

Tarcisio Torres Silva *

Alternativas imagéticas à economia da atenção: design e ativismo no Brasil

*

Tarcisio Torres Silva é professor-pesquisador do Centro de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas. Docente do mestrado interdisciplinar em Linguagens, Mídia e Arte. Doutor em Artes Visuais pela Unicamp, com período de estágio no departamento de Estudos Culturais, Goldsmiths College, Universidade de Londres. Mestre em Artes (Unicamp), Bacharel em Ciências Sociais (USP) e Publicidade e Propaganda (ESPM).
<tartorres@gmail.com>
ORCID 0000-0001-9347-7585

Resumo Este trabalho investiga a produção imagética recente de design ativista no Brasil. Para compreender o fenômeno, são apresentados os principais fatores socioeconômicos em torno da economia da atenção, forma de geração de valor que predomina nos ambientes digitais. Em seguida, são analisadas imagens selecionadas de design ativista no Instagram, observando contexto e características. Por fim, elencamos alguns atributos do design que o aproximam da transformação social e da partilha do comum. Como resultado, observamos a importância do design gráfico no que diz respeito à sua relação com as tecnologias de informação e a construção de consciência político-identitária no país.

Palavras-chave Design, Ativismo, Política, Economia da Atenção, Instagram.

Image alternatives to the attention economy: design and activism in Brazil

Abstract *This work investigates the recent imagery production of social and activist design in Brazil. In order to understand the phenomenon, the main socioeconomic factors around the economy of attention are presented, a form of value generation that predominates in digital environments. Subsequently, selected images of activist design on Instagram are analyzed, observing context and characteristics. Finally, some attributes of design are listed, such as the will to social transformation and sharing the common. As a result, it is observed the importance of graphic design with regard to its relationship with information technologies and the construction of political identities in the country.*

Keywords *Design, Activism, Politics, Attention Economy, Instagram.*

Alternativas de imagen a la economía de la atención: diseño y activismo en Brasil

Resumen *Este trabajo investiga la reciente producción de imágenes de diseño activista en Brasil. Para comprender el fenómeno, se presentan los principales factores socioeconómicos que rodean la economía de la atención, una forma de generación de valor que predomina en los entornos digitales. A continuación, se analizan imágenes seleccionadas de diseño activista en Instagram, observando contexto y características. Finalmente, enumeramos algunos atributos del diseño que lo acercan a la transformación social y al compartir lo común. Como resultado, observamos la importancia del diseño gráfico en cuanto a su relación con las tecnologías de la información y la construcción de identidades políticas en el país.*

Palabras clave *Diseño, Activismo, Política, Economía de la Atención, Instagram.*

Introdução

Ao se discutir as instabilidades políticas, sociais e econômica por que passa o mundo contemporâneo, diversos autores apontam a tecnologia como um dos fatores principais dessa mudança. Paul Mason (2015), por exemplo, coloca a tecnologia como agente desestabilizador das formas econômicas tradicionais, o que implica numa reorganização da economia, mais instável e baseada em fluxos de capital global. Além disso, atua fortemente sobre as formas de trabalho, com ênfase na economia do conhecimento em detrimento às formas tradicionais na indústria e comércio. Por fim, a inteligência artificial já tem impacto sobre os empregos, numa onda iniciada pela automação, mas que agora atinge também trabalhos com algum nível de especialização, como operadores de telemarketing, atendentes e, logo em breve, consultores e motoristas. Segundo o autor, a tecnologia da informação está dissolvendo o capitalismo “corroendo mecanismos de mercado, erodindo direitos de propriedade e destruindo a velha relação entre salários, trabalho e lucro”. (MASON, 2015, p. 177).

A economia fica cada vez mais baseada em “mercados globais, consumo financeirizado, trabalho imaterial e capital imaterial” (MASON, 2015, p. 214). Essa característica faz com que as práticas econômicas se concentrem em atividades lucrativas que têm como base a difusão do conhecimento e a geração de informação. Parte importante desse processo é a economia de dados, que se define a partir do valor de mercado dos dados em si em função da sua utilização na previsão, planejamento e execução de atividades nos mais diversos setores da economia. Os dados auxiliam na previsão de mercado, indicam clientes potenciais, auxiliam no planejamento urbano e dão indicativos sobre a saúde das pessoas.

Na internet, a sincronia com o comportamento dos usuários sugere e conduz comportamentos não só a partir dos rastros que deixamos na internet, mas também a partir de deduções, por parte do algoritmo, do estado psíquico e emocional dos usuários no exato momento em que navegam (Bruno, Bentes, Faltay, 2019). Considerando essa crescente valorização, o incentivo à geração de um número maior de dados, assim como o tempo que se passa em frente às máquinas e telas tornam-se instrumentos de produção de um tipo de valor cada vez mais apreciado.

Se o dado se torna um elemento de valor em si, estratégias em design de interação vão ser elaboradas para que, cada vez mais, nossa atenção seja captada a fim de convertê-la em maior tempo de interação e, por consequência, maior volume de dados gerados. Em estudo divulgado pela *Activate Consulting* (Activate, 2020), a quantidade de tempo gasta pelos usuários nos Estados Unidos cresce ano a ano, com um pico maior em 2020, em função da pandemia do Covid 19. O consumo médio era de 12h16m em 2018, passou para 12h24m em 2019 (aumento de 1,2%) e passou para 13h13min em 2020 (aumento de 6,5%). Ou seja, estratégias de design de interação e a oferta de um número cada vez maior de serviços e conteúdos têm feito com

que, de fato, as pessoas fiquem cada vez mais tempo conectas. Uma tendência crescente, como mostram os números.

Um dos autores que trabalha com o conceito de “economia da atenção” é James Williams (2018). Para o autor, esta economia gira em torno de captar a atenção das pessoas através do oferecimento de conteúdos e serviços por meio de múltiplas plataformas digitais. Ele afirma que a atenção se tornou um lugar de disputa, pois nessa economia ela significa, além da audiência, a geração de dados para os negócios digitais.

O autor faz uma crítica a esse *modus operandi* da economia da atenção, pois compreende que a mesma tem efeitos nocivos para as pessoas, pois delas vai se tirando o tempo, a relação mais próxima com os objetos e outras pessoas, além de efeitos negativos sobre os sentidos e a capacidade de perceber o mundo. Ainda para Williams, a atenção está ligada com o desejo humano e sua dimensão política. Assim, não há como separar a discussão sobre a atenção e suas implicações na política. Interessa ao autor, nesse sentido, falar não apenas do usuário/consumidor, mas também do cidadão que navega pelas redes.

A fim de explorar as dimensões do desejo e as implicações da atenção sobre ele, o autor propõe dividi-la em três “lights” (luzes): *spotlight* (holofote), que se refere às nossas capacidades imediatas de navegação, ligada ao “fazer”; *starlight* (luz das estrelas), atrelada às nossas habilidades de navegar pela vida, nossos valores e objetivos, ligada ao “ser”; *daylight* (luz do dia), nossas capacidades fundamentais de reflexão, metacognição, razão e inteligência, ligada ao “saber”. (Williams, 2018, p. 48-49).

O grande problema para Williams é a distração que pode ser provocada em cada uma dessas esferas da atenção. Em sua argumentação, ele mostra que os anúncios inteligentes e a lógica dos algoritmos nos tiram, num patamar mais operacional, do objetivo inicial ao, por exemplo, navegar pela internet em busca de uma informação. As “distrações” podem fazer com que nossa tarefa se perca em inúmeras informações, recomendações e convites ao entretenimento que tiram o foco da atividade principal, tornando a atividade mais demorada, se completada. Esse seria um exemplo de distração no nível da “*spotlight*”. De forma similar, quando a distração atinge os outros campos, “*starlight*” e “*daylight*”, temos implicações mais intensas sobre nossos valores e sobre nossas capacidades cognitivas. Nesses níveis, questões humanísticas sobre, por exemplo, o que pode ser importante para alguém ou qual o papel a ser cumprido em sociedade, podem ser relativizadas em função dos valores que predominam na economia da atenção, baseados no imediatismo, no sucesso e no individualismo.

Ainda sobre os efeitos negativos de ter a todo tempo a atenção direcionada, Byung-Chul Han (2015) aponta o fato de haver na sociedade contemporânea um filtro que torna tudo extremamente positivo, gerando uma sensação de cansaço. O efeito gera doenças neuronais, entre as quais a depressão e a Síndrome de Burnout (SB) e é causado, na visão do autor, pelo excesso de positividade. Esse panorama é reflexo da falta da alteridade

e da estranheza no mundo contemporâneo, em que tudo é muito positivo e similar. O autor observa a existência da “violência da positividade”, que “resulta da superprodução, superdesempenho ou super-comunicação” (HAN, 2015, p. 16). Na “sociedade do desempenho”, o controle é gerado internamente, por indivíduos que se cobram por melhores resultados, o que os acaba sobrecarregando. Se a negatividade da sociedade disciplinar gera “loucos e delinquentes”, a positividade da sociedade do desempenho produz “depressivos e fracassados” (HAN, 2015, p. 25).

O autor faz referência também à transparência a que todos estamos submetidos na entrega diária que fazemos de nossos dados pessoais, no comportamento de navegação e informações sobre compras, num processo de eliminação da vida privada. Essa abertura tira a profundidade e o interesse no mistério das relações, torna o mundo pornográfico, ao escancarar e diminuir as distâncias da vida privada de cada um. Porém, a transparência não dá lugar para a dor, pois o espaço da exibição só existe para a positividade e a felicidade, tornando os lugares de compartilhamento da dor inacessíveis e pouco valorizados. Por fim, a transparência também contribui para o status quo ao despolitizar a esfera pública, pois “simplesmente confirma e otimiza o que já existe” (HAN, 2017, p. 24).

A positividade e a transparência se somam à aceleração e à indiferença com relação a uma temporalidade outra que marca ações no tempo e no espaço dos indivíduos. O pós-capitalismo em sua fase atual funde as temporalidades, de forma que ao estar conectado é possível trabalhar, descansar, se relacionar e fazer compras o tempo todo, sem distinções de horário e lugar. O igual também se estende para a temporalidade, que transporta o sujeito para um estado permanente de alerta, atenção e desejo.

Em consonância com os outros autores já citados, Jonathan Crary também acredita que a concentração em objetivos individuais também gera um cansaço egoísta e voltado para si, o que reflete nos valores contemporâneos. “O 24/7¹ é estruturado em torno de objetivos individuais de competitividade, promoção, aquisição, segurança pessoal e conforto à custa dos outros” (CRARY, 2016, p. 50).

A exposição das imagens positivas a que se submetem milhões de pessoas que navegam em sites e redes sociais está em pleno diálogo com esse cenário. Uma paisagem positiva e transparente e, por isso, também bastante coercitiva, autoritária e homogeneizante.

Narrativas e contra narrativas imagéticas na economia da atenção

A economia da atenção gera movimentos estéticos que confluem com a lógica neoliberal dos dados e do estar sempre em movimento. O excesso gera uma padronização para aquilo que é “mais aceito”, “mais agradável”, “mais sutil”.

Manovich fala do “instagramismo”, fenômeno estético próprio da plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, em que um determinado padrão estético percorre boa parte dos perfis, com imagens muito próximas à construção desejada do usuário. As escolhas padronizadas geram perfis esteticamente perfeitos e bem-acabados, com alguns padrões que se repetem e que são identificados pelo autor com o auxílio de softwares em seus estudos. Segundo o autor, o fenômeno “se refere não a uma tipo estreito de estética, mas à construção de cenas e imagens que são atmosféricas, visualmente perfeitas, emotivas sem ser agressivas, e sutis em oposição ao dramático”². (MANOVICH, 2016, p. 10-11).

Na figura abaixo, o autor mostra, através da seleção de perfis de usuários em diferentes lugares do mundo, alguns padrões que se repetem no ângulo das fotos, cores, temáticas, sendo mais importante a atmosfera e o humor das fotos do que os objetos em si. Manovich chama a atenção para a velocidade com a que tendências culturais se desenvolvem no mundo digital e como as identidades se manifestam em pequenas variações, dentro de um universo massificado de opções padronizadas.

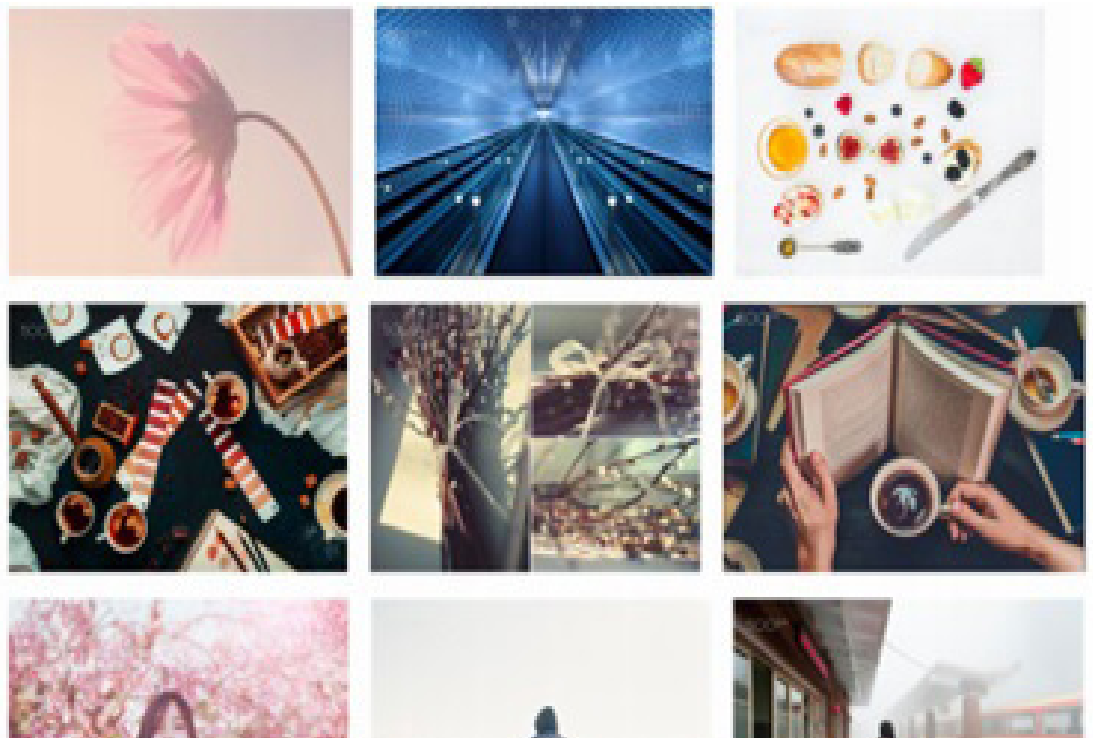


Fig 1. Seleção de imagens típicas do
Instagram feitas por Manovich.

Fonte: Manovich (2016)

A busca por pequenas diferenciações de si vai de encontro com a crítica de James Williams (2018) quando pensamos a quantidade de tempo e esforço financeiro que é investida na construção de padrões seguidos à risca por massas de adolescentes que almejam, nem que seja apenas em uma série de fotos, se aproximar de perfis desejados e esteticamente aceitos pela comunidade online. Para tanto, faz-se amplo uso de aplicativos de tratamento de imagens, tais como o VSCO³, citado por Manovich (2016) como um dos mais populares entre os usuários do Instagram que desejam otimizar suas fotos antes da postagem “oficial”. O aplicativo fomenta também a partilha de estórias e tutoriais.

A prática tem gerado fenômenos que misturam gosto estético, consumo e padrão corporal. As *Vsco Girls* são um bom exemplo dessa onda presente nas redes. Para ser uma “*Vsco Girl*” é preciso seguir um padrão rígido estabelecido pela própria comunidade que indica um modo de se vestir e produtos com marcas específicas que devem possuir as candidatas ao “título”. Qualquer deslize na montagem da foto e dos produtos escolhidos, faz com que a dona da foto seja escrachada pela comunidade, que questiona imediatamente a “autenticidade” do título. Rosto sem maquiagem aparente, corpo bronzeado e tênis da marca Vans são algumas das condições exigidas para ser considerada uma delas.

Em contrapartida a esses exemplos visivelmente em confluência com a lógica da economia da atenção, do neoliberalismo e do instagramismo, notamos o aparecimento de outros fenômenos estéticos que combatem essa lógica corrosiva que limita as identidades a um leque estreito e autoritário de “ser”, levantando a bandeira de outras possibilidades de existência que, ainda que siga também a lógica da economia da atenção, vai elucidar outros modos do visível/sensível na rede e também fora dela.

Esses modos de ver se relacionam com o crescimento da importância das artes gráficas no cenário sócio-político contemporâneo, que pode ser identificada a partir de alguns episódios recentes que colocam peças de design gráfico em sua pauta principal. Dos muitos exemplos que poderiam ilustrar essa guinada, lembramos o pôster Hope, da campanha presidencial de Barack Obama de 2008. O pôster foi feito por Shepard Fairy, artista gráfico baseado em Los Angeles que ficou conhecido pelos trabalhos críticos e políticos de *street art*, como a “marca” *Obey*. Ao ser publicada no site do artista, e com a ajuda do publicitário da campanha de Obama, Yosi Sergant, a imagem tornou-se “viral” e ajudou no resultado final das eleições. Em entrevista ao site *Medium*, o artista afirma que “queria que o retrato fosse político em sua natureza e que pudesse des-racializar o Sr. Obama usando uma paleta de cores patriótica vermelha, branca e azul” (SCOTT, 2017).⁴



Fig 2. Pôster “Hope”,
de Shepard Fairey.

Fonte: https://live.static-flickr.com/2184/2283368685_f00b0b33f6_b.jpg

No mundo, são várias associações que aproximam o design a causas sociais. Entre eles, está a plataforma social sobre os impactos do design *What Design Can Do*⁵, o *Desing Activist Institute*⁶, a revista online *Eye on Design*⁷ ou ainda o trabalho de Jenny Odell, artista americana que produz trabalhos de crítica ao consumo por meio de montagens meticulosas com imagens que acha na internet e que também escreveu um livro crítico à economia da atenção (ODELL, 2019).

No Brasil, existe o recente movimento *Design Ativista*⁸. Trata-se de uma iniciativa coletiva impulsionada pelo *Mídia Ninja*⁹ e o *IdeaFixa*¹⁰ que surgiu durante as eleições de 2018. Tem a proposta de aproximar designers e demais interessados que atuem na produção de conteúdos que favoreçam algum tipo de causa. Conta com um site e encontros anuais desde 2018. Além disso, realiza uma espécie de curadoria no Instagram com trabalhos de profissionais de todo o Brasil. Eles são divididos por tema, o que facilita a exploração dos tipos de conteúdos/causas abordados. Nota-se grande dinâmica nesses trabalhos, pois acompanham atentamente o noticiário e os principais acontecimentos nacionais e mundiais. De certa forma, servem também como termômetro para assuntos em ascensão. Pelo potencial criativo e conciso das peças, elas poder ter grande poder de alcance.

No ano em que a iniciativa foi criada em 2018, algumas propostas ficaram bastante marcadas durante a eleição presidencial. Uma delas é a marca “Ele Não”, criada pelo cearense Militão Queiroz (@milqf), hoje um

colaborador assíduo do Design Ativista. Na ocasião, a marca acabou sendo utilizada pelo amplo movimento de mulheres contra a campanha do então candidato às eleições presidenciais em 2018, Jair Bolsonaro. Outro trabalho marcante foi o desenho da tatuadora Thereza Nardelli (@zangadas_tatu) “Ninguém Solta a Mão de Ninguém” que viralizou após o final das eleições e que serviu como espécie de símbolo de apoio coletivo entre as pessoas que não concordaram com o resultado.

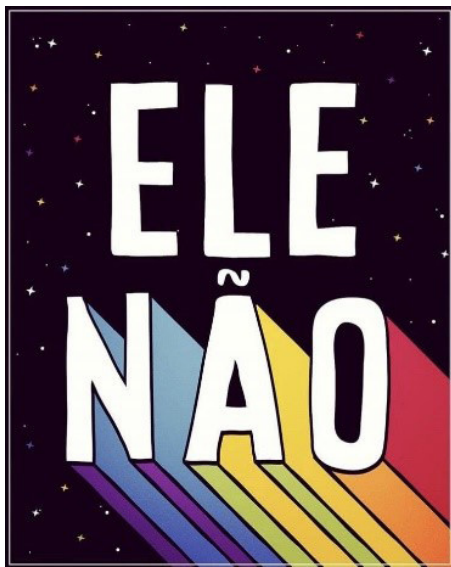


Fig 3. Ele Não. Militão Queiroz, 2018.
Fonte: https://www.instagram.com/p/BnrrEtmBPKI/?utm_source=ig_embed



Fig 4. Ninguém solta a mão de ninguém.
Fonte: <https://www.instagram.com/p/BpflwZtj35m/>



Após o seu surgimento, a iniciativa tem crescido e se solidificado. A quantidade de temas abordados é variada. Encontramos dentro do Instagram @designativista uma série de trabalhos que fazem referência a acontecimentos recentes e adicionam a crítica viabilizada pela originalidade dos elementos que compõe o trabalho de design. O uso de #hashtags auxilia na delimitação e identificação das causas e assuntos que trazem as peças. Exemplos são #brumadinho, #14M, #grevegeral, #copafeminina, #paraisopolis, entre outras. Com isso, nota-se uma lógica que organiza esses trabalhos a partir de causas específicas, além de mostrar algumas tendências dentro da plataforma Instagram e também fora dela.

Uma iniciativa dentro do projeto Design Ativista tornou a produção mais coordenada durante as eleições de 2020. É o “adote seu briefing”, em que os designers são convidados a consultar os briefings que estão disponíveis em uma pasta compartilha e criar conteúdos em torno das temáticas

propostas. Um deles, por exemplo, tinha como título “Por que é preciso eleger mais mulheres negras nestas eleições? ”, e um dos trabalhos realizados a partir dele está abaixo:



Fig 5. Por que é preciso eleger mais mulheres negras nestas eleições? (Arte de Ana Tavares, @anatavares_design).

Fonte: https://www.instagram.com/p/CHhqZSehKy7/?utm_source=ig_web_copy_link

Campanhas como essa mostram uma clara relação do *Design Ativista* com a democracia no Brasil, pois uma parte significativa dos esforços tem se direcionado às eleições no país, ainda que não se limitem a elas, pois, como observamos acima, há também uma prerrogativa de pautar trabalhos a partir de notícias recentes e também de campanhas de outra natureza que não política. Nas eleições para prefeito e vereador de 2020, essa aproximação fica bastante evidente em campanhas, por exemplo, do então candidato a prefeito Guilherme Boulos na cidade de São Paulo. Em sua campanha foi utilizado um retrato produzido pelo designer Cristiano Siqueira (@crisvector) como a foto oficial de seu perfil em redes sociais. O mesmo designer também ajudou de forma voluntária em campanhas de outros candidatos de esquerda no país, com Manuela d’Ávila em Porto Alegre e Marília Arraes no Recife.

Ainda no campo da política, iniciativas como o *Campanha de Mulher*¹¹, também do *Mídia Ninja*, encontram-se permeadas por propostas simples e eficientes de design. O projeto tem como intuito promover a candidatura de mulheres por todo o Brasil. Como é possível ver na imagem abaixo, o post é facilmente identificado como da campanha por trazer três tarjas, uma amarela, a cor “mais visível à distância” (PATER, 2020, p. 76) com letras em caixa alta e duas brancas logo abaixo. Quando se vê os posts em sequência pelas redes sociais, o efeito produzido é, primeiro, de identificação da campanha e, além disso, o design sugere a ideia de união e igualdade entre essas mulheres, justamente por todos terem a mesma proposta visual. Políticas famosas e anônimas carregam a mesma identidade visual, o que gera esse efeito.

Fig 6. Post sobre a eleição de Luana Alves em SP no Instagram (@campanhademulher)
Fonte: https://www.instagram.com/p/CHq2eyaAj0F/?utm_source=ig_web_copy_link



Dados empíricos fornecidos pelo TSE e trabalhados de forma crítica como em iniciativas como a *Gênero e Número*¹², mostram que houve um avanço nas eleições municipais de 2020 pelo Brasil, ainda que em boa parte dos municípios ainda permaneçam grandes as diferenças de gênero e raça entre os eleitos. Na cidade de São Paulo, por exemplo, foram eleitas duas mulheres a mais do que em 2016, um aumento de 18%. Delas, quatro se autodeclararam negras e uma indígena. A mais votada entre elas foi Érica Hilton, a primeira mulher trans eleita vereadora na cidade. Ainda que tenha havido aumento, a composição geral ainda permanece bem desigual: 76% de homens e 24% de mulheres (Vieira, Paulo, Figueiredo, 2020). Um cenário que se repete pelo país. Os fatores que influenciam esses números são vários, como o baixo número de candidaturas de mulheres, machismo interno nos partidos, pouco apoio financeiro e, por consequência, pouca visibilidade para as candidatas, entre outros fatores.

Com base neste significativo avanço em busca de maior diversidade nos cargos executivos e legislativos no Brasil, trazemos para essa discussão a reflexão sobre qual seria a contribuição do design para o resultado dessas candidaturas e também para a visibilidade de outras narrativas de cunho sócio-político que se quer construir nas redes. Uma forma de pensar sobre o assunto seria trazer a contribuição de alguns autores que aproximam o design de uma ação social com efeitos no coletivo.

Design para o bem comum

Imagens como essas que apresentamos são híbridas em função das múltiplas leituras que se pode fazer delas. São fruto de um momento específico, sofrem grande influência daquilo que se diz e discute no noticiário, articulam-se em rede através da colaboração mútua entre os autores, carregam elementos de design que flertam com tempos e épocas outras. Por estarem inseridas em grandes plataformas como o Instagram, também se inserem na lógica da economia da atenção. O que significa que a interação que promovem e os dados que são coletados através delas também contribuem para o monitoramento e o incentivo ao aumento do volume de dados, como qualquer outra imagem do Instagram.

Porém, consideramos que o design ativista contribui para dar visibilidade a outras narrativas não preponderantes. Ao tornar determinadas causas mais “visíveis” e “acessadas”, contribuiu para interferir na lógica dos algoritmos que, como mostra SILVA (2021), podem funcionar de maneira enviesada, o que inclui comportamento racista e outros tipos de funcionamento que causam invisibilidades de corpos, modos de ser e viver.

O campo do design sempre esteve atrelado à produção industrial e, por consequência, ao consumo. Com isso, autores mais contemporâneos que compreendem o design para além dessa função técnica procuram compreendê-lo de forma mais abrangente, considerando seus efeitos e contribuições para a mudança, seja ela em forma de ruptura, transgressão ou inovação.

Neves (2011) mostra, por exemplo, como uma série de designers já propuseram a utilização do design para propagar causas sociais e sugerir mudanças, o que chama em seu trabalho de “design social”. Trata-se de uma ampliação da ideia de design, considerando sua capacidade de comunicar e afetar atitudes e comportamentos das pessoas. Mostra como a prática teve participações ativas importantes ao longo da história, como o *Atelier Populaire*, atuante durante o período de mobilização político-social da França nos anos 60 e o *Chicago Women’s Graphic Collective*, coletivo gráfico feminista criado nos Estados Unidos no início dos anos 70.

Com relação à atribuição da forma às mensagens textuais, Rafael Cardoso afirma que a forma sofre interferência do olhar que, pare ele, “é uma construção social e cultural, circunscrito pela especificidade história de seu contexto” (CARDOSO, 2016, p. 37). Com isso, os elementos formais de design, integrantes das campanhas de cunho sociopolítico veiculadas em redes sociais, colaboram para a produção de sentido das mesmas. Como mostra o autor, essa composição é cíclica, uma vez que remete à memória de outros tempos e da experiência visual coletiva e individual. O mais importante, em nossa argumentação, é compreender esses elementos como um esforço conjunto na partilha de afetos. Além disso, para Cardoso (2016, p. 38) o ambiente em que estão essas imagens também é relevante, pois “a abrangência crescente do mundo virtual e seu impacto sobre a visualidade – por meio de processos de manipulação, simulação e emulação – tende a redefinir todos os parâmetros para a discussão da forma”.

Jacques Rancière (2012) argumenta que o design tem também, como outras artes, a possibilidade de trazer a partilha do espaço comum. Neste seu texto sobre a superfície do design, ele propõe aproximar os trabalhos do poeta simbolista Stéphane Mallarmé e do designer Peter Behrens. O primeiro, do final do século XIX, articulou em sua poesia versos livres e tipografia, de forma que a composição entre ambos daria o sentido final ao poema. No caso de Behrens, que produzia logotipos para a companhia de eletricidade alemã AEG no início do século XX, é reconhecido como um dos pioneiros do design gráfico por propor a simplificação das formas e dos tipos. Na simplificação, tanto poeta como designer buscam a simbolização do comum. Para o autor, existe neles uma “(...) ligação singular: a mesma ideia das formas simplificadas e a mesma função atribuída a essas formas – definir uma nova textura da vida comum” (RANCIÈRE, 2012, p. 107).

Lembrando em seguida da simplificação proposta pela arte revolucionária presente nos cartazes do início da revolução socialista, Rancière segue com seu argumento dizendo que a revolução estética moderna aboliu as hierarquias, eliminando a existência de temas “nobres” ou “baixos”. Com isso, a superfície do grafismo passa a designar três coisas: um plano de igualdade entre as coisas que se prestam à arte; palavras, formas e coisas intercambiam seus papéis e, por fim, a escrita simbólica das formas se presta tanto à arte pura como os esquemas da arte utilitária”. (Rancière, 2012, p. 117).

Tendo em vista os exemplos recentes ligados ao movimento Design Ativista acima citados, observamos que há como base principal o uso de elementos de design reconhecidos por um público, majoritariamente de esquerda, que se reconhece e se apoia nessas imagens no contexto especificamente brasileiro.

Com relação aos elementos da forma que remetem à memória e a uma narrativa cíclica propostos por Cardoso, (2016), lembramos de Roberto Schwarz (2009) que aponta que a efervescência cultural pós 64 tinha a ver com um sentimento da esquerda que havia perdido uma batalha e que precisava se alimentar culturalmente de trabalhos que dessem fôlego e ânimo para os tempos de início da ditadura que se iniciava. O Tropicalismo, o teatro de Arena e o teatro Oficina são alguns dos exemplos que o autor dá para esse momento de construção de um Brasil autêntico na sua regionalidade (em contraposição às forças do capital mundial) e de uma plateia segmentada e com acesso à cultura que precisava ser acendida por meio das abordagens provocativas das peças teatrais. Como coloca o autor:

Em seu conjunto, o movimento cultural desses anos é uma espécie de floração tardia, o fruto de dois decênios de democratização, que veio amadurecer agora, em plena ditadura, quando as condições sociais já não existem, contemporâneo dos primeiros ensaios da luta armada no país. (SCHWARZ, 2009, p. 52-53).

O autor mostra como o mercado cultural da época encontrava-se numa encruzilhada, uma vez que boa parte da produção cultural flertava

com a esquerda que criticava o poder, mas ao mesmo tempo sabia que não havia meios de efetivamente tomá-lo.

Consideradas as devidas diferenças de tempo e contexto político de cada época, vivemos hoje uma polarização similar. Se no período pré-64, o Brasil viveu a ascensão do populismo e de ideias de esquerda, o período militar representou uma guinada à direita. Em nossa época, assistimos ao longo do início do século XXI a tomada pela esquerda do poder executivo com a eleição de Lula e, na segunda década, uma polarização ascendente que se fortaleceu a partir das eleições presidenciais de 2014, seguida do impeachment de Dilma Rousseff. Finalmente, com as eleições presidenciais de 2018, tivemos a vitória de Jair Bolsonaro e a ascensão da extrema-direita.

Diferentemente do cenário descrito por Schwarz, está em evidência em nossa época a profusão das redes de comunicação digital e os agentes facilitadores na produção de imagens (softwares e aplicativos) que culminam numa onda criativa permeada por causas políticas e sociais nesse cenário. Um tempo em que a própria utilização da tecnologia torna-se estratégia política. E o design ativista, como elemento que contribui para dar visibilidade às suas imagens, contribui para “treinar” os algoritmos em seu favor.

Compreendemos os trabalhos analisados acima como parte de algo maior, inspirados nesse tempo politicamente delicado em que vive o Brasil. Neles, vê-se uma vontade individual, mas também coletiva, uma vez que a intenção muitas vezes é “cair” no domínio da rede, sem necessariamente requerer um reconhecimento autoral, muito menos financeiro, já que a maioria da força de trabalho é voluntária. Há um sentimento coletivo que busca, nas emoções que os trabalhos gráficos inspiram, algum tipo de transformação, partilha ou afetação coletiva. Concordamos com Didi-Huberman quando este diz que a emoção ultrapassa o individual. Ela tem algo do plural que é muito maior do que nós mesmos.

As emoções, uma vez que são moções, movimentos, comoções, são também transformações daqueles e daquelas que se emocionam. Transformar-se é passar de um estado a outro: continuamos firmes na nossa ideia de que a emoção não pode ser definida como um estado de pura e simples passividade. Inclusive, é por meio das emoções que podemos, eventualmente, transformar nosso mundo, desde que, é claro, elas mesmas se transformem em pensamentos e ações. (DIDI-HUBERMAN, 2016, p. 38).

Com isso, acreditamos que compreender essa cultura visual que se organiza e se fortalece em rede neste momento seja uma forma de entender as transformações por que passa a formação política do sujeito contemporâneo, que aos poucos se reconhece e se insere nos contextos das causas por meio das “emoções” presentes nas imagens que lhe são apresentadas.

Um movimento que identificamos no Brasil pelas razões acima citadas, mas que também observamos em outros países, consideradas as diferenças regionais em cada caso, mas que, ainda assim, mantém um elo

em função de um espírito do tempo compreendido pelas implicações do pós-capitalismo sobre os cidadãos, as transformações políticas e o aparato tecnológico que sustenta as interlocuções sociossimbólicas.

Conclusões

Neste trabalho, ao apresentarmos algumas iniciativas em torno do movimento Design Ativista, buscamos refletir sobre um fenômeno estético-comunicacional brasileiro, que reverbera e dialoga com outros movimentos similares pelo mundo. Ainda, como querem Lipovetsky e Serroy (2015), na estetização do mundo, o design é peça central para compreender diversos fenômenos contemporâneos que colocam o “esteticamente agradável” como parte central dos negócios, das identidades e também dos movimentos políticos.

O crescimento da presença de desenhos e artes gráficas caminham em conjunto com campanhas de ativismo e de movimentos sociais na internet. As transformações na mobilização e no engajamento político do mundo contemporâneo são fruto não só da maneira como as pessoas têm acesso à informação para a constituição de suas identidades e consciências políticas, mas que têm origem também numa experiência estética que envolve imagens, sejam elas fotografias, vídeos, desenhos ou peças gráficas.

O recorte aqui apresentado buscou melhor compreender os recentes fenômenos políticos por que vem passando a formação identitária política nos últimos anos no Brasil. Um grande atravessamento de signos que circulam e que exploram o caráter coletivo das imagens, exaltando bandeiras como o feminismo, o antiautoritarismo e a representatividade política.

Por fim, exaltamos a importância das imagens que proporcionam outras narrativas frente a um universo de conteúdos nocivos aos usuários de aplicativos e redes sociais, que tem como base a produtividade e a positividade tóxica. Ainda que as iniciativas não fujam da lógica de negócio de plataformas como o Instagram, com estratégias viciantes para o aumento do consumo de conteúdos digitais e a alimentação da economia de dados, o design ativista contribui para a driblagem do algoritmo e o acesso a outras formas de ver.

'Notas de fim'

1 24 horas por dia, 7 dias por semana.

2 Trecho original: Instagrammism here refers not to any particular narrow aesthetics, but rather construction of scenes and images that are 11 atmospheric, visually perfect, emotional without being aggressive, and subtle as opposed to dramatic. Tradução nossa.

3 <https://vsco.co/>

4 No original: I wanted it to be a portrait that was political in nature and that would de-racialize Mr. Obama by using a red, white, and blue colour palette that was patriotic. Tradução nossa.

5 <https://www.whatdesigncando.com/>

6 <http://designactivistinstitute.org/>

7 <https://eyeondesign.aiga.org/>

8 <https://www.designativista.org/>

9 <https://midianinja.org/>

10 <http://www.ideafixa.com/>

11 <https://campanhademulher.org/>

12 Plataforma que oferece informações, reportagens e análise de dados sobre raça e gênero a partir de números. <http://www.generationnumero.media/>

Referências

ACTIVATE Technology & Media Outlook 2021. **Activate Consulting**, 2020. Disponível em: <<https://activate.com/outlook/2021/>>. Acesso em 25 jan. 2021.

BRUNO, F. G.; BENTES, A. C. F.; FALTAY, P. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista FAMECOS**, v. 26, n. 3, p. e33095, 27 dez. 2019. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095>

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Editora Ubu, 2016.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Que emoção! Que emoção?** São Paulo: Editora 34, 2016.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

----- . **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

MANOVICH, Lev. Notes on Instagrammism and mechanisms of contemporary cultural identity (and also photography, design, Kinfolk, kpop, hashtags, mise-en-scène, and состояние). **Manovich.net**, 2016. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/notes-on-instagrammism-and-mechanisms-of-contemporary-cultural-identity>>. Acesso em 19 dez. 2019.

MASON, Paul. **Pós-Capitalismo: um guia para o nosso futuro**. São Paulo: Cia das Letras, 2017.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

NEVES, Flávia de Barros. **Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico**. In: BRAGA, Marcos da Costa (org). **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

ODELL, Jenny. **How to do nothing: resisting the attention economy**. Melville House Printing: NY, 2019.

PATER, Ruben. **Políticas do design**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SCHWARZ, Roberto. **Cultura e Política**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

SCOTT, Mac. Obama Hope Poster — Shepard Fairey (2008). **Medium.com**, 15 out. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/fgd1-the-archive/obama-hope-poster-by-shepard-fairey-1307a8b6c7be>>. Acesso em 16 jan. 2020.

SILVA, Tarcízio. **Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais: Olhares Afrodiaspóricos**. São Paulo: LiteraRua, 2021.

VIEIRA, Bárbara Muniz; PAULO, Paula Paiva; FIGUEIREDO, Patrícia. **Câmara de SP elege 2 mulheres a mais do que em 2016 e vai a 13 vereadoras; mulher mais votada é negra e trans**. **G1**, 16 nov. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2020/noticia/2020/11/16/camara-de-sp-elege-2-mulheres-a-mais-do-que-em-2016-e-vai-a-13-vereadoras-mulher-mais-votada-e-negra-e-trans.ghtml>>. Acesso em 25 jan. 2021.

WILLIAMS, James. **Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy**. Cambridge: Cambridge University Press, 28.

Recebido: 12 de outubro de 2021.

Aprovado: 16 de novembro de 2021.