autoras, 2015.

Considerações Finais

O presente artigo, extraído da dissertação de mestrado *Expressões visuais e intervenções urbanas: design gráfico, ativismo e manifestação social*, constituiu-se em uma discussão proposta sobre as articulações entre a linguagem gráfica e intervenções, no ambiente urbano, e sobre a presença e importância do design gráfico socialmente orientado, bem como propôs uma despretensiosa análise do seu reflexo na sociedade, como agente de modificação social, por meio da exposição e análise de intervenções criadas por coletivos, em São Paulo e Buenos Aires. O design nasceu para criar e transmitir mensagens aos indivíduos, consumidores, eleitores, espectadores ou as pessoas que o designer pretenda atingir (BRAGA, 2011), e, no contexto desta investigação, o coletivo foi colocado no mesmo papel, como o emissor de mensagens e o responsável por levar seu público à reflexão.

O conceito de design socialmente orientado tem sido traçado por autores com distintas visões sobre do mesmo tema, mas a reflexão trouxe à luz o ponto de que todo design é social. Porém, a sua motivação o torna positivo ou negativo aos grupos a quem seus projetos, produtos e serviços se destinam, bem como às obras gráficas criadas por coletivos e seus representantes (grafiteiros, muralistas, cartazistas, estencilistas, pichadores, etc.), interventores no ambiente urbano. O design gráfico é uma das diversas formas de manifestações da sociedade e transmite mensagens sem a necessidade de estabelecer uma relação pessoal com o leitor, internauta, consumidor, e, a depender do teor da mensagem e dos objetivos buscados, como a arte urbana, pode ter impactos dos mais variados.

Os coletivos, responsáveis pelas peças gráficas analisadas nesta pesquisa, visaram, em todos os casos apresentados, a difusão de mensagens com cunho de protesto, transmitidas verbo-visualmente, por meio da união de elementos da linguagem gráfica e sob o viés retórico, ainda que inconscientemente; a retórica, muitas vezes, serviu de suporte teórico para os autores, cujos objetivos eram o de protestar, convencer, persuadir o seu auditório, bem como multiplicar, espalhar e viralizar as mensagens, explícitas ou subliminares, em suas peças gráficas. Como projetos de design socialmente responsáveis, as obras criadas por interventores ativistas perseguiram a melhoria da situação de grupos à margem da sociedade, de lugares abandonados, de cidades mal administradas, observando-se suas questões sociais, culturais, econômicas e tecnológicas, e o seu principal objetivo foi o de promover a cidadania e fortalecimento de identidade dos indivíduos relacionados às obras ou causas defendidas.

No caso de estudo apresentado, ficou clara a participação do design gráfico, ainda que de maneira relativamente amadora, e da linguagem visual como agentes propulsores da modificação social; o design gráfico socialmente orientado se aproxima da arte urbana ativista no que se refere à busca pela atenção de indivíduos e pelo seu consequente despertar para a reflexão e tomada de decisões em prol de um grupo, do coletivo. A ação positiva e a propagação da mensagem socialmente orientada são resultados esperados dessa reflexão.

Em suma, esta investigação buscou caracterizar a participação do Design Gráfico como agente de modificação social, almejada por coletivos contemporâneos na criação e divulgação de suas peças gráficas.

Referências Bibliográficas

- ABBAGNANO, Nicola. **Diccionario de filosofia**. (2ª ed.). Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- ACADEMIA ARGENTINA DE LETRAS. **Diccionario del habla de los argentinos**. Emecé Editores, 2008.
- ADES, Dawn. **Arte na América Latina: A Era Moderna 1820-1980**. São Paulo, Cosac & Naify Edições, 1997.
- ADES, Dawn. O Modernismo e a Busca de Raízes. In: **Arte na América Latina**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 1997.
- ARANTES, Priscila; DE OLIVEIRA, Mirtes. Design e Ativismo. **DAT Journal**, v. 4, n. 2, p. 1-2, 5 Aug. 2019. DOI: <https://doi.org/10.29147/dat.v4i2.124>
- ARFUCH, Leonor; CHAVES, Norberto; LEDESMA, María. **Diseño y Comunicación**. Teorías y enfoques críticos. Paidós. Buenos Aires, 1997.
- ARFUCH, Leonor. **El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporâneos**. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 1997.
- ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos**. Tradução Denise Bottmann, Frederico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- ARGAN, Giulio Carlo. **Storia dell'arte como storia della città**. Roma: Reuniti, 1984.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**, São Paulo: Pioneira/EDUSP, 1997.
- BAGNARIOL, P. (org.). **Guia Ilustrado de Graffiti e Quadrinhos**. Belo Horizonte: Fapi, 2004.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **Dada-Berlim: des/montagem**. São Paulo: Annablume, 1993.
- BARBOSA RAMOS, Regina; PRADO, Gilbertto. Uma bomba lançada: Reflexões sobre motivos e efeitos do Yarnbombing. **DATJournal**, V4, N2, 2019b, p. 69-76. <https://doi.org/10.29147/dat.v4i2.131>
- BARROSA, Roberta Coelho. **A imagem e a pós-modernidade: análise do Design Social Francês**. Sessões do imaginário. Porto Alegre, no 24, Famecos/PUCRS, 2010.
- BRASSAÏ. **Brassaï Graffiti**. Paris: Flammarion, 2002.
- BONSIEPE, Gui. **Design do material ao digital**. FIESC/IEL, 1997.
- BONSIEPE, Gui. Design and Democracy. In **Design Issues**, 22 (2), 2006. Disponível em : http://www.guibonsiepe.com/pdf/Design_and_Democracy.pdf. Acesso em abr.2014
- BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher.2011. BENÉVOLO, L. História da arquitetura moderna. 3a. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- BLACKMORE, Susan. **The Meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- CAMARGO, Aspásia; CAPOBIANCO, João Paulo; OLIVEIRA, José Antonio. **Meio ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós-Rio-92**. 2 ed. São Paulo: Estação Liberdade; Instituto Socioambiental; Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.
- CAMPOS, Gisela Belluzzo de. Design gráfico em uma perspectiva ampliada. In: **9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

- CAMPOS, Gisela B.; NEDER, Rafael. Visões sobre a Tipografia: aspectos histórico-críticos, metodológicos e tecnológicos. *DAT Journal*, v. 1, n. 1, p. 1-2, 29 nov. 2016. DOI: <https://doi.org/10.29147/dat.v1i1.7>
- CARLAN, Cláudio Umpierre. **Amor e Sexualidade: o masculino e o feminino em graffitis de Pompéia**. História, 2007.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CARDOSO, Rafael. (org.). **O design brasileiro antes do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. Edgard Blucher, 2000.
- CAUDURO, Flávio Vinicius. Uma nova visualidade: as imagens da pós-modernidade. In: **II Congresso Internacional de Design da Informação**, Santo Amaro, São Paulo: SBDi & Universidade Federal do Paraná, 2005.
- CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: 1, Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CERTEAU, M. de. **A cultura no plural**. São Paulo: Papyrus, 1995, p. 46
- CHIPP, H. B. **Teorias da arte moderna**. (2ª ed.). São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2001.
- COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUCRio: Novas Idéias, 2008.
- CRAIG, J.; BARTON, B. **Thirty Centuries of Graphic Design**. New York: Watson-Guption Publications, 1987.
- DAWKINS, Richard. **The Selfish Gene**. Oxford University Press, 1989.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. RJ: Contraponto, 1997.
- DEMPSEY, Amy. **Estilos, escolas e movimentos**. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Cosac & Naify, 2003
- DUARTE, Fábio; FREI, Klaus. Redes Urbanas. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. **O Tempo Das Redes**. Editora Perspectiva, 2008
- ELLIOTT, David. **Rodchenko and the arts of revolutionary Russia**. Pantheon, 1979.
- SCOREL, Ana Luisa. Corporate Identity. In: **Print XLI:VI**, Nov/Dec 1987, p. 80-89, p.156.
- SCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do Design**. São Paulo: Ed. SENAC S. P., 2000.
- FER, Briony. A Linguagem da Construção. In: **Realismo, Racionalismo, Surrealismo – A arte no entreguerras**. São Paulo: Cosac & Naify, 1998.
- FILHO, Duílio Battistoni. **Iniciação às Artes Plásticas no Brasil**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1990.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naif, 2007.
- FRASCARA, J. **Diseño gráfico para la gente**. Buenos Aires: Infinito, 1997.
- FRASCARA, J. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 1988.
- FONSECA, Cristina. **A poesia do acaso na transversal da cidade**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1981.
- FUNARI, Pedro Paulo. **Cultura Popular na Antiguidade Clássica**. São Paulo: Contexto, 1990.
- GANTER, Chris. **Graffiti School - a student Guide with teacher's manual**. New York: Thames & Hudson, 2013.
- GITAHY, Celso. **O que é graffiti**. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- GITAHY, Celso. O graffiti ocupando seus primeiros espaços. In POATO, Sérgio. **O graffiti na cidade de São Paulo e sua vertente no Brasil: estéticas e estilos**. São Paulo: LABI/EDUSP, 2006
- GONÇALVES, Fernando do Nascimento. Arte, ativismo e tecnologias de comunicação nas práticas políticas contemporâneas. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p.179-192, 2012. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_20/contemporanea_n20_12_GONCALVES.pdf. Acesso em jul. 2014.

- GOMBRICH, Ernst Hans. **A História da Arte**. trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda, v. 16, 1999.
- HENCKAERTS, Jean-Marie; DOSWALD-BECK, Louise; ALVERMANN, Carolin (Ed.). **Customary international humanitarian law: Rules**. Cambridge University Press, 2005.
- HODGE, Karl. **It's all in the memes**. Disponível em <http://www.brazil.indy-media.org/content/2002/07/31893.shtml>. Acesso em mai. 2014.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. Martins Fontes, 2005.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. SP: Record, 2002.
- KOPP, Rudinei. Design gráfico cambiante: a instabilidade como estratégia. Rio de Janeiro: Revista **Estudos em Design**, v. 10, n. 2, p. 123-138, 2003.
- LASN, Kalle. **Culture Jam: The Uncooling of America**. Nova York: Eagle Brook, 1999.
- LEDESMA, María; SIGANEVICH, Paula. **Piquete de ojo: visualidades de la crisis: Argentina, 2001-2003**. Nobuko, 2008.
- LONDRES, Maria José Fialho. **Cordel: do encantamento às histórias de luta**. São Paulo: Duas Cidades, 1983.
- MALDONADO, Tomás; **Design industrial**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade - Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.
- MAZETTI, Henrique Moreira. Intervenção: o aspecto tático na Guerrilha Cultural. In: **Anais do XXVIII INTERCOM**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.
- MAZETTI, Henrique Moreira. **Resistências criativas: os coletivos artísticos e ativistas no Brasil**. ISSN-1415-8604 1. Meios de Comunicação-Brasil-Periódicos. 2. Política e Cultura-Periódicos. I Universidade Federal do Rio de Janeiro. Laboratório Território e Comunicação. LABTeC/ESS. CDD 302.23, p. 105, 2008.
- MEGGS, Phillip. **Historia do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MESQUITA, André Luiz. Culture Jamming: A guerra dos memes e a crítica artística ao consumo nos EUA e no Canadá. **Projeto História (PUCSP)**, v. 32, p. 311-321, 2007.
- PAIVA, Raquel. Minorias Flutuantes – Novos aspectos da contra-hegemonia. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação XXIV**, 2001, Campo Grande. Disponível em <http://www.intercom.org.br>. Acesso em mai. 2014.
- PALLAMIN, Vera Maria. **Arte Urbana: São Paulo, região central (1945-1998): obras de caráter temporário e permanente**. Annablume, 2000.
- PAPANEK, Victor. **Design for the Real World**. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1984.
- PENNACHIN, Deborah Lopes. Signos Subversivos: Das significações de graffiti e pichação – Metrôpoles contemporâneas como miríades sígnicas. Trabalho apresentado no Núcleo de Semiótica da Comunicação. In: **XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação**. UFMG. 2003.
- PEREIRA, A. B. **As marcas da cidade: a dinâmica da pichação em São Paulo**. Lua Nova, São Paulo, 79: 143-162, 2010.
- PERELMAN, Chäim. Retóricas. São Paulo: Martins Fontes, 1997. PERELMAN, Chäim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- POATO, Sérgio. (org.). **Graffiti na cidade de São Paulo e sua vertente no Brasil: estéticas e estilos**. São Paulo: EdUSP, 2006.
- RAMOS, Célia Maria Antonacci. **Graffiti, Pichação & Cia**. São Paulo: Annablume, 1994.
- REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- RICHTER, Hans. **Dadá: arte e antiarte**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- RICKEY, George. **Construtivismo**. São Paulo, Cosac & Naify Edições, 2002.

- ROCHFORD, Desmond. **Mexican muralists**: Orozco, Rivera, Siqueiros. San Francisco: Chronicle Books. 1993.
- ROSAS, Ricardo. Notas sobre o coletivismo artístico no Brasil. In: **Trópico**, 2003. Disponível em <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2578,1.shl>. Acesso em mai. 2014.
- SCALIN, Noah; TAUTE, Michelle. **The design activist's handbook**. Blue Ash: How, 2012.
- VIRILIO, Paul. **Estética de la desaparición**. M. Editorial Anagrama, 1988.
- WILLSDON, Clare A. P. Mural Painting in Britain 1840-1940: **Image and Meaning**. Oxford University Press. p. 394, 2000.
- WUILLAUME, Francis (trad.); VINICIUS, Leo (trad.). **Internacional Situacionista**: teoria e prática da revolução. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2002.
- ZUANON, Rachel; PRADO, Gilberto; FERREIRA, Cláudio. Transdisciplinaridades. **DAT Journal**, v. 1, n. 2, p. 1, 27 dez. 2016. DOI: <https://doi.org/10.29147/dat.v1i2.36>.

Recebido: 14 de janeiro de 2020.

Aprovado: 20 de fevereiro de 2020.