

**Desenho de  
Ativismo na  
quarta onda  
do feminismo  
no Brasil:**



Análise da  
poética  
gráfica de  
alguns  
coletivos

Rafaela Pereira de Azevedo

**Design de Ativismo na quarta onda do  
feminismo no Brasil:**  
análise da poética gráfica de alguns coletivos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas, como requisito à obtenção do título de Mestre em Artes Visuais .

Orientadora: Lucia Bergamaschi Costa Weymar

Pelotas, 2020.

Rafaela Pereira de Azevedo

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas  
Catalogação na Publicação

A111d Azevedo, Rafaela Pereira de

Design de ativismo na quarta onda do feminismo no Brasil : análise da poética gráfica de alguns coletivos / Rafaela Pereira de Azevedo ; Lúcia Bergamaschi Costa Weymar, orientadora ; Paula Garcia Lima, coorientadora. — Pelotas, 2020.

276 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, Centro de Artes, Universidade Federal de Pelotas, 2020.

1. Design de ativismo. 2. Feminismo no Brasil. 3. Coletivos feministas. 4. Oficina popular. 5. 8M Pelotas. I. Weymar, Lúcia Bergamaschi Costa, orient. II. Lima, Paula Garcia, coorient. III. Título.

CDD : 700

**Design de Ativismo na quarta onda do  
feminismo no Brasil:**  
análise da poética gráfica de alguns coletivos

Orientadora  
Lúcia Bergamaschi Costa Weymar

Banca examinadora  
Dra. Jussara Reis Prá  
Dra. Ursula Rosa da Silva  
Dra. Paula Garcia Lima  
Dra. Roberta Coelho Barros

Dedico este trabalho em especial à minha amada mãe Maria das Graças.  
É por você. De onde estiver, agradeço por ser minha primeira e eterna inspiração. Te amo.

**Ao meu pai Claudio**, por ser exemplo na busca de conhecimento e de mente progressista. Obrigada por todos os seus conselhos, ensinamentos e carinho.

**À minha irmã Camila**, que comemorou toda minha jornada no mestrado e me deu meus dois afilhados queridos. No futuro, espero que possam ler esta pesquisa e sentir orgulho.

**Ao meu incansável namorado Mateus**, por ser meu esteio e alegria.

**Às amigas e aos amigos**, por estarem sempre me incentivando e torcendo por mim.

**Às minhas orientadoras** por não desistirem de mim e serem afetivas bússolas para minha pesquisa.

**Aos meus colegas**, em especial à grande amiga Joana Krupp, por dividir comigo essa experiência única e por torná-la mais leve e divertida.

**De modo geral**, a todos os professores e funcionários do Programa de Pós Graduação em Artes Visuais da UFPel pela dedicação e credibilidade.

## Resumo

A presente dissertação, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da UFPEL, investiga a relação entre o design de ativismo e o feminismo brasileiro. A pesquisa perpassa a constituição do design de ativismo decompondo suas definições conceituais para, em seguida, analisar como a quarta onda do movimento feminista brasileiro apropria-se do design enquanto ferramenta de contestação e de engajamento. As dimensões contextuais aqui estabelecidas abordam seus atores, estratégias de mobilização e expressão bem como seus espaços de atuação. Nesta dinâmica, apresentamos entrevistas com representantes de três coletivos brasileiros, Oficina Popular, 8M Pelotas e Coletiva Rebeldia e, na sequência, analisamos algumas peças de design de ativismo, em sua maioria gráficas, mas também de *performance*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Design de Ativismo. Feminismo no Brasil. Coletivos Feministas. Oficina Popular. 8M Pelotas. Coletiva Rebeldia.

---

## Abstract

The present work, developed in the Postgraduate Program in Visual Arts of UFPEL, investigates the relation between activism design and Brazilian feminism. The search permeates the constitution of activism design by decomposing its conceptual definitions to then analyze how the fourth wave of the Brazilian feminist movement appropriated design as a tool for contestation and engagement. The contextual dimensions here established address its actors, mobilization strategies and expression as well as its performance spaces. In this dynamic, we present interviews with representatives of three Brazilian collectives, Oficina Popular, 8M Pelotas and Coletiva Rebeldia and, next, we analyze some pieces of activism design, in their mostly graphic, but also of performance.

**KEY-WORDS:** Activism Design. Feminism in Brazil. Collective Feminists. Popular Workshop. 8M Pelotas. Collective Rebellion.

## Lista de Figuras

Figura 1: Capa da revista Istoé apresenta em sua capa manchete apontando possíveis desequilíbrios \ Pág 22

Figura 2: Adesivos expõem Dilma \ Pág 23

Figura 3: Coletivo Chigaco Women's Graphic com seus cartazes ao fundo. 1972 \ Pág 41

Figura 4: Manifestação pró-aborto, vinculada ao movimento #NiUnaMenos, nas ruas e praças de Buenos Aires, junho de 2018. \ Pág 48

Figura 5: Menina com desenho e lenço do movimento #NiUnaMenos, 2018. \ Pág 50

Figura 6: (Figura 5) Ilustração pró-aborto, vinculada ao movimento #NiUnaMenos, junho de 2018. \ Pág 52

Figura 7: Manifestação das sufragistas nas ruas da Inglaterra. \ Pág 71

Figura 8: Manifestação das sufragistas na França, 1940. \ Pág 72

Figura 9: Cartaz para campanha de sufrágio, elaborado pela Liga do Sufrágio de Artistas, 1910, Inglaterra. \ Pág 75

Figura 10: Cartaz para campanha de sufrágio, elaborado pela Liga do Sufrágio de Artistas, 1910, Inglaterra. \ Pág 77

Figura 11: Cartaz para campanha de sufrágio, elaborado pela Liga do Sufrágio de Artistas, 1910, Inglaterra. \ Pág 79

Figura 12: Página do jornal The Suffragette, Inglaterra, 1913. \ Pág 83

Figura 13: Página do jornal Votes for Women, Inglaterra, 1913. \ Pág 83

Figura 14: Sufragistas preparam cartazes no escritório da União Nacional das Sociedades de Sufrágio Feminino. Reino Unido, 1913. \ Pág 85

Figura 15: “Págian” (página) da Revista Semana, 1911. \ Pág 88

Figura 16: Cartaz “Saia da sombra, diga conosco: Liberdade” do Movimento Feminino pela Anistia no Brasil. 1975. \ Pág 90

Figura 17: Cartaz desenvolvido pelo CNDM para campanha da constituinte de 1987-1988. \ Pág 92

Figura 18: Atelier Populaire, França, 1968. Fotografia de Marc Riboud. \ Pág 143

Figura 19: Postagens das redes sociais oficiais ou não oficiais de Jair Bolsonaro, 2018. \ Pág 150

Figura 20: Postagens anti-Bolsonaro das redes sociais, 2018 \ Pág 155

Figura 21: Postagens anti-Bolsonaro das redes sociais, 2018. \ Pág 156

Figura 22: Cartaz construtivista russo. \ Pág 160

Figura 23: Adolf, o super-homem, engole ouro e discursa estranho, de John Heartfield, 1932. \ Pág 163

Figura 24: La lutte continue. Obra do Atelier Populaire, 1968. \ Pág 165

## Lista de Figuras

- Figura 25: Protestantes seguram o cartaz La lutte continue. Fotografia de Jean Claude Seine, 1968. \ Pág 166
- Figura 26: Cartaz JORNADA CONTINENTAL DE APOYO A VIETNAM, CAMBODIA Y LAOS, de Luis Balaguer. OCLAE,1969 \ Pág 170
- Figura 27: Cartaz Vote or Trump. Por Mike Matthews, 2016. \ Pág 172
- Figura 28: Inflamer in Chief. Obra de Bob Staake, 2017. \ Pág 175
- Figura 29: Processo criativo da produção da Oficina Popular, utilizando o software Illustrator. \ Pág 177
- Figura 30: Cartaz que compara Hitler e Bolsonaro, da Oficina Popular. 2018. \ Pág 180
- Figura 31: Cartaz com a imagem de Bolsonaro e a palavra vômito, da Oficina Popular. 2018 \ Pág 182
- Figura 32: Cartaz contra violência política da Oficina Popular. 2018. \ Pág 184
- Figura 33: Cartaz com o texto Democraciaépalavra feminina, da Oficina Popular. 2018 \ Pág 186
- Figura 34: Cartaz Sem título (Your body is a battleground). Por Barbara Kruger, 1989 \ Pág 188
- Figura 35: Exemplos de apropriação das peças da Oficina Popular, 2018. \ Pág 193
- Figura 36: Exemplos de apropriação das peças da Oficina Popular em camisetas. 2018 \ Pág 194
- Figura 37: Imagem com aparições das peças da Oficina Popular em jornais do mundo todo. 2018 \ Pág 197
- Figura 38: Peças de lambe-lambe aplicadas na noite anterior à manifestação da 8M Pelotas. Fotografia de Nathalia Patron, 2019. \ Pág 209
- Figura 39: Peças de lambe-lambe aplicadas na noite anterior à manifestação da 8M Pelotas. Fotografia de Nathalia Patron, 2019. \ Pág 211
- Figura 40: Lambe-lambe da 8M Pelotas aplicado no poste. Fotografia de Nathalia Patron, 2019. \ Pág 213
- Figura 41: Faixa do movimento 8M Pelotas. Fotografia de Sandro Ari Andrade de Miranda, 2019. \ Pág 215
- Figura 42: Peças de ativismo na manifestação da 8M Pelotas. Fotografia de Tatiana Kruchowski. \ Pág 217
- Figura 43: Estandarte presente na manifestação da Coletiva Rebeldia, 2018. \ Pág 229
- Figura 44: Arte para postagem no Facebook, convocando mulheres para participar da Ação da Coletiva Rebeldia. \ Pág 232
- Figura 45: Ação Coletiva Rebeldia. Fotografia de Luis Gonçalves, Fio Navalha. 2019 \ Pág 234

## **Introdução | 17**

## **1. Design de ativismo e seus fundamentos | 26**

**1.1** Autoria no interior do design de ativismo | 31

**1.2** O espaço público no interior do design de ativismo | 43

**1.3** A tática política no interior do design de ativismo | 57

**1.4** O papel do design de ativismo na história do feminismo brasileiro | 63

## **2. Organização e prática da quarta onda feminista no Brasil | 93**

**2.1** A autonomia do coletivo | 97

**2.2** O chamado das ruas | 117

## **3. Design de ativismo na quarta onda do feminismo no Brasil: análise de peças gráficas e de performance em três coletivos contemporâneos | 131**

**3.1** Oficina Popular | 137

3.1.1 Oficina Popular: análise de peças de design gráfico ativista | 173

**3.2** 8M Pelotas | 193

3.2.1 8M Pelotas: análise de peças de design gráfico ativista | 201

**3.3** Coletiva Rebeldia | 211

3.3.1 Coletiva rebeldia: análise de peças de design gráfico e performance ativista | 219

## **Considerações finais | 229**

## **Referências | 235**

## **Apêndices | 243**

# Introdução

Diferentes momentos – de ampliação e retração, de mudanças “de cara”, de variação de linguagem, de utilização de diferentes métodos de mobilização, de inclusão de novas demandas, enfim, de atuação relativa à especificidade do contexto social, econômico e político no qual se insere –, caracterizam o movimento feminista ao longo de sua história. Durante toda esta jornada o design gráfico tem sido uma potente ferramenta utilizada para traduzir visualmente os ideais de melhoria social, compromissos históricos deste movimento.

O design pode ser visto enquanto atividade centrada no ser humano, todavia, é uma atividade baseada em colaboração, experimentação e identificação. Para Roger e col. (2020), uma vez que o design é algo produzido e percebido por humanos, sua forma sempre tem conteúdo para ser uma extensão da realidade social. Segundo os autores, a estética não necessariamente precisa ser formalista, mas precisa ser orientada à sociedade. Com o intuito de legitimar o design gráfico socialmente engajado e seu poderoso papel de contestar e clamar por mudanças, observamos o atual e complexo cenário brasileiro marcado por fortes mobilizações de mulheres em protesto contra o retorno de valores ligados aos tempos mais obscuros de opressão,

violência e preconceito. Surge-nos, portanto, a questão que dá o tema a esta pesquisa, qual seja, como o ativismo feminista contemporâneo, no Brasil, tem se apropriado do design gráfico para manifestar a luta pelo direito das mulheres e pela urgente transformação da sociedade?

As hipóteses a serem averiguadas nesta pesquisa passam por corroborar o valor da união entre arte e política na estratégia de lutas revolucionárias como o feminismo; a responsabilidade do design enquanto ferramenta ética para dar visibilidade às reivindicações, reações e propostas de mudanças feitas por mulheres; reconhecer novas perspectivas de transformação da linguagem criativa do movimento feminista no intuito de gerar e facilitar o diálogo com a sociedade.

Parece-nos pertinente, neste momento, apresentar uma justificativa pessoal, em primeira pessoa, em relação aos motivos pelos quais, dentre tantas causas sociais a serem investigadas, o feminismo foi escolhido.

Enquanto autora desta pesquisa, sou uma mulher branca, heterossexual, de classe média, que sempre dispôs de estrutura familiar e acesso a um ensino de qualidade. Pertencço a um grupo sumariamente privilegiado e beneficiado estruturalmente. Apesar do meu ponto de partida ser minha favorecida experiência pertencço, ainda assim, a um *locus social*, enquanto mulher, cujas condições sociais não me permitem livre acesso a todos os lugares de cidadania, mesmo que, certamente, me permitem uma experiência de gênero diferente de uma mulher, por exemplo, negra e lésbica. É o que Ribeiro (2017), aponta como a teoria do “ponto de vista” e do “lugar de fala”, discussão que se estabelece a partir da localização dos grupos dentro das relações de poder. “Seria preciso entender as categorias de gênero, classe, raça e sexualidade como elementos da estrutura social que

emergem como dispositivos fundamentais que favorecem as desigualdades e criam grupos” (RIBEIRO, 2017, p. 61).

Até meados de 2016 não me definia como feminista apesar de sempre acreditar que mulheres são igualmente capazes, fundamentais e inspiradoras quanto qualquer outro indivíduo. Venho de uma família enraizada na zona rural, liderada por mulheres que em sua maioria perderam cedo seus maridos e, numa tradição doceira que muito me orgulha, ampararam filhos e filhas. Parto portanto do campo, do interior gaúcho, das décadas de quarenta aproximadamente aos setenta, espaço e tempo onde as cortinas do patriarcado eram e ainda permanecem fechadas. Meus olhos acostumaram-se a enxergar mulheres desenvolvendo duplas jornadas. Ao mesmo tempo que conseguiram desenvolver grande conhecimento na produção de doces, precisavam lidar com os afazeres doméstico e cuidavam de seus descendentes.

Paulatinamente fui-me apercebendo que os não reconhecidos e remunerados trabalhos e funções de maternidade e de casamento naturalizados pela condição feminina, seriam na verdade privilégios e sistemas de exploração patriarcal. Por que não podiam vestir roupas mais curtas no verão? Por que deveriam esperar em casa, com café posto à mesa e com as crianças bem tratadas, os maridos que voltavam de pescarias com outros homens? Por que, se ambos trabalhavam na lavoura da propriedade, a mulher deveria chegar em casa e preparar o jantar enquanto o marido poderia descansar assistindo seu time jogar na televisão? Por que ela não pode dar sua opinião nas rodas de conversas dos homens, limitando-se à rodas das demais mulheres da família? Por que, mesmo trabalhando junto dele, em igual proporção, era ele quem detinha o poder financeiro da casa?



**Figura 1:** Capa da revista Istoé apresenta em sua capa manchete apontando possíveis desequilíbrios

Fonte: Site Conexão Jornalismo<sup>1</sup>

São questões que sempre permearam minha rotina. Todavia, apesar destas realidades familiares vivenciadas, minha mãe teve um papel emancipador na construção do meu pensamento. Talvez não consciente de que se tratava de um viés feminista, mas em casa ela sempre nos ensinou e agiu baseada na crença de que devemos ser todos iguais, em direitos e deveres. Nunca nos deixou esquecer, que se preciso for, não tenha medo de encarar e apontar a injustiça. Precisamos ser fortes, dizia ela. Minha mãe era a força em si. Eu sabia que a chama que ela mantinha acesa em mim, também deveria estar acesa nas demais mulheres. E eu precisava entender o porquê de não estar.

Em 2016, por exemplo, a então presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, foi impeachmada. Acompanhei de perto o processo tanto por ser sua admiradora quanto por apreciar e entender a importância da pauta política para a vida em sociedade. O processo de impeachment se revelou, aos meus olhos, com incontáveis elementos de machismo e misoginia. Contra ela eu percebia o costume de adjetivarem seu estilo de gestão como o de uma “mulher dura” ou o seu oposto, de ser “sensível” e estar abalada emocionalmente por tal processo (Fig.1). Em meio à crise do governo a presidenta recebeu o conselho de “fazer mais sexo” por parte de um jornalista, publicado no site da revista Época em 2016, para quem a solução da crise seria Dilma se apresentar de forma “mais erotizada”. Os críticos ao governo se valiam de expressões de baixo calão referindo-se à sua condição de mulher para pedir sua saída, o que foi repudiado pela ONU Mulheres, à época.

Eram manifestações que objetificavam seu corpo com a pretenciosa ironia que revelava, sem pudor, o preconceito de gênero (Fig. 2). Mesmo que não sejam considerados peças de ativismo estas imagens têm poder de manipulação. Elas ex-

põem uma agressão a uma mulher em posição de poder que acaba se refletindo em um ataque a todas as mulheres, estejam elas na política ou não. Não é de se espantar, em um ambiente tão inóspito, a falta de representatividade feminina nas altas esferas do poder: nas eleições de 2018 no Brasil, segundo dados do TSE, apesar do aumento no número de mulheres eleitas em relação a 2014, elas ocuparam somente 245 das 1626 cadeiras do Senado, Câmara e Assembleias Legislativas, o que representa aproximadamente 15% de mulheres em sua composição e permanece longe da proporção da população brasileira, que é de 50% de mulheres. Entre todas as polêmicas envolvendo o mandato de Rousseff consideramos que o preconceito de gênero disfarçado de visão política torna-se o mais cruel. O recado que permanece com seu impedimento é “Mulher, este lugar não é para você.”

Talvez tenha sido este o primeiro fôlego que justifica esta pesquisa; mas que são indagações e pressupostos *ad hoc* que não esperam respostas. Uni-me, desde então, a um movimento feminista, entendendo-o como uma luta por direito de todos e todas, uma vez que questiona o ideológico baseado no mundo patriarcal e machista que torna apenas alguns passíveis de reconhecimento em detrimento de outros. Acredito que o ativismo seja a premissa básica para um processo justo

Isto posto, esta pesquisa, de caráter teórico, apoia-se na metodologia científica baseada em pesquisa documental e bibliográfica (MOREIRA, 2005) e objetiva, de modo geral, analisar os resultados de alguns designs de ativismo de peças gráficas, e de performance, que apresentam soluções poéticas em relação às questões que envolvem o movimento feminista brasileiro contemporâneo. Buscamos, neste sentido, investigar as possibilidades de compreender o design como uma ferramenta para mudança do panorama social o



**Figura 2:** Adesivos expõem Dilma  
Fonte: Site Terra<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: [http://www.conexao-jornalismo.com.br/audiencia\\_na\\_tv/dilma-vai-processar- revista-isto-e-por-crime-de-honra-86-43385](http://www.conexao-jornalismo.com.br/audiencia_na_tv/dilma-vai-processar- revista-isto-e-por-crime-de-honra-86-43385). Acesso em 20 jan. 2018

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/governo-denuncia-adesivo-com-ofensa-sexual-a-dilma,33f5fa-7ff225c4a3d42f654bee769de9sgleRCRD.html>. Acesso em 20 jan. 2018

que nos remete diretamente ao design de ativismo, definindo suas premissas, e, igualmente, compreender a dinâmica organizacional da quarta onda do feminismo brasileira e suas características entendendo que não temos a pretensão de um aprofundamento teórico de todas suas correntes (conscientes de que o feminismo é uma ação ético-política responsável que não separa posturas teóricas da prática a apreensão teórica aqui abordada tem o intuito de melhor poder situar e analisar o potencial da prática do design ativista dentro do movimento). Importa declarar que a escolha pela análise de peças gráficas e não digitais, se dá único e exclusivamente pela característica marcante da quarta onda brasileira no que tange o retorno às ruas, reconhecendo, da mesma maneira, a importância das redes formadas pela internet.

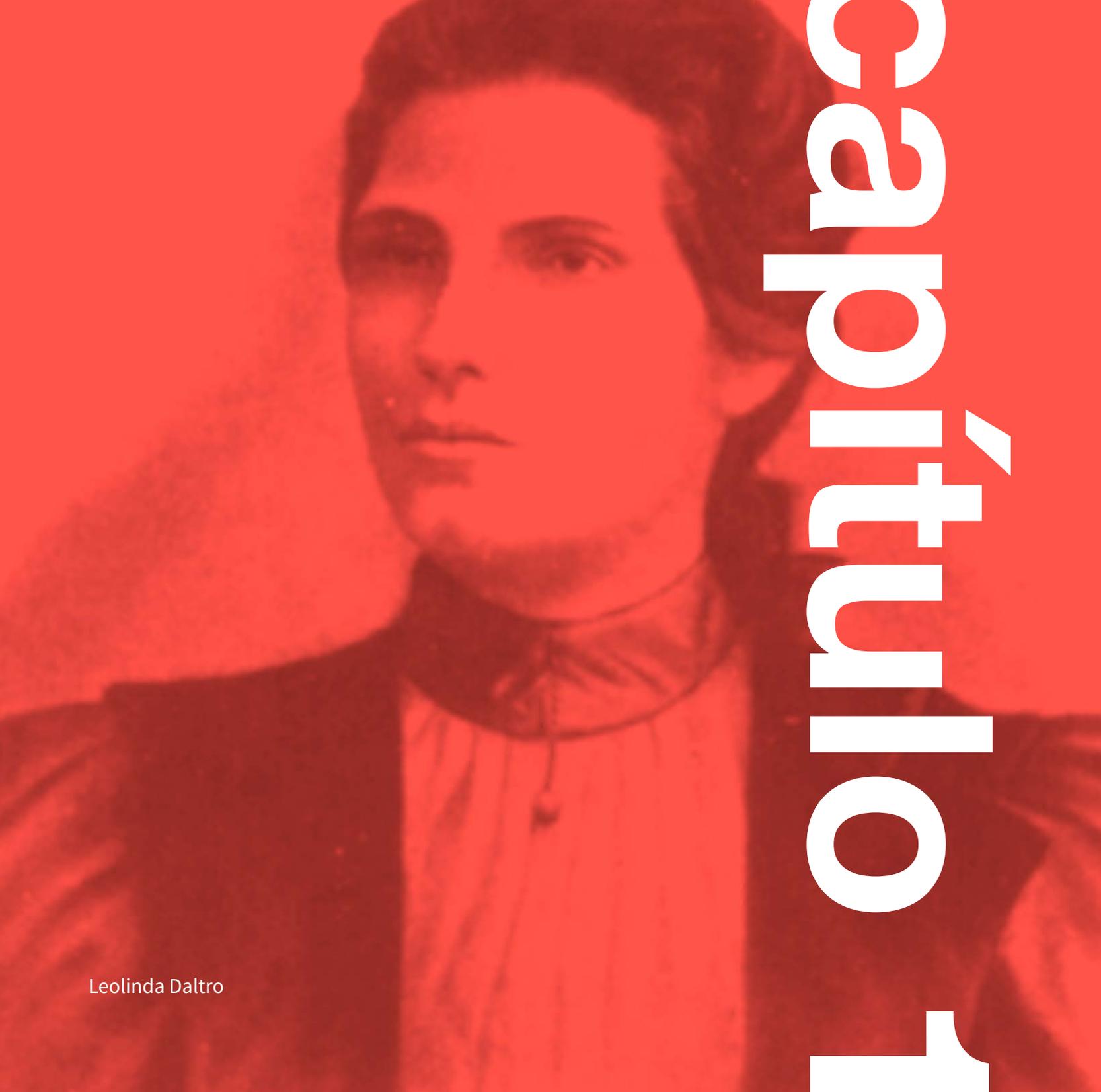
Para isso, o primeiro capítulo aborda pilares da área de design de ativismo e questiona o contexto da autoria em design utilizando pensamentos como os de Barthes (2004), Foucault (1992), Lupton (2008), Rock (2013), Miyashiro (2011) e Fuad-Luke (2009). Na sequência, investiga a utilização do espaço na ação do design de ativismo vista através dos preceitos de Santos (1994) e Ferrara (2002) e o design de ativismo como tática política, a partir de uma contra-narrativa, sob a ótica de teorias como as de Cearteau (1998) e Guattari (1996). Bases lançadas, o capítulo inicial finaliza com uma análise documental (MOREIRA, 2005) de um apanhado histórico de peças gráficas de ativismo construídas ao longo do tempo pelo movimento feminista até o que se entende pela sua terceira, analisando seus aspectos formais e de produção, o que permite reunir informações e contextos essenciais da jornada do ativismo feminista e que servem de complemento e base para a investigação sobre o feminismo brasileiro hoje e seu ativismo gráfico, assunto abordado no segundo e terceiro capítulo.

A tentativa de compreensão da configuração prática-organizacional da quarta onda brasileira dos horizontes da atual prá-

tica feminista dá-se no segundo capítulo onde são abordadas as principais características do movimento que, fatalmente, cruzam com a formação de coletivos e as manifestações de rua, temáticas caras a esta pesquisa. Dados extraídos principalmente do site MAMU, que mapeia coletivos brasileiros, dão luz sobre atores, performances, temas e lugares de atuação destes coletivos, e são explorados a partir da ótica de autores como Butler (2018), Alvarez (2014), Gurgel (2011), Bentes (2015) e Bogado (2018).

O terceiro capítulo apresenta uma análise dos produtos de design de ativismo de três coletivos: Oficina Popular, 8M Pelotas e Coletiva Rebeldia. Por tratar-se de um material majoritariamente de fonte primária, coletados originalmente, faz-se necessário antes de mais nada, como aponta Moreira (2015), resgatar a trajetória de vida das peças através de entrevistas com as representantes dos coletivos que as produziram, revelando histórias, lutas, dilemas, estrutura física e social, aspectos que afetam diretamente a produção e as mensagens visuais presentes nos designs. Para essa etapa, utiliza-se a entrevista como instrumento metodológico a partir dos preceitos de Duarte (2005). Em seguida, para análise das peças gráficas em si enquanto fonte pesquisa, busca-se o discurso metodológico de Leitura e Análise da imagem encontrado em Coutinho (2005) que inclui no seu percurso as etapas de leitura, interpretação, síntese e conclusão.

**Mais do que respostas, o que se apresentará a partir de agora são inquietações e reflexões. Boa jornada.**



# capítulo 1

**Design de ativismo  
e seus fundamentos**

**O design possui a capacidade de construir relações em um mundo cada vez mais fragmentado. Sua habilidade em construir significados tem o poder de influenciar tanto sentimento, quanto conhecimento.**

**É o que Angela Davis (2017, p.166) chama de “socialização dos instintos humanos e educação das emoções”.**

Quando utilizado como ferramenta de questionamento e mobilização social, voltado à mudança de determinada realidade, o design pode ser denominado como design de ativismo, reconhecido também como design social (socialmente responsável).

O presente capítulo aborda a partir de agora os pilares que constituem a definição de design de ativismo: autoria, espaço e tática política. Com a leitura destes conceitos teóricos e a noção de design de ativismo constituída, partimos então investigação da atuação do ativismo gráfico no interior do movimento feminista brasileira até sua terceira onda, sendo a quarta explorada nos capítulos que se seguirão a posteriori.

## 1.1 A autoria no interior do design de ativismo

Você pode ou não escolher acreditar na gravidade, mas numa queda, a força gravitacional age independentemente de sua crença. Assim é a política. Ela permeia toda nossa existência, à parte do seu apreço ou não por ela. Assim também podemos falar do design. Todo design é político. Todo design “serve ou subverte o *status quo*” como já argumentara Tony Fry<sup>3</sup>. Não há como ser neutro. A comunicação não é neutra.

Vamos explicar melhor. Presenciemos primeiramente uma alternativa de definição do campo do design. De acordo Rafael Cardoso, escritor e historiador da arte e do design brasileiro, o design é

[...] uma área projetual que atua na conformação da materialidade... Ao mesmo tempo, o design é uma área informacional que influi na valoração da experiência, todas as vezes que as pessoas fazem uso de objetos materiais para promoverem interações de ordem social ou conceitual (CARDOSO, 2013, p.236).

Não há como um artefato ser neutro. Ele sempre carregará significados. Segundo Cardoso (2013), todo artefato material possui sua dimensão imaterial, onde operam comunicação, informação e signos. Para o autor, existem seis fatores que condicionam

---

<sup>3</sup> Tony Fry, “Book review: The Archeworks Papers”. Design issues, n.3, v.23. Cambridge. Oxford: Oxford University Press, 2001, p.21.

4 Os conceitos completos de cada fator podem ser encontrados no livro *Design para um Mundo Complexo*, Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2012, p. 61-72.

o significado do artefato, três que se ligam ao mundo material, “uso”, “entorno” e “duração” e três que se ligam ao mundo da percepção, “ponto de vista”, “discurso” e “experiência”<sup>4</sup>. Nos atentemos aqui ao fator discurso.

Vivemos a era pós-internet, marcada pela livre circulação de informação, onde é praticamente impossível o acesso a qualquer objeto sem passar pelos valores e conceitos que o originaram, ou seja, pelo discurso que o circunda. Como aponta Ruben Pater (2020), mesmo que indigesto e até mesmo difícil de perceber, a relação entre a comunicação visual e a ideologia está em todas as coisas e já está naturalizada.

O designer enquanto autor de experiências que geram interações sociais também é político, afinal todo design parte necessariamente - conscientemente ou não - da visão de mundo e de valores culturais que o designer carrega. Ainda assim, como descreve Pater (2020), não é algo que precisa ser visto como limitador, que confina as possibilidades criativas. Pelo contrário, ter a consciência de que sua criação pode cooperar ou desassistir algum contexto da sociedade é algo empoderador, que eleva a consciência e amplia o critério de criação de um designer.

Entretanto, até que ponto a autoria no design deve ou pode interferir na percepção do espectador? Trata-se de uma retórica profissional muito discutida ao longo da história do design e que não necessariamente possui uma única resposta. Segundo Chartier (1999), na Antiguidade quase não havia necessidade da função autor uma vez que este era considerado apenas veículo de transmissão da Palavra de Deus, com seu valor limitado apenas à reprodução desta, sem nenhuma originalidade. Na Era Moderna, também de acordo com o autor, surgem os primeiros textos que contestam as entidades religiosas e políticas da época e conseqüentemente, nasce a necessidade de identificação da autoria para que fossem passíveis de ser punidos o que firma, definitivamente, a conexão autor e obra.

Apesar do design experimental sempre ter existido, até os anos sessenta do século passado o design gráfico abdicara de seu ideal de autoria e priorizara a mensagem do cliente, elegendo noções de objetividade e universalidade. Na década de setenta Barthes e Foucault lançam ensaios criticando o prestígio atribuído à figura do autor na sua relação com a escritura. Em seu memorável ensaio “A morte do Autor”, Roland Barthes (2004) se posiciona sobre a questão, afirmando que é a linguagem que assume o lugar de proprietário, ou seja, quem fala, quem escreve, quem produz, já não importa mais. Para o escritor, não se deve procurar explicação sobre a obra nas experiências de quem a produziu uma vez que a linguagem está eternamente sendo escrita, aqui e agora, e é o leitor quem decide o significado e o futuro da obra. Segundo Barthes, a linguagem não seria feita para produzir um sentido único e estático; ela se desdobra nas múltiplas interpretações de seus espectadores, por isso a autoridade do autor deve ser desvinculada da obra. Barthes inclusive transpõe essa ideia de questionar a autoria através de reflexões em torno da fotografia. Em sua obra “A câmara clara” (1980) questiona a quem pertence a fotografia: ao fotógrafo, a quem aparece na imagem ou a quem vê esta imagem?

Por outro lado, Michel Foucault (1992) renova o significado de autor e observa que o leitor não deve ter total liberdade em relação à obra e que o autor deve existir, sim, mas para ser doador de sentido, dar um modo de existência, de funcionamento e confiabilidade ao que foi produzido. O filósofo concorda que o discurso construído pelo autor através da obra vai se diversificando em suas transformações posteriores, logo, ele não pode ser responsável por todo significado que ela carrega. Foucault vai além e defende a importância do anonimato: “já que você não sabe quem eu sou, você não terá a tentação de procurar os motivos pelos quais eu digo o que você lê.” (FOUCAULT, 2008, p.301).

Não mais vinculada à escritura e sim ao design, a questão da autoria apoia-se agora na leitura sobre o tema feita pela professora e pesquisadora Lucia Weymar (2010). Os anos oitenta do século XX reaproximaram os designers da teoria pós-moderna de autoria, onde cresce o senso de auto importância do profissional e da presença de suas personalidades na concepção do projeto. De acordo com Poynor (2010), a expressão “designer como autor” toma forma na metade dos anos noventa, providenciada, principalmente, pela abordagem de Bruce Mau. Conforme Weymar (2010), Mau propõe uma participação mais ativa do designer, no qual um processo menos fragmentando permitiria ao designer deslocar-se do fim linha do processo, onde dava forma ao conteúdo, para um colaborador que atua desde a idealização do conteúdo até a concepção do projeto; ora ao lado do autor, ora de forma independente.

Todavia, o modelo de autoria proposto por Mau pressupõe clientes que permitem esta livre participação desde o estágio inicial o que torna-se um cenário nem sempre viável. Diante de uma possível inaplicabilidade deste modelo autores como Ellen Lupton, Poynor e Michael Rock abrem suas próprias discussões acerca do tema dentro do design. Ellen Lupton retoma o ensaio de Walter Benjamin “O autor como Produtor” de 1934 em que o escritor trata do objetivo de transformar “leitores ou espectadores em colaboradores”, cujo sentido havia sido invertido anteriormente por Mau, e propõe o modelo “designer como produtor”, no qual o designer reúne todas as habilidades controlar os meios de produção, mas divide a autoria com o público, dando a ele o poder de ser tanto produtor quanto consumidor de significado” (POYNOR, 2010, p.146). De acordo com Weymar (2010), Lupton dá força à recepção, tornando designer tanto produtores quanto consumidores dos significados que produzem.

Indo ao encontro de Barthes e Foucault está Poynor. Se-

gundo Weymar (2010), Poynor entende que a figura de autoridade não pode mais ser associada com autor, sob o perigo de interferir na vontade própria do leitor. O escritor acredita que o papel do profissional está, sim, ligado à eficácia na transmissão da mensagem do cliente, mas entende que é impossível que seja um processo completamente neutro uma vez que ao colaborar com o projeto propondo uma alternativa de solução, o designer já está associando sua personalidade.

Até certo ponto é impossível que um design não seja baseado em gosto pessoal, entendimento cultural, crenças sociais e políticas e profundas preferências estéticas... Ao mesmo tempo, os designers são motivados pela necessidade de satisfação criativa e aprovação de seus pares (POYNOR, 2010, p.120).

O designer autor Michael Rock (2013) atenta para o perigo da teoria do autor reforçar práticas do design que se voltam antes à autoexpressão de um talento individual e que podem servir como estratégias de legitimação. Segundo Weymar (2010), o designer gráfico reflete sobre a complexidade em definir autoria na área do design, uma vez que a profissão de designer está mais ligada à comunicação de uma mensagem do que sua origem. Logo, Rock (2013) aponta a existência de teorias que se opõem: por um lado há quem legitime o designer como autor e não apenas como facilitador, em uma perspectiva que implica ao designer ter responsabilidade e voz que deixa claro seu propósito. Em oposição há quem rejeite o culto ao autor por acreditar que se torna um fator limitante ao design e que restringe a sua interpretação. Em conclusão, Rock (2013) entende que, devido ao embate, talvez não seja autoria o melhor. À vista disso, propõem modelos alternativos: designer como tradutor, designer como artista e designer como diretor<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Os conceitos completos de cada modelo podem ser encontrados no livro Multiple Signatures: On Designers, Authors, Readers and Users, de Michael Rock, 2013.

Diante das visões apresentadas esta pesquisa se serve destes recursos para propor uma posição própria, que é a inserção do design de ativismo num modelo de autoria por nós denominado “designer como tradutor e produtor”, focado na autoexpressão como recurso de voz para causas sociais. É importante neste ponto retomar a ideia de design socialmente responsável, termo tecido por Pierre Bernard, artista gráfico e designer francês que, juntamente com Gérard Paris-Clavel e François Miehe, fundaram o atelier de design francês Grapus<sup>6</sup>, que com suas criações gráficas poderosas, divertidas, poéticas e questionadoras, reinventou a cultura do design enquanto ferramenta de intervenção social, voltada ao sentido social da mensagem. Segundo a visão de Bernard (2009, apud GRALHA, 2017) a dimensão social do design deve estar permanentemente integrada ao objetivo de longo prazo que é a transformação da sociedade e baseia-se no desejo do designer gráfico em tornar o mundo um lugar melhor. A responsabilidade social do design origina-se da subjetividade do designer despertada e moldada pela consciência social, cujo “olhar crítico surge a partir de reflexões de sua própria vivência e tem no design uma mera consequência” (MIYASHIRO, 2011, p.73).

Logo, a palavra tradutor presente no modelo proposto refere-se à uma característica especial que o design de ativismo detem: sua tipicidade social (MAFFESOLI, 2010 apud BARROS, 2013, p.161). Por tipicidade social, Maffesoli trata de ser parte integrante daquilo que se deseja falar, de fazer parte daquele todo. Trata-se de uma aspiração coletiva em manter ou mudar alguma situação existente. Designers ativistas são pessoas que resolvem se mobilizar em prol de uma causa que acreditam, em prol de interromper injustiças mesmo quando não atingidos diretamente por estas. E, não havendo uma preocupação em solucionar as necessidades de clientes comerciais, como aponta Fuad Luke (2009), a própria cultura e as expressões do design antes entrelaçadas ao capitalismo moderno e associadas à preocupação com o plano estético-formal, voltam-se, conseqüentemente, para esfera social e para a essência do ato de projetar (que trata do esclarecimento de um assunto e cujo o conteúdo, principalmente no caso do ativismo, converse e transforme a sociedade).

Design é imaginação crítica. O design gera possibilidades consideradas para uma nova ‘bela estranheza’ (com novos valores incorporados ou implícitos). O design pode reajustar sua própria noção de beleza para abraçar uma infinidade de verdades - econômica, política, social, ecológica, ética, técnica, simbólica, institucional, filosófica e cultural. Para enfrentar esse desafio, o design deve definir sua própria agenda para mudanças positivas (FUAD-LUKE, 2009, p.33, tradução nossa).

No design de ativismo não há assinaturas de autorias pessoais nas peças, pois não há uma preocupação com as regras habituais e o reconhecimento. No design ativista não existe bom ou ruim, feio ou bonito, certo ou errado. No design de ativismo a organização horizontal sempre prevalecerá diante da verticalidade, a expressividade do autor sempre dará lugar à representação do grupo e o anonimato pessoal sempre fortalecerá a identificação da causa como um todo. Tudo conta e tudo deve convergir para o coletivo. Estamos juntos e somos todos anônimos.

Sobre a palavra produtor presente no nome do modelo proposto importa afirmar que se considera o design dentro do ativismo mais como um pensamento, imaginação e prática aplicados por qualquer indivíduo para criar uma contra-narrativa (FUAD-LUKE, 2009) do que uma técnica que dita regras de como algo deve ser feito. No design de ativismo, todos podem ser donos do meio de produção e do conhecimento. É imprescindível lembrar também que o design ativista não precisa somente fazer design. O design ativista pode também pensar estratégia, produzir ideias, registrar, compartilhar. Todos podem produzir conteúdo, dar forma a este conteúdo e publicá-lo. A produção é livre, aberta e pública.

Em resumo, o design de ativismo advém de uma subjetividade própria do designer que, atravessada por uma tipicidade social, amplia seu trabalho para propósitos sociais, para o coletivo. O design ativista é uma atividade que se exprime da sua obriga-

<sup>6</sup> A Grapus foi fundada em Paris em Maio de 1968. Misturando artes gráficas e política social, nunca teve um cliente comercial durante seus vinte anos de existência.

ção com o autor, mas parte das ideologias dele para transformar e subverter a realidade. Dentre os condicionantes de significado do artefato elaborados por Cardoso (2012) e aqui apresentados anteriormente, o design de ativista parte do discurso, mas despede-se dele ao concentrar-se na tentativa de mudança de um ponto de vista. O design de ativismo pode ser visto como uma “terra sem dono”; no sentido da sua função democrática que amplia a possibilidade de expressão para um setor maior, e do seu anonimato, contribui para que, como citou Foucault, não haja interferência nas interpretações de sua peças que, na grande maioria, envolvem assuntos controversos. Não importa se será visto como algo do bem ou do mal, de amor ou de ódio, de direita ou de esquerda: o único compromisso do design ativista é com a verdade que o grupo acredita.

Nessa cadeia existem muitos atores, agentes e partes interessadas no cenário ativista que, intencionalmente ou não, usam o design e seus processos para produzir seu ativismo. O âmbito do design é permeado tanto por profissionais reconhecidos no mercado, com formação e qualificação, quanto por autodidatas, leigos, desconhecidos e até mesmo por anônimos intencionais. No ativismo o cenário não é diferente. Fuad-Luke (2009) aponta uma distinção no modo de apropriação do design de ativismo. Aconteceria quando o ativismo não parte diretamente do design, ou seja, quando o trabalho do designer (profissional ou não) é contratado por alguma organização ou por algum indivíduo com fins ativistas, ficando definida pelo autor como “design-orientated activism” ou ativismo orientado ao design. Quando o ativismo parte diretamente do design, ou seja, o designer (profissional ou não) sozinho, ou de dentro de alguma organização ou empresa sem fins lucrativos, usa intencionalmente seu trabalho para resolver alguma questão do ativismo, de modo altruísta, é considerado por Fuad-Luke enquanto “design-led activism” ou ativismo liderado pelo design.

Ao final, todo têm vozes do ativismo. Todos são conscientes

de que o design, é uma estratégia para repensar e propor novas atitudes. Em razão disso, o design de ativismo é projetado, em sua maioria, para ser um processo de criação coletiva, parte de uma causa maior, que limita a relevância de autorias específicas. Um exemplo interessante a ser citado é o coletivo Chicago Women’s Graphic (Fig3), criado em 1970, tendo por objetivo inaugural criar cartazes de apoio ao movimento de libertação das mulheres (NEVES, 2011). O grupo unia as habilidades artísticas de cada integrante numa preocupação paralela com a troca de conhecimento entre elas (cada cartaz era produzido por até quatro mulheres, com uma supervisora), cada qual com sua percepção e, ao final, trabalhando em junção e em prol dos objetivos feministas. As peças não tinham identificação pessoal; a intenção era fortalecer o trabalho em grupo.

Por tratar-se de designs engajados, frutos de produção de subjetividades (MIYASHIRO, 2011), eles não são considerados produtos finais que parecem procurar por selos de qualidade ou de garantia. Tudo conta. O importante é produzir e colaborar como puder. O design de ativismo não é sobre dar respostas, mas sobre “estimular para suscitar, através do contato com as massas, novos níveis de ação, tanto no plano cultural, quanto político” (Atelier Populaire, 2010, online, tradução nossa).

A arte é domínio da potência, e não da representação. Na rua, já não importa mais de onde você veio. O design ativista não quer torna-se uma marca e, sim, um comportamento. Deixamos aqui, como forma de inspiração, um último pensamento sobre a autoria no design de ativismo:

Design de ativismo é sobre quem usa o poder do design para o bem maior da humanidade e da natureza. Uma pessoa que é um agente livre; um corretor e catalisador social não alinhado; um facilitador; um autor; um criador; um co-criador; e um acaso (alguém que faz as coisas acontecerem). Acima de tudo, é para todos que acreditam que o design (especialmente quando projetamos juntos) é uma expressão humana essencial que nos ajudará a avançar para um futuro mais sustentável (FUAD-LUKE, 2009, p.33).

Uma pessoa que é um agente livre; um corretor e catalisador social não alinhado; um facilitador; um autor; um criador; um co-criador; e um acaso (alguém que faz as coisas acontecerem). Acima de tudo, é para todos que acreditam que o design (especialmente quando projetamos juntos) é uma expressão humana essencial que nos ajudará a avançar para um futuro mais sustentável (FUAD-LUKE, 2009, p.33).

Design de ativismo é sobre quem usa o poder do design para o bem maior da humanidade e da natureza. Uma pessoa que é um agente livre; um corretor e catalisador social não alinhado; um facilitador; um autor; um criador; um co-criador; e um acaso (alguém que faz as coisas acontecerem). Acima de tudo, é para todos que acreditam que o design (especialmente quando projetamos juntos) é uma expressão humana essencial que nos ajudará a avançar para um futuro mais sustentável (FUAD-LUKE, 2009, p.33).



Figura 3: Coletivo Chigaco Women's Graphic com seus cartazes ao fundo. 1972  
Fonte: Site Fonts in Use<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://fontsinuse.com/uses/31421/sisterhood-is-blooming-poster>. Acesso em: 24 out. 2019

## 1.2 O espaço público no interior do design de ativismo

A palavra “movimento” não dá nome ao fenômeno da luta social por acaso. A luta social é uma engrenagem que se movimenta mantendo a estrutura social versátil. Movimenta quem dela participa, movimenta quem e o que com ela se relaciona e movimenta, também, a causa que nela se desdobra. E um dos movimentos das lutas sociais são as manifestações em massa.

Manifestações sociais presumem corpos reunidos em espaços públicos. E ocupar e atravessar estes espaços, segundo Martinho e Peric (2020), é uma ação tão potencialmente revolucionária quanto a própria manifestação em si. Isto porque o espaço não é somente um suporte material para ação. Reunir-se em assembléia num espaço público também significa questionar e lutar pelo reconhecimento de seu caráter público. Butler (2018) teria afirmado que a liberdade de aparecer publicamente é uma condição central para existência da democracia. Quando a multidão desloca-se pelo espaço, ela questiona suas fronteiras geográficas e psicológicas, contesta a distinção do público e do privado, demonstra força, enquanto constrói o próprio movimento e no próximo capítulo veremos como a retomada do espaço público tem sido um pilar valioso para o ativismo feminista contemporâneo brasileiro.

Desta maneira, fica claro como o espaço público e a política são elementos que se enaltecem uma vez que a política encontra nas ruas um lugar para propagar ideais, questões e poder. Teriam sido as cavernas os primeiros espaços coletivos? O homem paleolítico representava sua visão do mundo através de suas pinturas rupestres, todavia seus intuítos eram muito mais de sobrevivência e de controle das forças da natureza. Presumia que tudo aquilo que pudesse ser desenhado poderia ser dominado, num sentido mágico. O desenho de um animal poderia interferir na sua captura, ao exercer poder sobre ele e ajudando a dominá-lo com facilidade. E não seria esse, ainda hoje, o intuito das visualidades de nossos designs? Sejam as voltadas ao pensamento do mercado, sejam as voltadas às preocupações político-sociais? Isto é, não é intenção dar voz, sobreviver e de alguma maneira, exercer um poder, não só no sentido impositor da palavra, mas também transformador? Pierre Bernard discorre sobre duas áreas que são ferramentas para produção dessa comunicação visual. Continuamos, então, vinculados à essa ideia análoga ao poder.

Sobretudo, acredito que o que faz a diferença entre a publicidade e o design é o fato que a publicidade espera um resultado imediato na comunicação, que é o de reorientar a partir de uma promessa a partir de um rompante, de orientar sobre uma realidade que é realidade de desejo sobre o mercado de consumo. Enquanto o design gráfico, os signos de uma maneira geral, podem servir a várias outras coisas. Eles podem servir para refletir, para despertar emoções, em relação ao real, à fantasia, à sua vida individual, à sua vida com os outros, ao seu país, às paisagens, enfim, existe toda uma variedade de coisas que podem ser desenvolvidas com os signos (BERNARD, apud BARROS, 2013, p.87).

O espaço da cidade, com suas ruas que transcorrem o território como veias pulsantes, possui um poder difusor e emancipatório tão grande, que ele se torna alvo de disputa. O leitor já se pegou a refletir sobre o fato de que, em qualquer caso de risco, a primeira reação dos representantes da lei e do poder é restringir o acesso à rua. Como a permanência e aglomeração, nela? A coisa pública, portanto, apresenta-se ao mesmo tempo com duas faces: “[...] a passagem na rua, espaço de comunicação, é a uma só vez obrigatória e reprimida.” (LEFEBVRE, apud MAGALHÃES, 2013, p. 29)

Magalhães (2013) afirma que quando a cidade encontra-se no centro de uma disputa por sua apropriação particular, ela deixa de ser um espaço de compartilhamento e se torna um lugar de consumo (consumo dos lugares), inaugurando assim “novas formas de silenciamento”, que são formas de poder implícito, que impossibilitam que as ruas sejam alcançadas por quaisquer manifestações. Segundo o autor, essas formas de poder implícito podem ser mais ou menos amenas levando em conta os contextos políticos, econômicos e sociais de cada caso; porém, duas delas merecem destaque, principalmente por abarcarem a conjuntura brasileira: o Regime Militar da Ditadura no Brasil (1964-1980), que teria privatizado o espaço das ruas na medida em que controlava o seu acesso e, acrescentando-se aqui, a publicidade, que teria promovido a privatização dos espaços uma vez que faz a aquisição do direito de decidir o que pode ser exposto e quem pode expor em determinados lugares das cidades.

Por essa razão, as manifestações públicas ao mesmo tempo em que são modos de contestação sobre alguma causa em si são, também, modos de reivindicar o acesso universal ao público. Por consequência, os sistemas visuais e de signos utilizados nestas ações são ao mesmo tempo “um jogo simbólico de demarcação, apropriação e reavaliação” (ROGGER e col, 2018, p.39, tradução nossa).

Tendo em vista tal definição o design de ativismo intervém no espaço público utilizando-o tanto quanto uma arma quanto um alvo. Os ambientes materiais deixam de ser base para ação e tornam-se parte dela. Assim sendo, o ativismo no design enxerga todo o espaço como suporte e oportunidade para suas expressões gráficas de cunho político e social. E enquanto contra-narrativa, o design de ativismo busca utilizar meios não convencionalmente ligados à narrativa principal. É necessário que a cidade se torne um espaço de diálogo e que o sujeito não se limite ao âmbito da recepção num sistema vertical de transmissão da informação. O sentido está na troca simbólica, no deslocamento de ideias, caminhos de reflexão que são abertos através destas intervenções, sejam elas lícitas ou não, forçosas ou não. Por isso postes, muros, lixeiras, são alvos dos lambe-lambes, adesivos, faixas ativistas. Tudo e qualquer suporte torna-se uma oportunidade de diálogo direto com o público.

As cidades são o grande palco do design de ativismo. O intelectual e geógrafo brasileiro Milton Santos (1996, p.19) nos traz uma interessante noção de espaço, que nos permite entender ainda mais sua relação com o design de ativismo: “conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações”. Nessa lógica, o espaço passaria pelo imaginário do urbano e da cidade. Para Santos, a cidade reúne tudo aquilo que é concreto, que é próprio, que é interno. São as formas, os ícones estáveis, uma praça, uma montanha, uma avenida, uma empresa. O urbano é o abstrato, é o geral, o externo. São as informações, as organizações, as ações ordenadoras que processam, variando em sua incidência e frequência, a vida naquele espaço. É o que o autor delinea como fixos e fluxos que, ao relacionarem-se, expressam a realidade da geografia. Nesta pesquisa tais categorias geográficas são utilizadas para amparar a relação do espaço com o ativismo no interior do design.

O designer trabalha ambas as dimensões, fixas e fluídas. Ao intervir no ambiente material, as peças de design de ativismo encontram e produzem o próprio espaço. Butler (2018) compreende que mesmo que a ação pegue emprestado a potente história política de um local, ela reconfigura e refuncionaliza ativamente o ambiente material

*As ações coletivas agregam o próprio espaço, congregam calçadas, organizam e animam a arquitetura. E quando operam no entorno das peças, pela rua lateral ou pelo beco, pelos bairros onde as ruas ainda não são movimentadas, então alguma coisa mais acontece (BUTLER, 2018, p.80).*

Tomemos como exemplo o movimento #NiUnaMenos. O movimento alterou completamente a paisagem (Fig. 4) no momento que, com seus mosaicos de pano verde, demarca um território e o torna um novo espaço. O aspecto fixo é reinterpretado, tem novo significado. Tem a ver com união, luta. O movimento cria um símbolo de identificação para seus membros que logo passa a ser reconhecido pelo público, um lenço verde, que junta ao seu entorno novas rotinas de cenários. Crianças e adultos, utilizando o símbolo do NiUnaMenos (Fig. 5) dão um novo tom ao fluido da paisagem. Por vezes, até se misturam, como o cartaz que amanhece colado à parede daquele prédio (Fig. 6), deixando marcas nas ruas e marcas em quem reconhece a mensagem. Desta maneira, levando em consideração a materialidade passageira e efêmera da peça produto do design de ativismo, consideramos que ela deve ser pensada não só a partir do rastro físico que deixa no espaço, mas, principalmente, do rastro moral advindo do poder político e simbólico de propor mudanças.

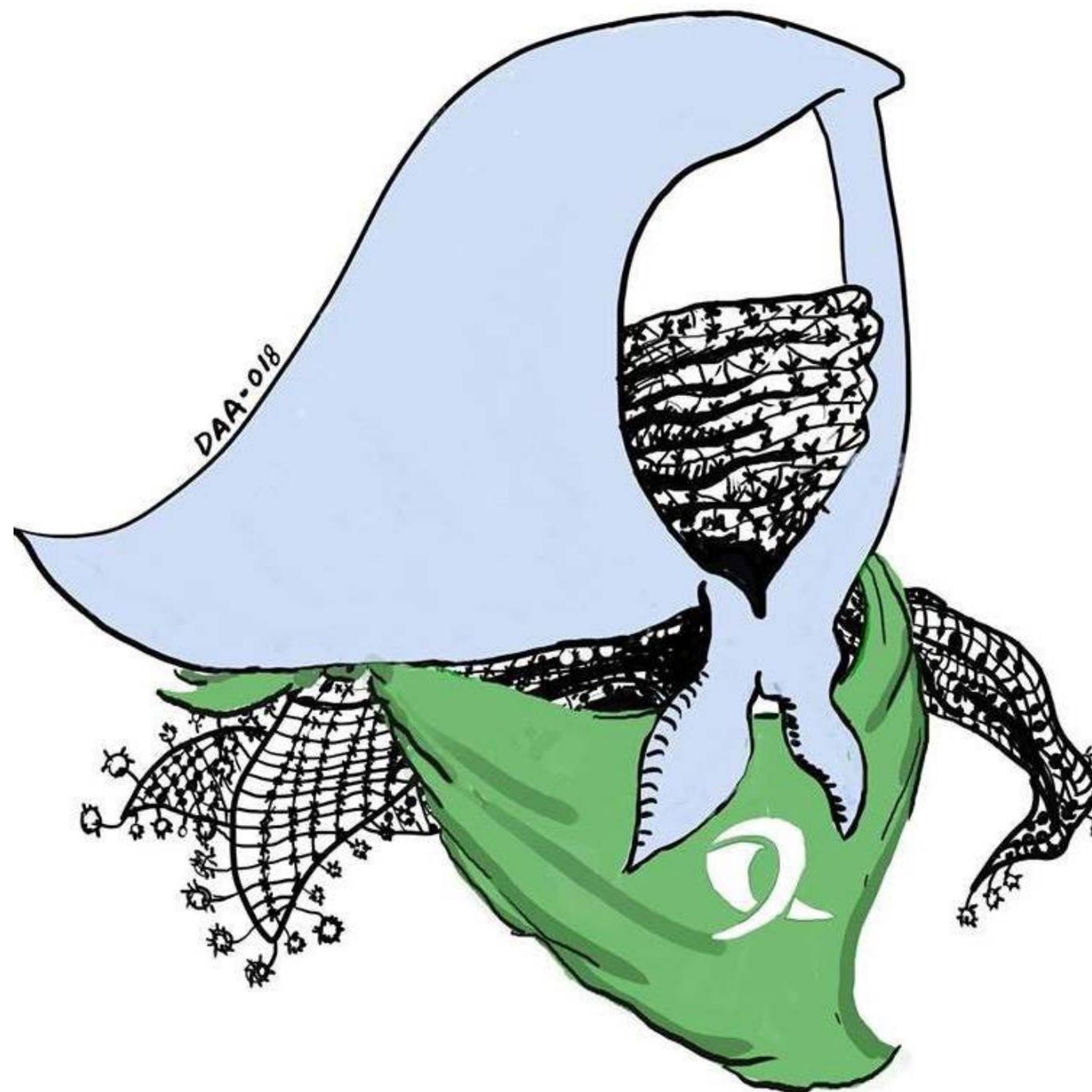
**Figura 4:** Manifestação pró-aborto, vinculada ao movimento #NiUnaMenos, nas ruas e praças de Buenos Aires, junho de 2018.  
Fonte: *S/te* Medium



**Figura 5:** Menina com desenho e lenço do movimento #NiUnaMenos, 2018.  
Fonte: *Site Medium*



**Figura 6:** Ilustração pró-aborto, vinculada ao movimento #NiUnaMenos, junho de 2018.  
Fonte: Site Medium



Portanto, a cidade deve ser vista como uma mistura do físico e do sensorial, e pode ser amplamente explorada enquanto plataforma pelo design de ativismo, como conclui Ferrara (2002, p. 144) “A cidade é um sistema complexo de comunicação apoiado em múltiplas linguagens”. É complexo pois não possui controle, as expressões são espontâneas e dificilmente podem ser previstas: a comunicação deixa aqui de ser uma teoria fechada e analítica para ser transformada, questionada e produzida por outros setores, como política, arquitetura, arte e design. E, assim como os demais, os produtos do design de ativismo tomam a cidade, alteram sua paisagem, sua rotina, põem a comunicação a girar. “Foi preciso perder o “objeto” (comunicação) para que encontrássemos o caminho do movimento social da comunicação, a comunicação em processo” (BARBERO, apud FERRARA, 2002, p.144)

### 1.3 A tática política no interior do design de ativismo

O agir político que parte do design de ativismo como agente transformador se propõe a confrontar o hábito de ver (da experiência de enxergar) no seio do cotidiano da sociedade. Ou seja, separar o hábito automático de ver da experiência do ver. Ferrara (2002) conceitua essa diferença ao dizer que na visualidade a imagem é uma representação do visual que é física e fixa, é uma ação automática; na visibilidade tratamos de reflexão e percepção, é a experiência existencial. A passagem do visual para o visível cobra uma reação ativa do sujeito (FERRARA, 2002, p.120).

Em meio a caos, buzinas, obras, minutos do relógio que voam apressados, lanche rápido, sinal fechado, o ônibus que falta chegar, celular que brinca de hipnotizar, as práticas do ativismo visam a fuga dessa passividade do espectador. A arte e o design convidam o dia a dia para falar sobre si mesmos, trazer à luz o que não se quer ver ou, por alguma razão, quer se manter escondido.

Michel Certeau (1998) elabora uma noção sobre 'práticas cotidianas' ou 'maneiras de fazer' que o homem comum constrói no seu dia a dia, na qual ele tenta resistir ao regime que controla a sociedade no que refere-se aos modos de agir, se portar, consumir. Segundo Certeau (1998), são 'astúcias' que o sujeito pratica muitas vezes de modo anônimo, sem conformar-se com a política de ordem e que vão reinventando a sua rotina no sentido de construir um caminho próprio

e de liberdade. São heróis do dia a dia que, de alguma maneira, não aceitam o lugar ao qual são pré-destinados a ficar.

Sem cessar, o fraco deve tirar proveito de forças que lhe são estranhas. Ele o consegue em momentos oportunos onde combina elementos heterogêneos (assim, no supermercado, a dona-de-casa, em face dos dados heterogêneos e móveis, como as provisões no freezer, os gostos, apetites e disposições de ânimo de seus familiares, os produtos mais baratos e suas possíveis combinações com o que ela já tem em casa e.t.c), mas a sua síntese intelectual tem por forma não um discurso, mas a própria decisão, ato e maneira de aproveitar a “ocasião” (CERTEAU,1998, p. 47).

Para Certeau, através dessas infinitas ‘maneiras de fazer’ (falar, ler, escrever, circular, preparar refeições, cantar...) é que o sujeito se reapropria do espaço já organizado e que pode fugir dos mecanismos de disciplina e de passividade causando uma ruptura no seu modo de funcionamento ao mesmo tempo em que desvia para novos saberes, novas religiões, novas artes, novas poesias, novas comidas que se entrelaçam aos outros já existentes.

Certeau (1998) apresenta também uma dicotomia entre os tipos de práticas no cotidiano: as estratégicas e as táticas. Estratégia se volta para aquele que possui o poder e sua intenção é a manutenção do exercício dele. Nesse caso, são planejadas como discursos totalizantes e impostas. A estratégia procura por um lugar que possa ser delimitado como próprio – “o próprio é uma vitória do lugar sobre o tempo” (MAGALHÃES, 2013, p.46) – e a partir dele começa um jogo de relações de força com o exterior: inimigos, concorrentes, clientes...

Em alternativa, a tática, na qual o design de ativismo é por

nós inserida, trabalha com momentos oportunos. Ela é o não-lugar, na verdade, “só tem por lugar o outro” (MAGALHÃES, 2013, p.46). A tática, então, não é um discurso; é a própria decisão. É o que Certeau define como oportunidade de jogar com determinado acontecimento e transformá-lo em uma ocasião para burlar as ordens impostas. Neste mesmo sentido surge o pensamento de Fuad-Luke (2009) que enxerga o design de ativismo como uma contra-narrativa capaz de romper e perturbar o que até então era comportamentalmente aceito pela sociedade e de utilizar sua capacidade para catalisar transformações sociais.

Sobre transformações sociais, importa ainda declarar que as vozes do gráfico regularmente elevam-se em tempos de mudança social e política. Fuad-Luke (2009, p.33) indaga as raízes desse engajamento ao questionar se os designers estão interessados em mudar a cultura do design, ou seja, a cultura que pertence especificamente ao mundo do design, ou da ampla cultura, aquela que pertence à sociedade como um todo. Ou se eles se direcionam a ambos. Hollis (1994, apud MIYASHIRO, p.66) aponta que os hábitos profissionais do designer são desafiados e estimulados a se diversificar muito mais pelas pressões culturais e políticas do que por fatores técnicos.

Sem a pretensão de identificar a raiz desta corrente, o que se entende é que a grande importância do design reside justamente em construir pontes e em forjar relações num mundo em constante transformação, cada vez mais complexo e fragmentado. O design de ativismo pode ser visto como uma tática política cujas ações diretas agem no microcosmo em direção ao infinito. Diante de um mundo tão complexo o design de ativismo trabalha nas inter-relações dos elementos, na dinâmica particular dos debates, em sua maioria dentro das fronteiras delimitadas pela precariedade, no espaço pequeno do cartaz feito à mão que pode ser lido por quem está próximo. Aos poucos o micro

vai redefinindo o funcionamento do todo. Deste modo, é pertinente inserir a visão de Guattari e Rolnik (2000) sobre a teoria de micropolíticas

A questão micropolítica – ou seja, a questão de uma analítica das formações do desejo no campo social – diz respeito ao modo como se cruza o nível das diferenças sociais mais amplas (que chamei de “molar”), com aquele que chamei de molecular. Entre estes dois níveis, não há uma oposição distintiva, que dependa de um princípio lógico de contradição. Parece difícil, mas é preciso simplesmente mudar a lógica. Na física quântica, por exemplo, foi necessário que um dia os físicos admitissem que a matéria é corpuscular e ondulatória, ao mesmo tempo. Da mesma forma, as lutas sociais são, ao mesmo tempo, molares moleculares... (GUATTARI; ROLNIK, 2000, p.127).

À luz deste conceito, o design de ativismo é visto nesta pesquisa como resistência micropolítica que opera a partir das dimensões moleculares, que são as microrelações e o afeto por elas produzido, para alcançar as dimensões molares da realidade, que tratam do nível institucional e sistêmico da política e seus grandes grupos identitários. É importante ressaltar todavia que, segundo apontam os autores, mesmo tratando-se de diferentes dimensões, elas são coexistentes e podem inclusive surgir uma a partir da outra.

Nas manifestações feministas contemporâneas a chave está no micro. Como veremos mais profundamente no segundo capítulo, são demonstrações espontâneas, autônomas, anônimas, que recusam a formação de lideranças em prol de uma particular performance de horizontalidade. De acordo com Bogado (2018), ao representarem a si mesmas em suas reivindicações, mesmo que mirem num sistema maior, estas mulheres

formam uma “multidão de todas”. Para a autora, a narrativa pessoal de cada uma vai se dissolvendo através da repetição da multidão, até que seja percebido como um problema em comum. Diferentemente das ações coletivas tradicionais, segundo Bogado (2018), a heterogeneidade dos relatos não é apagada, o que gera empatia e facilita a identificação subjetiva entre elas. “A narrativa, sem se tornar impessoal, passa a integrar a experiência do grupo, que assume coletivamente a voz individual” (BOGADO, 2018, p.36)

Nestas pequenas insurreições, o design de ativismo opera facilitando o poder do agir e da auto-expressão, que fortalece a potência do coletivo por via da sua consistência e, de algum modo, condena a repressão do poder à impotência.

Os designers são, afinal, licenciados para imaginar, para perceber o que John Wood chama de “micro-utopias atingíveis”, para tornar o impensável possível. O design é uma força motriz para sugerir e realizar novas materializações para o nosso mundo. Design pode reconectar o desconectado e fazer novas conexões. O design pode desafiar a ética subjacente e implícita das formas explícitas que criamos (FUAD-LUKE, 2009, p.21, tradução nossa).

Isto posto, o design de ativismo pode ser idealizado como uma “agência de reforma ou de revolução” (FUAD-LUKE, 2009, p.33), cuja ênfase na contra-cultura é direcionada para algum benefício social com o objetivo de catalisar, encorajar ou provocar mudança, a fim de obter transformações.

## 1.4 O papel do design de ativismo na história do feminismo brasileiro

Ao longo do capítulo acabamos por explorar conceitos que embasam o design de ativismo, mas chega o momento de observar sua prática no âmbito da trajetória do movimento feminista, objeto de nossa pesquisa. O segundo e o terceiro capítulo se reservam à abordagem da quarta onda do feminismo brasileiro e enunciam, respectivamente, suas dinâmicas particulares e analisando as peças de design de ativismo advindas de sua ação. Dessa maneira, este tópico trata das raízes que antecedem o feminismo brasileiro até aqui, analisadas a partir dos produtos gráficos de seu ativismo, sem a pretensão de um mapeamento histórica-teórica profundo.

Arte e política: o que entrelaça essas duas esferas? Mikel Dufrenne<sup>8</sup> traz à luz a utopia como uma alternativa para essa relação. Não falamos da utopia como um mito ou como uma descrição sonhadora de uma sociedade ideal. Para Ribeiro (1995), o pensamento utópico denuncia uma situação, que se traduz em engajamento político, uma vez que é impulsionada pelo desejo coletivo.

---

<sup>8</sup> DUFRENNE, Mikel. Art et Politique. Paris: Union Générale d'Édition, 1974, apud RIBEIRO, 1995.

# O discurso utópico é tão criativo quanto uma obra de arte ou uma leva e o i utópico expl barricaudas ue 68 em Paris, é pacífica e alegre como nos festivais dos

O discurso utópico é tão criativo quanto uma obra de arte ou uma ação política e leva em conta o afeto e o imaginário. A ação utópica é selvagem e explosiva como nas barricadas de 68 em Paris, é pacífica e alegre como nos festivais dos hippies em Woodstock, e combativa como nas manifestações Tucúman Arde na Argentina. (RIBEIRO, 1995, p.165)

ca e  
afeto  
ação  
gem e  
nas

Aqui, a utopia se identifica enquanto “romântica”. Para Maria Eugenia Verdaguer (apud MIYASHIRO, 2011), é uma subjetividade contemporânea e de acordo com a autora, o sentimento utópico diante de crises fala de esperança revolucionária onde rompe-se com o pensamento narcisista, contraído em si mesmo como uma espécie de salvaguarda e com medo do futuro, e se direciona no sentido da continuidade histórica, filtrando informações do passado que possam servir de guia e buscando novas soluções para impasses sociais, que prolonguem-se no futuro.

É com tal filosofia, fortemente enraizada no século XX diante da agitação política e cultural da época - e que despertou nos últimos dez anos - com amplas manifestações pelo mundo, que atuam alguns grupos ligados à comunicação visual contemporânea. O design gráfico, firmemente enraizado na arena da comunicação, tem continuamente se associado ao discurso social, político e à propaganda. É necessário que o design seja consistentemente orientado socialmente, afinal

Como algo produzido (e percebido) por humanos, a forma sempre tem conteúdo na medida em que a realidade social é refletida em cada realização (e percepção) de uma forma baseada nas suas condições e possibilidades (ROGGER e col, 2018, p.148).

O ativismo gráfico, sobretudo, aparece desde as primeiras lutas do movimento sufragista<sup>9</sup> na década de 1860 e torna-se uma característica imprescindível no feminismo contemporâneo brasileiro que opera fortemente com a convocação do retorno às ruas. Por esses motivos, o ativismo gráfico juntamente com a *performance* tornam-se o eixo principal a ser explorado nesta pesquisa. Este tópico aborda as numerosas maneiras pelas quais as mensa-

<sup>9</sup> Movimento social, político e econômico de reforma, com o objetivo de estender o sufrágio às mulheres

gens gráficas dos movimentos feministas brasileiros desafiam, alteram e influenciam o cenário político-social ao longo do tempo. Trata-se de um material de comunicação visual com alto valor não só pela linguagem gráfica empregada, mas, também, pelo registro histórico, reflexo de mobilizações sociais que nos trouxeram ao que somos hoje.

Apresentamos, então, a leitura de peças gráficas de movimentos feministas no Brasil a partir do seu sufrágio, passando pela segunda e terceira onda. As peças, previamente escolhidas de acordo com sua disponibilidade documental e dos dados de registros, são analisadas segundo procedimento metodológico para leitura de imagens proposto por Coutinho (2005), que estabelece um percurso envolvendo as fases de leitura, interpretação, síntese e conclusão. Utilizando tais parâmetros como base, realizamos a descrição formal das peças, ou seja, a explanação dos elementos visuais nelas utilizados, cruzando paralelamente com seu contexto, o que permite decifrar as significações que as mensagens visuais implicam.

Esta seção do texto pretende observar o feminismo enquanto movimento a partir das peças gráficas presentes nos registros documentais, assimilar o legado histórico dessas mulheres, o ganho de consciência a partir de suas conquistas, lutas e, enfim, o nosso lugar dentro dele. Certamente não é possível esgotar o sentido de uma experiência tão plural quanto polissêmica, que pode alterar-se a depender do ângulo a partir do qual se olhe o feminismo.

...falar da mulher, em termos de aspiração e projeto, rebeldia e constante busca de transformação, falar de tudo o que envolva a condição feminina, não é só uma vontade de ver essa mulher reabilitada nos planos econômico, social e cultural. É mais do que isso. É assumir a postura incômoda de se indignar com o fenômeno histórico em que metade da humanidade se viu milenarmente excluída nas diferentes sociedades no decorrer dos tempos (TELES, apud RIBEIRO, 2014)

Os conteúdos e formas de protesto, principalmente dentro do movimento feminista, são contextuais e relacionais, isto é, são modelados pelas condições políticas, culturais, organizacionais da ação coletiva. Assim, são desenhadas as pontes - e não fronteiras - entre as gerações de ativistas do feminismo. Ao longo desta pesquisa, o recorte de raça, gênero e classe social, apesar de já existir desde as preambulares reivindicações do movimento, não ganha espaço amplo nos materiais gráficos das primeiras manifestações públicas. Nos registros fotográficos e documentais essa interseccionalidade intercepta, de forma categórica, o movimento feminista somente ao longo de sua evolução. Ainda assim, esta pesquisa pretende colaborar ao máximo para negação dessa universalização da mulher. A figura feminina é um mosaico que só pode ser entendido em sua multidimensionalidade. Segundo Djamila Ribeiro (2017, p.70), para quem afinal, “a experiência de ser mulher se dá de forma social e historicamente determinada”.

A teoria do ponto de vista feminista e lugar de fala refuta uma visão universal da mulher, assim como faz com que homens brancos, que se pensam universais, se racializem, entendam o que seignifica ser branco como metáfora de poder. como nos ensina Kilomba. ... Ao promover uma multiplicidade de vozes o que se quer, acima de tudo, é quebrar com o discursos autorizado e único, que se pretende universal (RIBEIRO, 2017, p. 69).

Na passagem do século XIX para o século XX são as sociedades ocidentais notadamente influenciadas por correntes liberais, vale dizer, pautadas em ideais de liberdade individual e igualitarismo. Esse liberalismo era, no entanto, marcado pelo patriarcalismo. De acordo com Karawejczyk (2014), especialmente a partir da abolição do sufrágio censitário na França, em 1848, que derruba a exigência monetária para ser eleitor, tornando os homens politicamente iguais, as mulheres começaram a questionar sua situação à margem da política, contestando sua exclusão baseada numa diferenciação sexual.

Segundo Karawejczyk (2014), a questão do sufrágio feminino passa, aos poucos, a ser a prioridade das reivindicações femininas. Para a autora, o voto passa a ser enxergue como ferramenta fundamental para as mudanças que o movimento almejava.

[...] as sufragistas argumentavam que as vidas das mulheres não melhorariam até que os políticos tivessem de prestar contas a um eleitorado feminino. Acreditavam que as muitas desigualdades legais, econômicas e educacionais com que se confrontavam jamais seriam corrigidas, enquanto não tivessem o direito de voto. A luta pelo direito de voto era, portanto, um meio para atingir um fim (Abreu, 2002, apud Karawejczyk, 2014).

Antes de abordar o contexto brasileiro do sufrágio, vamos discutir o cenário Europeu, principalmente Reino Unido e França. Esta escolha mostra-se relevante para esta pesquisa uma vez que são expoentes em termos de criatividade e influenciam o restante do mundo com suas táticas e *performances* de confrontação. Orquestradas por representantes dos EUA e do Reino Unido, mulheres brancas, de classe média, insatisfeitas com o seu estado de submissão e opressão, as sufragistas utilizam fortemente as manifestações nas ruas como via de acesso. São expoentes em termos de criatividade, inventando constantemente novas maneiras de chamar a atenção dos políticos e do público. As integrantes do movimento contam com campanhas publicitárias e com a força de uma mensagem central potente. Muitas vezes, ao misturar o humor com incitações à raiva, as sufragistas conseguiram mostrar que ambos são necessários. Lucy Delap (2018), historiadora da Universidade de Cambridge, explica que o movimento se divide em táticas. Há militantes dispostas a violar a lei: bombas colocadas em lugares públicos são creditadas às sufragistas, caixas de correio e correspondências foram destruídas pelas militantes, acorrentam-se às linhas férreas, residências de figuras do governo foram vandalizadas, quebram vitrines e sabotam fiações elétricas. Um dos momentos mais chocantes é a morte de Emily Davison, sufragista e militante ingle-

sa da União Social e Política das Mulheres, atingida em uma ação que tentaria colocar um broche do movimento sufragista no cavalo em que corria o rei George V, em 1913, na Inglaterra, o que culmina em seis mil mulheres marchando pelas ruas de Londres em homenagem à militante e pedindo o direito ao voto.

Também há ações não violentas que infringirem a lei, como por exemplo, recusar-se a preencher o censo, recusar-se a pagar impostos sem representação, uma série de táticas criativas, dentre outra. Tais conceitos se expandiram para as peças gráficas do movimento. Os cartazes acompanhavam o que havia de mais inovador nas técnicas gráficas da imprensa da época e a produção de materiais impressos é um dos pontos centrais da campanha sufragista. Imitavam a estética de tabloides sensacionalistas, com grandes títulos e desenhos ou fotos chamativas em primeiro plano. A máquina publicitária das sufragistas funciona como uma engenharia muito bem organizada.

Segundo Delap (2018), o movimento consegue produzir folhetos, faixas, cartazes diários anunciando que naquele mesmo dia, aconteceriam reuniões noturnas. Como exemplo, temos a Figura 7, onde mulheres convocam, através de cartazes, uma reunião para tratar do seu direito ao voto; e a Figura 8 com mulheres protestando com seus cartazes pela reivindicação do direito ao voto pelas francesas. Em ambos os casos é evidente a preocupação com a legibilidade da peça. Com peças que aparentam ter aproximadamente o tamanho padrão A2 (59,4x42 cm), a grandiosidade das palavras chama a atenção. Sobre um fundo totalmente branco, sem interferências, que direciona a atenção ao conteúdo, os cartazes exploram o contraste de escala das tipografias<sup>10</sup>, permitindo, como aponta Lupton (2013), criar contraste visual e expressar hierarquia de importância das informações. O entrelinhamento, que trata da distância entre uma linha tipográfica e outra, é apertado, o que gera densidade nos cartazes com maior conteúdo ao mesmo tempo em que mostra preocupação com o máximo aproveitamento de cada peça. As tipografias apoiam-se majoritariamente em tipos classificados sem serifa<sup>11</sup>, com caráter uniforme, ereto e com peso considerado *bold*. Grande parte também em maiúsculo, o que denota aparência de exclamação, recurso para atrair a atenção dos leitores. A variação de tipos sem serifa é exagerada, muito provavelmente em função da falta de outros recursos para diferenciação dos conteúdos.

10 Criação e aplicação de caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras.

11 Pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.

12 Disponível em: <http://www.altreading.com/suffragettes-in-reading>. Acesso em: 4 abr. 2018



Figura 7: Manifestação das sufragistas nas ruas da Inglaterra.  
Fonte: Site Alt Reading<sup>12</sup>

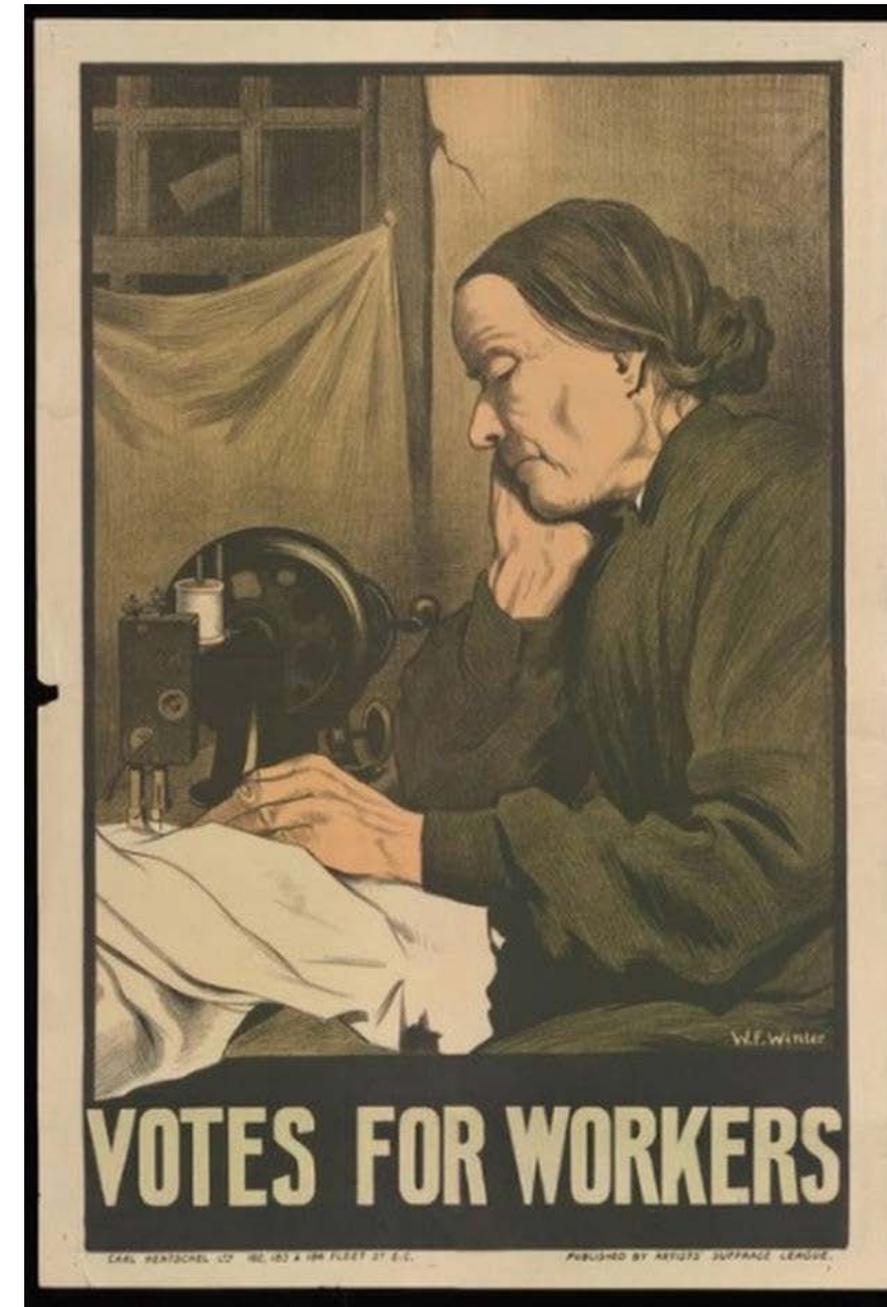


**Figura 8:** Manifestação das sufragistas na França, 1940. Fonte: *Site le las encinas*<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Disponível em: <https://ieslasencinas.org/2018/02/06/derechos-de-las-mujeres-sufrajistas-cien-anos-de-la-victoria-de-las-guerreras-por-el-voto-de-la-mujer/>. Acesso em: 10 abr. 2018

Estas mulheres estão criando um novo movimento popular que obviamente precisava ser popular, inclusive entre as próprias mulheres. Em uma sociedade dominada por homens, as mulheres são frequentemente criadas para se identificar com os homens, para ver as opiniões e os direitos dos homens como primordiais, e por isso, muitas delas se opunham à sua própria libertação.

À vista disso, para Delap (2018), as campanhas iam muito além da mensagem de igualdade, e mostram como o voto feminino poderia fazer a diferença nos lares, no trabalho, nas ruas, questões que preocupam todas as mulheres. Nos três cartazes a seguir, peças integrantes da coleção fixada na Biblioteca da Universidade de Cambridge, na Inglaterra, que celebra o centenário da primeira conquista do movimento sufragista britânico, a lei Representation of the People Act, de 1918, é possível identificar como as mais diferentes classes de mulheres são vistas. Na Figura 9, a imagem da sufragista em ação é deixada de lado para mostrar uma empregada doméstica solitária, que convida o espectador a mudar a sua realidade, permitindo que ela participe da vida democrática e possa desta forma, melhorar sua vida. Os tons terrosos da ilustração, a cabeça apoiada na mão num sinal de cansaço e o semblante desesperançoso contribuem intencionalmente com o apelo emocional da peça. A ilustração é o foco é o instrumento principal para gerar comoção. O texto, na parte inferior da peça, com uma tipografia sem serifa, de peso *bold*, sobre um fundo retangular preto serve quase que apenas como apoio para situar o leitor do assunto.

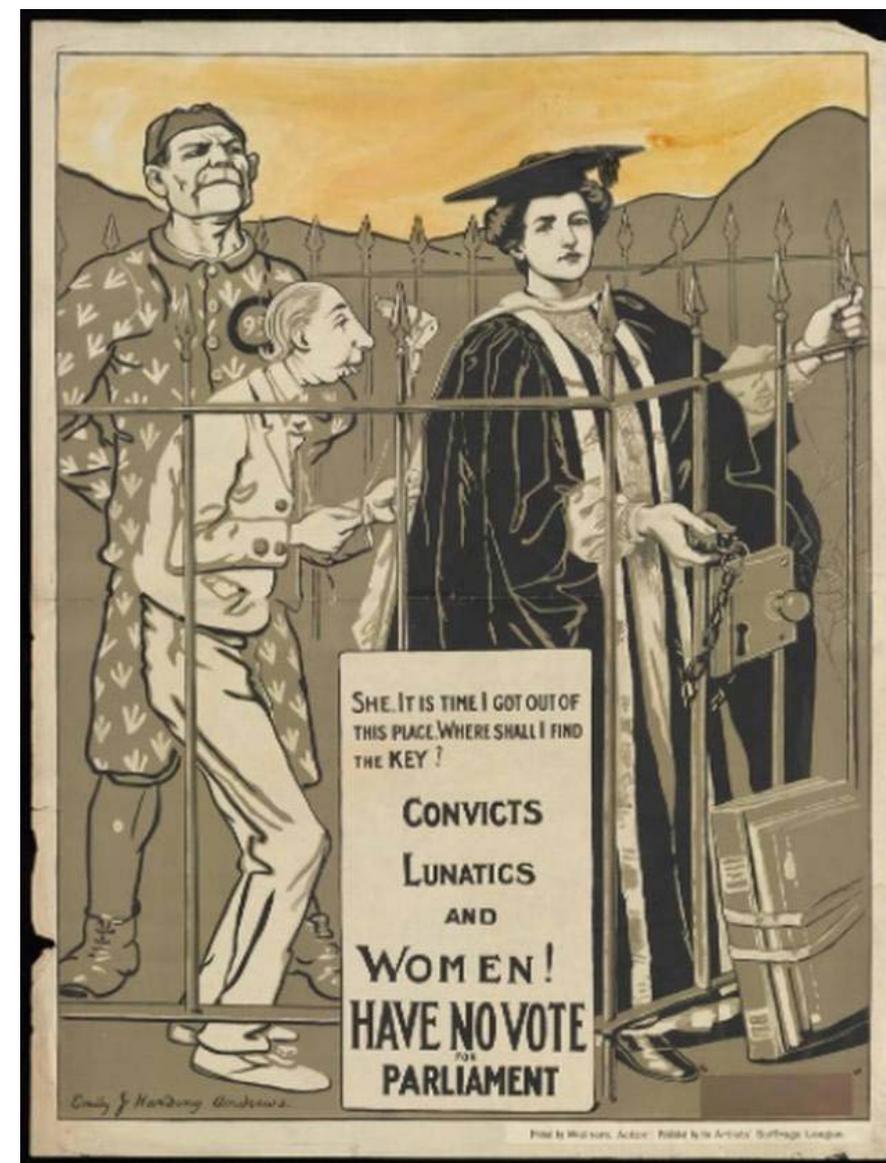


**Figura 9:** Cartaz para campanha de sufrágio, elaborado pela Liga do Sufrágio de Artistas, 1910, Inglaterra.  
Fonte: *Site* Cambridge University Library's <sup>14</sup>

14 Disponível em: <https://www.cam.ac.uk/suffrage>. Acesso em: 10 abr. 2018

15 Caracteres maiúsculos com as mesmas dimensões de caracteres minúsculos

Na Figura 10, o alvo se torna as mulheres acadêmicas e inclui seus maridos que quase sempre permitem e investem em seus estudos, seus familiares e seus amigos. Com a frase “Condenados, lunáticos e mulheres não votam”, as sufragistas chamam a atenção da sociedade que mesmo instruídas, as mulheres ainda estão agrupadas aos “excluídos” da sociedade. A peça gráfica explora as mesmas técnicas da peça anterior, com ilustração em tons terrosos, bem detalhada, com o apelo gerado através do espanto pelo fato de uma mulher com estudos bem situada socialmente estar aprisionada junto à “maus” elementos. O texto, novamente todo em letras maiúsculas e versaletes<sup>15</sup>, trabalha com espaçamentos e escala maiores e menores para dar hierarquia às informações. O texto, neste caso, também se desloca para sua função de apoio e, uma vez que está presente dentro do cenário da ilustração, explora uma conversa da personagem principal, no caso a mulher, com o espectador, numa tentativa de gerar empatia.



**Figura 10:** Cartaz para campanha de sufrágio, elaborado pela Liga do Sufrágio de Artistas, 1910, Inglaterra. Fonte: *Site Cambridge University Library's* <sup>16</sup>

16 Disponível em: <https://www.cam.ac.uk/suffrage>. Acesso em: 10 abr. 2018

Na Figura 11, é clara a tática de aproximação das sufragistas de seus espectadores: o uso de ícones e símbolos conhecidos do corpo social. Trata-se, aliás, de uma prática comum no design de ativismo que, conforme Rogar e col. (2018), pega emprestado de símbolos do estoque cultural da sociedade para reinterpretá-los e passíveis de engajamento. Neste caso, a personagem retratada é a Sra. Partington, uma figura familiar da sátira política britânica do Século XIX, tentando inutilmente conter o progresso da onda com seu esfregão. Com o título “Vem com a maré” em destaque, o cartaz deixa claro que, independentemente dos papéis que as mulheres estão doutrinadas à exercer, donas de casa e mães, o reconhecimento político deveria avançar e iria beneficiar à todas. As ferramentas estéticas utilizadas, neste caso, são parecidas com as duas peças anteriormente analisadas, com o adicional do uso da cor. Diferentemente das demais, nesta a peça existe o uso de uma cor mais ativa e de tom vibrante que é o laranja que, ao ser utilizado pontualmente nas roupas da personagem da Sra. Partington e no barco que traz a sufragista, gera um contraste com o restante da peça no que parece ser uma tentativa de conexão destes dois pontos que, mesmo tão distantes, possuem suas semelhanças.



**Figura 11:** Cartaz para campanha de sufrágio, elaborado pela Liga do Sufrágio de Artistas, 1910, Inglaterra.  
 Fonte: Site Cambridge University Library's

A autopromoção é importante para o perfil público do movimento. Além dos cartazes, panfletos e faixas, as sufragistas tinham como carro chefe os jornais impressos. A função do periódico é primordial diante do crescimento do movimento e das proibições de qualquer publicação na imprensa tradicional, o que dificultava aos membros a obtenção de informações sobre o andamento dos acontecimentos. Para DiCenzo (2003), junto à visibilidade que o material gerava, o potencial interativo entre o jornal e seus leitores, e, conseqüentemente entre os membros do movimento nos escritórios e o público, é de extrema importância, e, segundo a autora, em alguns casos o jornal foi o primeiro contato de pessoas com a pauta.

DiCenzo (2003) nos chama a atenção para um fator interessante sobre o significado deste material gráfico para o movimento das sufragistas: uma espécie de farol para as pessoas em perigo.

Jornais, como crachás e cores da união, serviram como indicadores para o público de lealdade à causa ou à determinadas organizações particulares, assim como mantinham seus membros unidos... Cópias de Votos para Mulheres sinalizavam reconhecimento e solidariedade entre estranhos (geralmente nos trens). Pelas mesmas razões, havia muitos simpatizantes que eram relutantes em serem vistos com ou comprando os jornais (DICENZO, 2003, p.19, tradução nossa).

Ao contrário da imprensa comercial, as vendas dos jornais sufragistas contribuem para receita da organização, sem visar o lucro. O objetivo era solidificar o movimento e converter o público à causa. O papel do próprio vendedor(a) de jornal é fundamental para o funcionamento da engrenagem recebendo, inclusive, várias homenagens nas páginas dos periódicos. Segundo Dicenzo (2003), além de ser a maneira mais barata e eficiente de aumentar a circulação e alcançar novos leitores, que tinham fácil acesso ao jornal mesmo em um ambiente público, o vendedor de papel oferece a alguns clientes o grau de anonimato necessário.

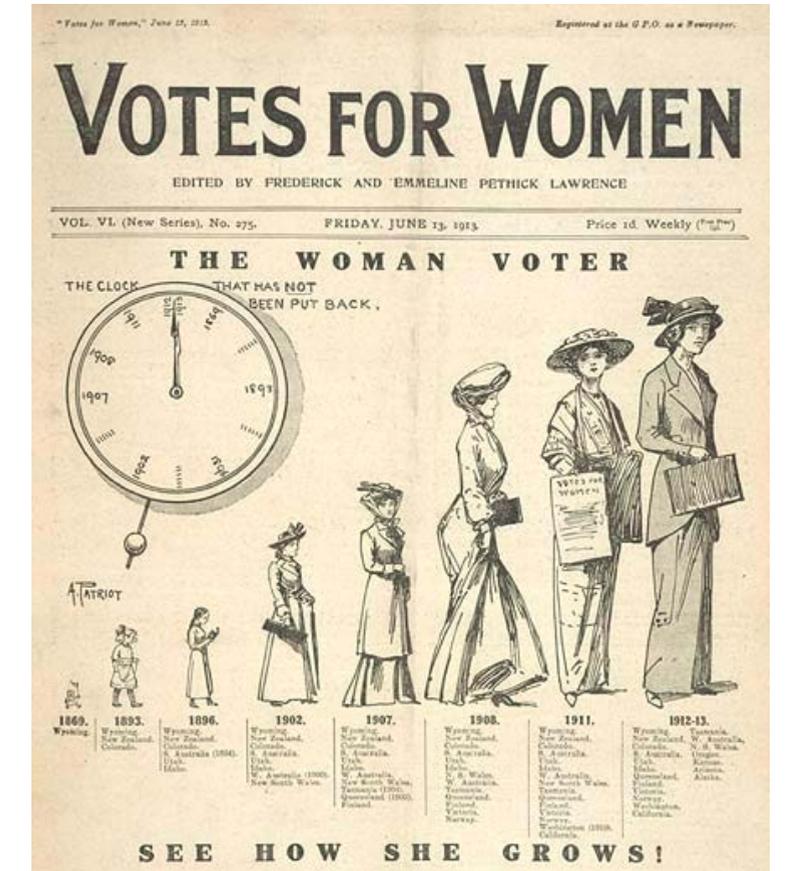
**.. o vendedor de papel oferece a alguns clientes o grau de anonimato necessário.**

17 Disponível em: <http://www.nationalarchives.gov.uk/education/britain-1906to1918/g3/cs1/g3cs1s6.html>. Acesso em: 30 abr. 2018

As sufragistas eram ativistas políticas com grande experiência em mídia. Dois dos mais conhecidos jornais, *The Suffragette*, produzido pela União Social e Política da Mulher, e *Votes for Woman*, editado pelo órgão Sufragistas Unidas, deixam isso claro em suas folhas. Os jornais associam a imagem do movimento com mulheres bem sucedidas. O *The Suffragette* (Figura 12), em sua edição de Natal de 1913 intitulada “Onde se lê o ‘Sufragette’, retratou fotografias de mulheres reconhecidas pela sociedade espalhadas por diversos lugares do mundo, como Roma e Egito, atentas à sua cópia do jornal. Como afirma DiCenzo (2003), as imagens de mulheres politicamente bem informadas e ativas usadas como modelos, se tornavam anúncios da causa. O mesmo viés encontra-se na capa do *Votes for Woman* (Figura 13), de Junho de 1913, salientando como o poder do voto permitiu o crescimento da mulher em direção à liberdade. “O relógio que não foi atrasado” apoia a ilustração que enfatiza, com o aumento do tamanho das figuras femininas, os direitos que o sexo feminino foi adquirindo, inclusive o de poder utilizar calças, como veste a última mulher da linha evolutiva.



**Figura 12:** Página do jornal *The Suffragette*, Inglaterra, 1913. Fonte: DICENZO, 2003



**Figura 13:** Página do jornal *Votes for Women*, Inglaterra, 1913. Fonte: *Site The National Archives*<sup>17</sup>

18 Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/incoming/sufragistas-pioneiras-do-feminismo-22354706>. Acesso em: 27 abr. 2018

As sufragistas também sabem quais notícias geram mais repercussão e exploram ao máximo o assunto. Delap (2018) descreve que elas entendem o que funciona para imprensa. A exemplo, a capa do jornal sufragista *The Suffragette* de Julho de 1914, que aborda o tema da tortura contra ativistas de modo cru, com uma ilustração sombria e sinistra. São várias grandes mãos masculinas agarrando o corpo e os cabelos de uma mulher com semblante desesperador. São estratégias que operam com êxito em tal grau que permite que o também jornal sufragista *Vote for Women* alcance números de circulação na marca de trinta mil e é capaz de alimentar, sozinho, seus custos de produção (DICENZO, 2003).

Importante ressaltar os coletivos que se organizam para produção de material para o movimento sufragista. Destaca-se, aqui, o *Suffrage Atelier*, fundado em 1909 na Inglaterra como uma sociedade de artes e ofícios que trabalha para a emancipação das mulheres, e o *The Artists Suffrage League* (Fig. 14), construído em 1907, no mesmo país, para trabalhar em apoio à União Nacional das Sociedades de Sufrágio Feminino. Trata-se de redes de artistas profissionais, mulheres e homens comuns, produzindo além de aparatos gráficos de ativismo, imagens para itens como cartões postais e cerâmicas a serem distribuídos em todo o país e vendidos em lojas de sufrágio, para gerar dinheiro com e para a campanha o que demonstra, para Delap (2018), o lado empreendedor e criativo do movimento.



**Figura 14:** Sufragistas preparam cartazes no escritório da União Nacional das Sociedades de Sufrágio Feminino. Reino Unido, 1913.

Fonte: *Site* o Globo<sup>18</sup>

No Brasil as discussões entorno da possibilidade de se estender o voto para as mulheres já ocorriam no final do século XIX, durante a feitura Constituição de 1891. De acordo com Karawejczyk (2014), em 1927, depois de contínua pressão sobre o Congresso, o Rio Grande do Norte inclui em sua Constituição Estadual a autorização do alistamento e o voto feminino, o que dá ânimo para mulheres requererem tal direito em outros estados, aumentando o debate entorno do assunto e fortalecendo a campanha nacional. Finalmente em 1932, através do Decreto nº 21.076, é instituído no Brasil, o voto secreto e o voto feminino, tornando o país foi um dos pioneiros na concessão do voto para as mulheres na América Latina.

Em termos de estratégia e proposta, o sufrágio brasileiro assemelha-se ao sufrágio americano. Segundo Alves (2019), há uma preocupação em distanciar-se da má reputação gerada pelo espírito combativo das “sufragetes”, apostando na tática de *lobby* para reivindicar pacificamente a equiparação jurídica e política e medidas de proteção no trabalho. Tratam-se de mulheres majoritariamente brancas e de classe média, que trazem em sua bagagem o contato com o movimento no exterior e acreditam, portanto, que um feminismo bem comportado e que mostra sua boa vontade legitimaria a causa diante da opinião pública e facilitaria as negociações junto ao Congresso. Tal estratégia vai ao encontro de Rogger e col. (2018, p.34, tradução nossa), que afirma: “Para que o protesto seja efetivo e consiga sair da sua posição de impotência e consiga tremer as fundações do poder, isso depende de uma comunidade que gere, dê suporte e favoreça isso.”

Mesmo que luta sufragista brasileira nunca tenha alcançado um número massivo de militantes, a pressão sobre o Congresso se mantém o tempo todo através, principalmente, de influências sociais diretas. De acordo com Alves (2019), apesar de poucas militantes sufragistas atuantes, sua força é significativa pela posição social que ocupam, o que proporciona seu livre acesso a um meio social que lhes seria negado de outra forma. Porém, isso não quer dizer, de modo algum, que o sufrágio brasileiro tenha sido pacato.

Dentro os inúmeros expoentes do sufrágio feminista brasileiro, e suas contribuições que deixam claro a afirmação anterior, destacamos Leonilda Daltro, por contribuir para o tema desta pesquisa inaugurando

a forma de atuação através da tática do *lobby*, que marcaria toda estratégia sufragista, e por ter fundado em 1910 o Partido Republicano Feminino, considerado a primeira organização sufragista. A agremiação é, na verdade, um antipartido cujo caráter formal é dado por uma brecha na lei. A grande reivindicação do PRF é a de que mulheres sejam consideradas cidadãs e sua fundação tem por objetivo ressuscitar o debate sobre o assunto no Congresso, deixado de lado desde a Constituinte. De acordo com Alves (2019), em novembro de 1917, Leonilda organiza, no Rio de Janeiro, a primeira passeata que se tem notícia e que à época causa grande alvoroço por ser constituída por mulheres em um ato reivindicatório.

Conforme registro publicado na Revista Semana, a Figura 15 aponta um aspecto interessante do design ativista que permeia o sufrágio feminista: a identificação de seus próprios membros. Composta por alunas da Escola Orsina da Fonseca, comandada por Leolinda de Figueiredo Daltro, e também por integrantes do PRF, a imagem mostra que apesar de não concordar com as táticas das sufragistas inglesas, Leonilda solicita a todas as manifestantes o uso de broches, faixas, marcas distintivas, em uma inspiração direta do gestual típico das sufragistas inglesas. Segundo Roger e col. (2020), uma das premissas do design de ativista passa por criar símbolos que identifiquem membros de um movimento de protesto tanto entre si quanto para o público em geral. Afinal, o protesto em si é um jogo simbólico de demarcação.

**Figura 15:** Págin da Revista Semana, 1911.  
Fonte: *Site* Museus Bertha Lutz<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Disponível em: <http://lhs.unb.br/bertha/?p=1088>. Acesso em: 13 abr. 2019

*Revista da Semana*



MANIFESTAÇÃO AO SR. MARECHAL HERMES DA FONSECA — O Sr. Presidente da República, acompanhado de sua Exma. esposa e do Sr. Ministro do Interior, recebendo, no Palácio do Catete, a comissão do Partido Republicano Feminino e professoras da Escola Orsina da Fonseca.



Alumnas da Escola Orsina da Fonseca, incorporadas, dirigindo-se para o Palácio do Governo

A segunda onda feminista no Brasil é atravessada diretamente pela resistência à Ditadura Militar; as décadas de 1960 e 1970. De acordo com Sarti (2004), o retorno às origens radicais do movimento significou não somente posicionar-se contra o modelo político vigente, mas contra as demarcações das definições do lugar do homem e da mulher, aliando a luta contra opressão social com a questão da subjetividade. As mulheres participaram ativamente da resistência à ditadura de diferentes maneiras, inclusive na luta armada, o que desafiou o papel de passividade e domesticidade que a sociedade às quais eram designadas na época.

Segundo Sarti (2004), o reconhecimento do Ano Internacional pela ONU, em 1975, abriu espaço para que grupos políticos de mulheres que operavam clandestinamente pudessem ser reconhecidos oficialmente. Entre eles destaca-se o Movimento Feminino pela Anistia, liderado por Therezinha Godoy Zerbini. Dentro outras pautas que Movimento Feminino pela Anistia (MFPA) reivindicava, estavam os pedido de anistia aos presos e exilados. Analisaremos, então, uma de suas peças gráficas de ativismo.

A menção ao universo individual feminino concomitantemente ao destaque ao sentimento de pertencimento de grupo são fatores que determinaram a composição gráfica desta peça. O cartaz da Figura 16 conta com uma paleta de cores em vermelho e preto, com a superfície (papel) que apresenta uma variação do branco à composição (o tom amarelado ao fundo do cartaz se dá pelo envelhecimento do papel e seu por acondicionamento). A mancha gráfica é composta por uma ilustração que toma cerca de 80% do cartaz, com o restante preenchido pelos textos na parte superior e inferior da ilustração, e pela identidade visual do MFPA (a pomba da paz) no lado inferior direito. Com relação ao texto Saia da Sombra, as tipografias estão localizadas dentro da área de atuação da ilustração. Percebe-se a interação de letras sóbrias e não-serifadas com as que seguem traços claramente inspirados na tipografia vernacular<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Arte gráfica de compor caracteres feita por profissionais que não possuem o conhecimento formal e acadêmico

**Figura 16:** Cartaz “Saia da sombra, diga conosco: Liberdade” do Movimento Feminino pela Anistia no Brasil. 1975.  
Fonte: Revista Semeiosis<sup>20</sup>

19 Disponível em: <http://www.semeiosis.com.br/wp-content/uploads/2019/05/148.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2019



Os anos 1980 trazem novos dilemas ao movimento feminista. Na terceira onda, as feministas se focam na mudança de estereótipos advindas de construções sociais patriarcais e machistas. É neste meio onde Judith Butler desenvolve sua tese de doutorado, *Problemas de gênero* (1990), e lança as sementes da Teoria Queer, ao romper a relação sexo e gênero e apostar em *performance* e performatividade de gênero.

A atuação do feminismo brasileiro volta-se ao nível institucional, reconhecendo a capacidade do Estado Moderno na colaboração com a luta feminista, através da criação de políticas sociais e econômicas voltadas às mulheres.. Portanto como um aliado fundamental na transformação da condição feminina (MOLYNEUX, 2003, p. 68)

Durante período da Assembléia Nacional Constituinte (1987-1988), o Conselho Nacional de Direitos das Mulheres (CNDM) conduziu a campanha nacional “Constituinte pra valer tem que ter palavra de mulher” com o objetivo de articular as demandas das mulheres na elaboração da Constituição de 1988. Para isso, convoca-se as mulheres a participarem do cotidiano do congresso, exigindo atenção às causa feministas. Essa estratégia marcante e organizada ficou conhecida como Lobby do Batom.

Um exemplo de atuação da campanha é o cartaz produzido pela CNDM (Fig. 17) para incentivar a participação das mulheres na Constituinte de 1988. Com uma estética infantilizada e orgânica, todo em preto e branco, a mensagem é direta, não há preocupação com acabamentos perfeitos, ficando nítido o movimento do traçado principalmente nas tipografias, todas em caixa alta e com certa irregularidade de tamanho. A ilustração brinca com o Congresso Nacional, em Brasília, cujos elementos arquitetônicos sugerem pratos para cozinhar segurados pela mão da personagem.

**Figura 17:** Cartaz desenvolvido pelo CNDM para campanha da constituinte de 1987-1988.  
Fonte: Arquivo Nacional



O presente tópico, portanto, engloba as marcas deixadas ao longo do tempo pela caminhada do feminismo no que antecede à sua quarta onda no Brasil. Fica claro o papel do design de ativismo no contato entre a massa de reivindicações e a sociedade como um todo. O design dá uma voz, dá um rosto e defende com suas ferramentas o poder da humanidade de conquistar um lugar melhor para se viver e conviver. No próximo capítulo, vamos compreender como essa luta continua no Brasil, investigando, primeiramente como se dá a dinâmica no ativismo feminista contemporâneo no país.

# capítulo 2

Organização e prática  
da quarta onda  
feminista no Brasil.



No capítulo anterior resgatamos os conceitos de design de ativismo, seus paradigmas e perspectivas, e observamos sua constituição no interior do feminismo brasileiro, apontando seu papel até o que se entende pela terceira do movimento. O próximo capítulo apresenta três coletivos nacionais contemporâneos e analisa o material gráfico de ativismo por eles produzido. Em vista disso, o presente capítulo se reserva, antes de mais nada, a ser um convite para uma parada de avaliação. Na verdade, vai além.

**É um convite para que o leitor dê um passo atrás à procura de uma visão mais ampla do contexto das análises que se seguirão na sequência.**

**O desafio, aqui e agora, é aproximar-se da dinâmica de ação da quarta onda do feminismo no Brasil, lançar um olhar sobre o enraizamento do movimento, suas estratégias, suas personagens, suas expressões organizativas, e seus lugares de atuação de modo que nos permita melhor compreender como o movimento se articula discursivamente através de sua linguagem visual, comunicacional e conceitual.**

E para que seja possível compreender as dimensões comunicativas ativistas de um coletivo único é necessário enxergá-lo como peça de uma estrutura maior e é preciso compreender os horizontes da atual prática feminista brasileira.

A partir de agora investigamos certas premissas teóricas que buscam dar forma e contorno à configuração prático-organizativa da ação militante feminista brasileira contemporânea. Trata-se, contudo, de um breve esboço interpretativo sem a pretensão de resolver as complexas questões presentes nesta problemática na medida em que o campo feminista está em permanente fluxo e que sua conjuntura vigente está sendo vivida e escrita no mesmo tempo que esta pesquisa.

A quarta onda feminista no Brasil, que parece estar acentuada nos últimos sete anos, é aqui apurada a partir de um eixo de amarração apoiado em três características principais com interseções e influências mútuas: a interseccionalidade através das redes (digitais), a perspectiva autonomista da atuação de coletivos e o retorno do chamado às ruas. A primeira característica é abordada dentro das duas últimas, o que se justifica por tratar-se de uma pesquisa sobre design de ativismo feminista fora do ambiente virtual e o fato do ativismo digital já possuir vasta produção de conteúdo conhecido, como Ivana Bentes, Raquel Recuero, Cristiane Costa e etc. Pela propriedade integrativa de todas, algo diferente desse parece ser impossível.

## 2.1 A autonomia do coletivo

Existe certa flexibilidade que atravessa a definição de um coletivo. Vamos trabalhar, então, com os vetores de essencialidade traçados por Cezar Migliorin (2012), dentre eles o seu caráter de permanente abertura, o que o diferencia de grupos, e sua autonomia, o que contribui para que os coletivos sejam centros de convergências de pessoas e ações, unidas não por amarras institucionais, mas por causas que desejem lutar.

Um coletivo, assim, é uma formação não de certo número de pessoas com ideais comuns, mas de um bloco de interesses, afetos, diálogos, experiências aos quais certo número de pessoas adere, reafirmando e transformando esse mesmo bloco. Um coletivo não faz unidade, mas é formado por irradiação dessa intensidade, um condensador, agregador de sujeitos e ideias, em constantes aproximações, distanciamentos, adesões e desgarramentos... Um coletivo é um campo de troca privilegiado, uma concentração de encontros de intensidade distinta. A instabilidade essencial de um coletivo é estabelecida por investimentos e experiências não mensuráveis, e por isso um coletivo precisa conviver com regimes de trabalho não pautados pela lógica da medida - seja ela temporal ou econômica... A lógica do sucesso que está em tudo e hierarquiza uma empresa, uma família, uma sala de aula torna-se hipersignificante em um coletivo se ele se verticaliza e perde a intensidade da conexão (MIGLIORIN, 2012, p. 2 e 3).

Em razão dos mensuráveis apresentados, Migliorin (2012) delineia que todo coletivo encontra-se em um eterno “estado de crise”, seja pela heterogeneidade de desejos, de investimentos e/ou criação. O autor se respalda no fato de que crises são modos de tentar incorporar narrativas externas sem desmanchar a narrativa democrática, fluída e múltipla que atravessa um coletivo, sem ferir os princípios da descentralização. Ou seja, que leva em consideração a existência dos indivíduos sós e associados, simultaneamente:

Diferentemente das pirâmides, não é na acumulação de blocos que se dará a construção de algo, mas no encontro hierarquizado dos mundos que trazemos nas costas. E são esses mundos que nos coletivos são mediados. Quando a filtragem dos mundos se dá de maneira dura e exterior aos coletivos, ele perde o sentido (MIGLIORIN, 2012, p. 6).

Para o feminismo brasileiro a autonomia tem sido sempre um fator de crise para o movimento por tratar de sua interação com o que Sônia Alvarez (2014) denomina de “exterior constitutivo do campo feminista; em outras palavras, com a negociação com campos de poder no qual ele se insere. Tomemos por base a definição de Telma Gurgel (2004) acerca dos três pontos que constituem a autonomia, intitulado por ela como “Trimônio esclarecedor”: a “dinâmica institucional”, que trata da auto-organização com extensão horizontal, isto é, sem funções formais rígidas ou hierárquicas pré-estabelecidas; o “financiamento”, que trata da independência de recursos de outras instituições; e a “representatividade”, que trata do não vínculo com partidos ou da articulação vertical em direção ao Estado.

O termo autonomia no sentido dado por Gurgel (2004) é visto como um fundamento que flerta com a aspiração utópica

principalmente em função de suas históricas e conflitantes relações políticos-representativas com o Estado, Igreja e setores da esquerda sobre as quais nunca houve uma posição unânime no interior do feminismo brasileiro. Posto, igualmente, pelo fato que a concepção estática com a prática defensiva e isolacionista desta autonomia, aplicada ao feminismo, ainda é vista com certa apreensão. Ainda assim, lemos, aqui, a utopia desta autonomia sob a luz da perspectiva de Mikel Dufrenne, já apresentada no primeiro capítulo, que acredita no pensamento utópico não como uma fantasia de perfeição que está por vir, mas como denúncia de uma situação intolerável, impulsionada pelo desejo coletivo por libertação e justiça e conduzida ao engajamento através do afeto e do imaginário. Para Gurgel (2011), o desafio é que a luta feminista seja uma força ético-política libertária em busca da ruptura total tanto com as injustiças que afetam a vida de sujeitos e assujeitados ao sistema capitalista e patriarcal quanto com o próprio sistema capitalista e patriarcal.

Encontrando-se em permanente fluxo a questão da autonomia sempre permeou a existência do campo feminista. A autonomia, segundo Gurgel (2004), reflete o nível de envolvimento do feminismo com seu contexto social, o que por sua vez, influencia diretamente no tipo de ação militante que o movimento buscará. A depender do momento e dos pontos nodais que o articulam aos campos de poder, diferentes atores, vertentes, discursos, práticas e métodos são incentivados ou reprimidos no movimento feminista.

Para Alvarez (2014), os campos feministas brasileiro e latino-americano têm trajetórias parecidas neste sentido. Conforme a autora, a segunda onda, deliberada nos anos 1970, é um momento de forte mobilização e movimentação feminista no Brasil e autonomia do movimento passa a ser invocada em oposição e resistência à ditadura militar no país. A grande maioria dos coletivos autônomos provém seu próprio sustento com base em trabalho

voluntário uma vez que a articulação com o Estado é praticamente nula, dado o contexto ditatorial. Há clara hegemonia discursiva demarcada pela rejeição às relações com partidos e organizações de esquerda, criticados por não priorizarem a problemática feminista no meio político. A autonomia é um bem ético muito importante para o movimento e significa, naquele momento, poder ter controle de seus pensamentos, ações e independência de qualquer fator externo.

Em entrevistas realizadas com antigas guerrilheiras e ativistas estudantis, Álvarez registra a queixa constante de que “[...] rara vez lhes davam posições de autoridade dentro da esquerda militante. Igual os partidos políticos tradicionais, às militantes lhes encarregavam o trabalho “de infra-estrutura” da Nova Esquerda Brasileira: as mulheres cuidavam dos aparelhos, trabalhavam como mensageiras, cozinhavam, cuidavam dos doentes e feridos, e às vezes, lhes pediam para usarem seus “encantos femininos” para obter informações do inimigo. Muitas destas mulheres ressentiam estarem relegadas a posições de subordinação dentro da estrutura interna de poder dos grupos militantes (ÁLVAREZ, 1994, p. 232).

No que tange, ainda, aos de esquerda, seus focos voltam-se à repressão política do momento e a sexualidade é um assunto distante. Segundo Célia Pinto (2003), o feminismo, além de ser pela esquerda marxista como uma ameaça à luta voltada ao proletariado, é também afastado pelos próprios homens e por suas posições privilegiadas dentro das organizações políticas.

Na América Latina e no Brasil, em particular, o período está contornado pelas duras realidades das ditaduras militares. Logo, a posição contrária à integração com partidos teria sido

compartilhada por todo feminismo latino-americano à época, numa consciência despertada sob influência direta de suas experiências contraditórias dentro de guerrilhas, organizações políticas e acadêmicas e até mesmo nos exílios. Um aspecto interessante ressaltado por Cynthia Sarti (1998) é o próprio pegar em armas das mulheres durante a luta armada. Mesmo que naquele momento não tenha o significado explícito de libertação da mulher no teor que se vê hoje o gesto das militantes incentiva a desnaturalização do papel da mulher a fim de ultrapassar a demarcação do regime estético-moral do caráter feminino de então que exige comportamento dócil e vida voltada à instituição do casamento. Além disso, com êxito. “O pegar em armas transformou-se em um instrumento sui generis de emancipação, na medida em que a igualdade com os homens é reconhecida, pelo menos retoricamente” (GARCIA, 1997, apud SARTI, 1998, p.3)

Interessante ressaltar que, diferentemente do feminismo europeu e norte-americano, as feministas latino-americanas, apesar do rompimento, conservam seus vínculos ideológicos com o movimento de esquerda enquanto, paralelamente, lutam por espaço dentro dele. O compromisso com uma mudança radical das relações sociais de produção se mantém (STERNBACH; ARANGUREN; CHUCHRYK, apud COSTA, 2005, p.5).

Entende-se ainda, que acolher ajuda de agentes financeiros, da Igreja ou do Estado é estabelecer uma relação utilitária na qual o feminismo negocia suas dores com seus opressores. É importante, todavia, considerar a condição levantada por Laura Martello (2015) que atenta para o fato de que o viés autonomista une principalmente feministas de ideologia socialista e anarquista o que, por consequência, fortalece o seu tom anticapitalista e antiestado.

Se por um lado mulheres que participam, naquele tempo, de militâncias de esquerda são rotuladas como não feministas ou

como feministas políticas pelas autônomas, as próprias feministas autônomas também sofrem críticas por delimitar estreitamente o campo constitutivo do feminismo em torno da “classe social, da heteronormatividade, e de uma branquidade implícita que constituía um pano de fundo silenciado, por uma posição racial presumivelmente neutra, não reconhecida, negada, expurgada do seu potencial político” (ALVAREZ, 2014, p.23). Assim, pautas específicas de mulheres periféricas, negras e lésbicas são silenciadas haja vista o desvio de foco no ideário feminista.

No entanto, as feministas políticas vistas como “outras do feminismo” (ALVAREZ, 2014, p.29) conseguem trilhar seu espaço e unem sua militância feminista a outros movimentos de libertação. Mulheres negras se articulam no interior do movimento negro, lésbicas brasileiras aproximam-se de homens homossexuais para dar corpo à luta, mulheres trabalhadoras do campo agregam forças na busca por seu direito à terra, etc. Algumas feministas mantêm suas relações tanto com os movimentos quanto com os partidos criando pontes que permitem disseminar o discurso feminista. Dessa maneira, os discursos estratégicos se diluem, novos grupos surgem pelo país, mas o inimigo permanece em comum: o Estado. A segunda onda, portanto, é considerada por Alvarez (2014) como um momento de centramento em sua organização e proeminência do feminismo no singular.

Já no final dos anos 1980, início da década de 1990, o cenário brasileiro recebe uma nova roupagem. O país entra em processo de redemocratização e o neoliberalismo se configura como novo modelo econômico. Tais transformações trazem efeitos para vida organizativa do movimento feminista, que lança sua base institucional. Entra em cena a terceira onda do feminismo brasileiro.

Com fortes repercussões das mobilizações do movimento até então, as mulheres viram alvo de interesse da classe política e passam a ser objeto de plataformas eleitorais. Soma-se a isso o fato de que partidos de esquerda, até então apenas revolucionários, começam a ser eleitos. Surge

a oportunidade de avanço do feminismo em nível institucional; em outras palavras, uma maior interlocução com o Estado e maior capacidade de reivindicação por direitos e políticas sociais. Neste processo se consolidam as Organizações Não-Governamentais (ONG'S) como novos atores do movimento.

Profissionalizadas e formalmente estruturadas, as novas instituições do movimento, as ONG's, passam a prover seus fundos a partir de investimentos do governo, de agências multilaterais e bilaterais e de doadores estrangeiros. Desta cooperação se inicia um planejamento estratégico especializado em projetos voltados a políticas públicas e ao assessoramento do movimento de mulheres.

Com suas sedes permanentes, orçamentos expressivos, departamentos especializados, e pessoal remunerado, viraram o que poderíamos chamar verdadeiros “esteios”, nós articuladores por excelência, dos agora descentrados campos feministas. Produzindo e disseminando conhecimentos e discursos, além de executando os mais diversos projetos, as ONGs e suas redes ajudaram a entrelaçar as atoras feministas agora amplamente espalhadas pela fábrica social, articulando-as organizacional e discursivamente (ALVAREZ, 2014, p.26).

Embora o passo em direção à institucionalização tenha sido dado também pelos demais movimentos sociais à época, a institucionalização do feminismo trouxe novamente à tona, dentro do campo brasileiro, o embate em torno do discurso definidor de sua autonomia. Permeado por resistência e conflitos, o questionamento, segundo Gurgel (2004), gira em torno da origem e do mecanismo de acesso aos recursos, e do modo como as plataformas institucionais das fontes financiadoras impactariam na orientação do movimento feminista.

Na origem desta disputa, existem dois lados. Parte do movimento reconhece o Estado e as agências financiadoras como aliados fundamentais no fortalecimento da política feminista, abrindo portas a políticas públicas de bem-estar, proteção, conscientização, cultura e comunicação, fundamentais na transformação da condição feminina, acessos inviáveis sem tal cooperação. Práticas e discursos feministas começam a escalar verticalmente amplamente novos espaços como universidades, conferências da ONU, partidos e o próprio governo. O campo feminista trabalha de modo implosivo nesta terceira onda, ou seja, luta por seus interesses no interior do espaço legislativo. Como elucida Celia Pinto (1994, p. 265) trata-se de “formas de participação distintas da exercida pelo voto, formas estas que não podem ser ignoradas e que talvez constituam a forma mais acessível de participação política das feministas.”

O efeito dos anos 1990 para o campo feminista brasileiro se traduz em diversidade. As redes político-comunicativas do feminismo ampliam-se e abrem-se a feminismos mais plurais, segundo afirma Alvarez (2014). Para a autora, dois pontos significativos contribuem para a promoção desta vertente do movimento: o primeiro seria a interlocução do Partido dos Trabalhadores, aproximando trajetórias políticas de ativistas feministas aos movimentos populares de sua base, como o Movimento dos Sem Terra e outros movimentos rurais, espaços sindicais como a CUT, movimentos estudantis e movimentos ligados à Igreja, dentre outros.

Algumas Comissões da Mulher, Assessorias, Coordenadorias, e outras agrupações feministas dentro das administrações do próprio partido, as suas administrações municipais e estaduais, e suas tendências (como no caso das mulheres da Democracia Socialista) formaram importantes nós articuladores e produtores e disseminadores de conhecimentos e discursos que impulsionaram a ampliação e pluralização do campo feminista. Assim estimularam, mesmo que às vezes inadvertidamente, a proliferação de feminismos “no plural” entre mulheres populares, sindicalistas, e militantes do movimento estudantil, por exemplo (ALVAREZ, 2014, p.28).

Ademais, o começo da gestão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2003 acentua a aproximação do Estado com os movimentos sociais como um todo, o que inclui a agenda feminista. Para Ana Valéria Araújo (2013), o Brasil deixa de ser prioridade para agências financiadoras internacionais devido seu cenário econômico favorável e o governo acaba por tomar para si a responsabilidade pelo aporte financeiro das ONG’s, diminuindo os recursos mas, em contrapartida, aumentando a relevância destas instituições no país, ainda que de modo limitado e envolvendo questões de subordinação.

O segundo ponto a que Alvarez (2014) se refere trata do campo teórico: os discursos de gênero. Conforme a autora, conceitos e estudos de gênero têm ampla penetração e visibilidade nas instituições políticas, universidades e organismos internacionais. O tema é utilizado para facilitar as “traduções feministas”<sup>20</sup>, ou seja, envolvimento e entendimento das ideias e práticas do feminismo tanto para os que estão fora dele quanto para os que detêm o poder. Além disso, gênero serve de ponte para articular agendas feministas com outros setores políticos na medida em

que o movimento passa a perceber que a luta das mulheres deve caminhar paralelamente à luta de todas e todos por um mundo não marcado pelas opressões construídas sistematicamente pelo patriarcado. Neste processo de se entender como “organizador de um impulso perigoso à ordem dada como natural” (TIBURI, 2018, p.27), nasce o “conceito de gênero e, posteriormente, sua articulação com os conceitos de classe e raça-etnia” (FARIA; NOBRE, 1997, apud ALVAREZ, 2014, p.30).

Porém, uma vez que o gênero deveria permear todas as relações e espaços, aquela ala apoiadora da institucionalização do movimento acredita que as feministas não deveriam se isolar em espaços autônomos. Aí está a deixa para observar o outro lado desta disputa: a ala contrária ao processo de institucionalização. Este setor do movimento insiste na exclusividade dos movimentos como espaços feministas e enxerga que, como afirma Elizete Lobo (1987), em uma balança na qual os discursos feministas tendem aos espaços institucionais, as práticas autônomas se esvaziam. A relação de dependência financeira imputa ao movimento uma subordinação o que penaliza sua liberdade e o seu caráter combativo e contestatório. O modo de atuação do campo feminista passa a se adequar aos interesses e exigências das fontes financiadoras sendo tal estratégia de negociação motivo de disputas internas por influência, recursos e vantagens.

Entre as exigências das agências e dos gabinetes de governo está a profissionalização das ONG's, isto é, a retomada da lógica da hierarquização, da burocracia, da centralização voltada a resultados, deixando de lado os preceitos de autonomia, revelados anteriormente nesta pesquisa, através do “Trimônio esclarecedor” de Gurgel (2004). Uma vez que o financiamento proveniente das agências favorece projetos que melhor se encaixem nos moldes exigidos, a própria discussão em torno de gênero tem sua aceitação criticada pela ala autônoma do movimento por entender

que serviria como cortina de fumaça para temas mais controversos e necessários, como o próprio patriarcado. “Temas polêmicos, tal como o aborto, cuja descriminalização foi uma das bandeiras principais do movimento no feminismo revolucionário é um tema a ser evitado nos projetos submetidos às agências” (NOVELLINO, 2006, p.6).

Nesse sentido, Alvarez evidencia ao menos mais uma crítica importante, ou seja, a transferência de responsabilidade político-institucional do Estado para as ONG's disfarçada pelo incentivo de parcerias de desenvolvimento entre governo e associações da sociedade civil. “E é precisamente nessa conjuntura que o neoliberalismo passa a vestir uma cara (ou melhor, máscara) mais “humana”, multicultural e participativa” (ALVAREZ, 2014, p.31).

Com efeito, o diagnóstico teria sido um esvaziamento da base social do movimento, uma fragmentação e uma conseqüente desmobilização. A luta das mulheres, anteriormente estruturada nos coletivos, desloca-se para o interior dos gabinetes. O sentimento que se espalha no ar é o de hibernação da ação feminista no Brasil. A terceira onda é, portanto, considerada por Alvarez (2014, p.16), um momento de “descentramento, pluralização do feminismo e transversalidade vertical do gênero.”

Alvarez (2014) cita o marco do final do anos 1990 como um levante das minorias e dos periféricos contra o neoliberalismo global, nacional e local. No Brasil, a quarta onda do feminismo chega respondendo principalmente às movimentações das Jornadas de Junho de 2013. O feminismo contemporâneo diferencia-se das ondas emergidas anteriormente por estar intrinsecamente ligado à popularização da internet e ao uso maciço de plataformas de mídias sociais. Como aponta Costa (2018), o feminismo apropria-se da força do ambiente virtual não somente para articular, organizar e comunicar suas lutas de maneira mais ágil (o que é conhecido como ciberativismo), mas igualmente para chegar e dar voz à mu-

lheres que se encontram fora do eixo tradicional do movimento, como o caso de mulheres negras e coletivos lésbicos, que aumentam seu poder político e afirmação de suas identidades, dentro e fora dos circuitos feministas.

O feminismo atual se mostra interseccional, mesclando identidade social e recortes de classe, gênero e raça. A presença de militantes cada vez mais jovens é uma das características predominantes do presente momento. Amélia Teles (2017), participante assídua dos debates da segunda onda, relembra a idade avançada de muitas mulheres dos coletivos da década de 1970 e eram praticamente da mesma geração.

Portanto, a quarta onda do feminismo brasileiro aprofunda-se no preponderante discurso da diversidade da terceira onda e o amplia para um discurso articulador com outros movimentos sociais.

Se o segundo momento desse campo foi marcado pela pluralização, como vimos acima, expressões feministas que se desenvolveram para além das intersecções ganham cada vez maior visibilidade nos interstícios dos feminismos descentrados dos anos 1990. Contudo, hoje vemos não só uma proliferação geométrica de atoras/es que se identificam com o campo feminista e nele disputam espaço e poder; também testemunhamos processos de descentramento no interior desses feminismos plurais (ALVAREZ, 2014, p.41).

Neste cenário, a institucionalização do movimento deixa de ser estimulada, pois apesar de sua contribuição para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas às mulheres um único foco na política institucional não se torna suficiente: “Na política tradicional não nos sentimos autores da vida que vivemos. No caso de

pensarmos o feminismo, ele será necessariamente uma ético-poética que nos leva a reinventar a política a partir da reinvenção de cada indivíduo” (TIBURI, 2018,p.92). Como atenta Alvarez (2014), o próprio Estado passa a marcar presença através de um “feminismo estatal participativo” ao estimular o fluxo horizontal do feminismo como consequência do vertical, e não mais o contrário.

É sintomático que, apesar das ainda cristalizadas divergências, a autonomia nesta quarta onda figura como uma autonomia engajada, ou seja, uma auto-afirmação e auto-organização das feministas no interior de outros movimentos. Para Alvarez (2014), a autonomia enquanto um discurso que faz ponte tem sido uma estratégia bem sucedida no feminismo contemporâneo, uma vez que “núcleos” de mulheres conscientes do jogo de poder, nos quais inevitavelmente estão inseridas, articulam-se para espalhar interseccionalmente o sujeito político do feminismo e sua prática social aos demais movimentos e espaços.

Observemos o cenário atual. Segundo o Mapa de Coletivos de Mulheres (MAMU), plataforma *online* lançada por iniciativa da ONG feminista Casa de Lua com objetivo de mapear iniciativas no Brasil que dedicam-se a assuntos voltados às mulheres, de 2014 a 2016, período de funcionamento da plataforma, o país contava com o registro de 290 iniciativas feministas. Ciente dos limites da pesquisa realizada, a MAMU contribui para conhecer melhor as características dos coletivos feministas e as pautas reivindicadas atualmente.

Descrivendo-se como um mapeamento de “coletivos, organizações, movimentos, grupos e projetos brasileiros que tem como foco as mulheres, o feminino, o feminismo, nossos ciclos, ritmos, reivindicações e lugares na sociedade” (MAMU, 2018, *online*), a MAMU permite que os próprios coletivos façam suas descrições na plataforma, o que, além de comprovar a diversidade de pautas, as correntes de pensamento e a heterogeneidade das formas orga-

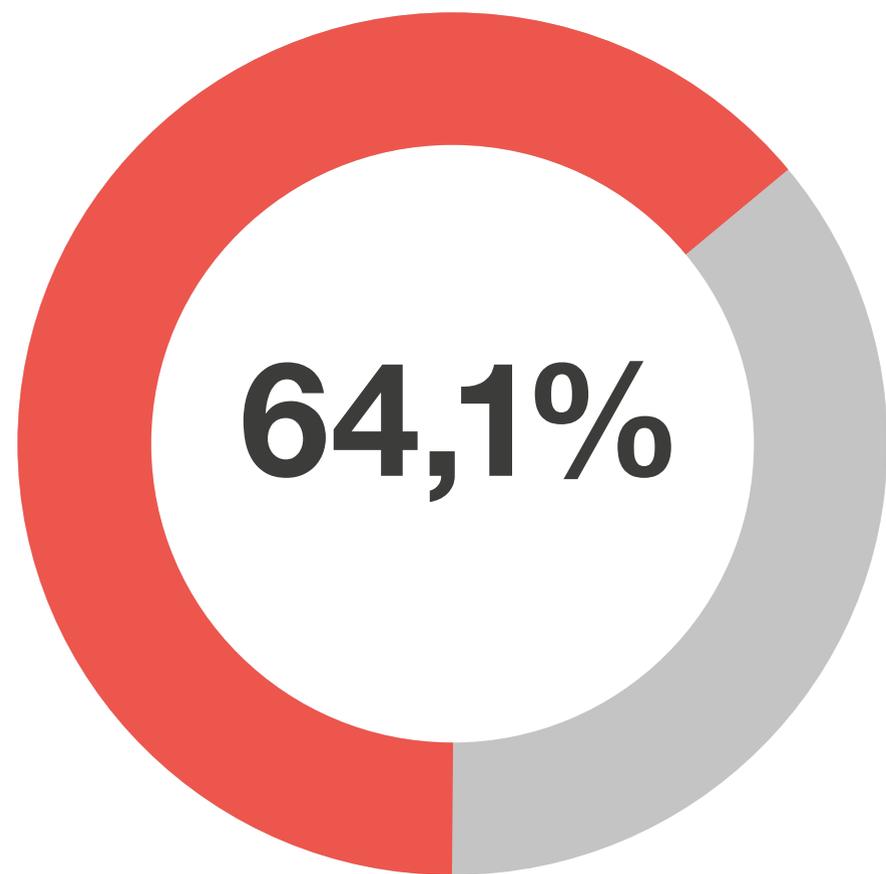
nizacionais, ainda proporciona um esclarecimento sobre como os coletivos se enxergam e se posicionam.

Conforme análise de Justus e col. (2019) acerca da base de dados disponibilizada pela plataforma MAMU, 32,1% (93) dos coletivos são físicos e não possuem endereço fixo, 28,9% (84) dos coletivos são físicos e possuem endereço fixo, 28,3% (82) são projetos e ações, 8,3% (24) existem apenas na internet e 2,4% (07) são movimentos nacionais. Na linha do tempo, apesar de 173 coletivos não informarem o ano de fundação, 64,1% (111) datam da segunda década dos anos dois mil, deixando claro como o entusiasmo de grandes marchas ecoam visceralmente na amplitude da ação feminista no país. Como exemplo temos a Marcha das Vadias, onda de protestos originária do Canadá em repúdio a uma série de estupro ocorrida na Universidade de York (justificada por autoridades policiais locais como consequência das vítimas se vestirem como “vadias”), espalhada pelo mundo e que chega ao Brasil em 2010; os protestos de Junho de 2013 que levam 1,4 milhão de pessoas às ruas de mais de 130 cidades brasileiras; e o ato nacional intitulado Fora-Cunha!, em 2015, uma reação protagonizada por mulheres diante da aprovação do projeto de lei proposto pelo então deputado federal Eduardo Cunha com intuito de dificultar o acesso de vítimas de estupro à assistência médica. De acordo com Bogado (2018) é nesse quadro que o feminismo da quarta onda conquista terreno e se alça ao primeiro plano da resistência.

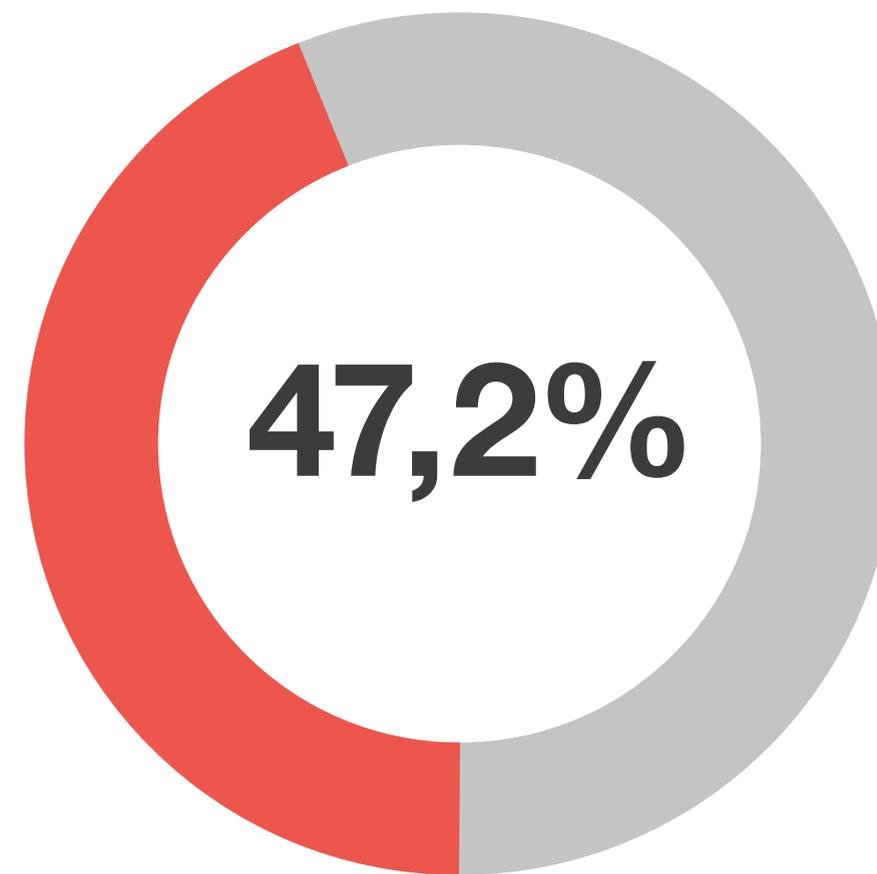
Segundo as conclusões de Justus e col. (2019), a maioria das iniciativas centralizam-se na região Sudeste (61,8%, o que representam 160 unidades), principalmente no estado de São Paulo (119 unidades), seguido pela região Sul do país com 14,3%, Nordeste com 13,9%, Centro-Oeste com 7,7% e Norte com 2,3%. Este fator pode ser um indicativo do porquê iniciativas da região sudeste alcançam maior projeção de suas ações, inclusive de suas peças de ativismo gráfico, a exemplo do coletivo paulista Oficina

Popular, a ser analisado no capítulo seguinte. A respeito de suas formas organizacionais os estudos dos autores com base nas classificações de Della Porta e Diana (2006, apud JUSTUS e col., 2019) indicam que 137 unidades das organizações são participativas, isto é, 47,2% operam com pouco ou com falta de recurso, onde o ponto de convergência de seus membros são a afinidade e a solidariedade, e não as institucionalidades. Como declara Milgiorin (2012), a intensidade e a periodicidade das ações desse tipo de organização são variáveis, uma vez que sua manutenção depende da inconstante presença de seus membros, da dedicação parcial em termos de tempo e dinheiro, de velocidades diferentes, além de casos constantes de membros que não pertencem a área na qual atuarão dentro do coletivo, como observado em integrantes responsáveis pelo segmento de design.

Se o segundo momento desse campo foi marcado pela pluralização, como vimos acima, expressões feministas que se desenvolveram para além das intersecções ganham cada vez maior visibilidade nos interstícios dos feminismos descentrados dos anos 1990. Contudo, hoje vemos não só uma proliferação geométrica de atoras/es que se identificam com o campo feminista e nele disputam espaço e poder; também testemunhamos processos de descentramento no interior desses feminismos plurais (ALVAREZ, 2014, p.41).



**das iniciativas  
nasceram  
a partir de 2010**



**operam com  
pouco ou com  
falta de recurso**

**61,8%**  
**são do sudeste**

**32,1%**  
**não possuem  
endereço fixo**

**290**  
**iniciativas  
foram analisadas**

Cabe notar, igualmente, que as iniciativas participativas não possuem lideranças profissionais, traço marcante nos modos de organização dos ativismos contemporâneos, tanto em ações de protestos quanto no interior de seus coletivos. Para Bogado (2018), a recusa de formação de lideranças como eixo central passa tanto pela desconfiança de qualquer tipo de representação, estimulado principalmente pelas crises democráticas recentes que o país enfrentou e enfrenta, quanto pela profusão das mídias sociais, que retoma o conceito de redes e a priorização do coletivo.

Sobre a questão da horizontalidade, o que se vê é uma proliferação de microlideranças pontuais, que agem como pequenos vetores de força ou agência mobilizadora, além de uma série de ações marcadas pelo anonimato ou assinadas por nomes que recusam o individual em prol do movimento coletivo (BOGADO, 2018, p.32).

É notório, no estudo de Justus e col. (2019), o panorama de crescimento das iniciativas participativas (47,2%) em relação às demais categorias. Representando 36% iniciativas (ou 105 unidades), os coletivos semiprofissionais se diferenciam das iniciativas participativas por possuírem uma estrutura organizacional média, com atuação contínua. Já as profissionais (16% ou quarenta e oito unidades) possuem recursos que permitem dedicação total e atuação contínua do mesmo modo. Relevante destacar que destas últimas, treze são ligadas a instituições governamentais, como conselhos, secretarias, prefeituras etc., o que comprova a presença ainda marcante do feminismo estatal participativo.

Acerca dos temas deflagrados pelas iniciativas feministas, fica claro o posicionamento interseccional ao considerarmos o maior espectro possível de interações estruturais de classe, raça

e gênero e ao reconhecer os desiguais efeitos de opressão gerados. O intuito é o reconhecimento de sua particularidade de ser e, ao mesmo tempo, o reconhecimento das múltiplas determinações que compõem suas experiências de mulher. Indo ao encontro do dados obtidos pelo levantamento (JUSTUS e col., 2019), no qual a violência consta com um dos temas de pelo menos cinquenta e uma iniciativas, Bogado (2018, p.33) afirma que “a questão que une todas as tendências do novo feminismo traduzida numa infinidade de perspectivas, desdobramentos, nuances e percepções, é a da violência contra mulher.”

A respeito do repertório de práticas dessas organizações, o levantamento de Justus e col. (2019) indica que elas se dividem basicamente em três áreas, com atividades ligadas respectivamente à *performance*, formação e ao comércio, podendo coexistir de maneira transversionada na mesma iniciativa. Dentre as iniciativas performáticas, constituídas por ações, demonstrações, ocupações e protestos, destacam-se os blocos de carnaval (dezesesseis grupos) que tomam os espaços públicos aliando folia, humor e resistência em suas alegorias carnavalescas e em letras de músicas que ampliam as vozes das mulheres. De acordo com Rassy (2020), os blocos empoderam mulheres através de sua participação desde a produção até à presença nas baterias dos blocos de rua. Diante de uma festa popular marcada por assédio e com homens à frente das maiores instituições carnavalescas, os blocos feministas mostram-se uma ferramenta necessária para os debates de gênero. Há também dezesseis iniciativas voltadas exclusivamente aos protestos seja para ingressar nos existentes ou para organizar novos.

As iniciativas de formação são voltadas ao campo da educação e correspondem a 115 dos 259 registros na MAMU, de acordo com levantamento de Justus e col. (2019). A educação, neste caso, é vista como um instrumento para debater, conscientizar, aprofundar e gerar maior visibilidade à luta. Trata-se de uma educação

emancipatória, que capacite as mulheres para avaliar criticamente sua situação e seus desejos e às aproximem da militância. Destacam-se as atividades comunicativas, citadas em dezessete grupos, que utilizam como ferramenta as mídias alternativas. A exemplo temos a ONG Think Olga e o grupo Mariasmarias, projetos que servem-se das mídias sociais para divulgar amplamente informações que sensibilizem, engajem e fomentam discussões em torno das questões de gênero.

As próprias iniciativas ligadas às artes se fragmentam ora como educação, colaborando com a formação e autonomia de suas integrantes, ora como *performance*, que vão desde intervenções artísticas como oportunidade política de protesto até apresentações de dança, música etc., ou, até mesmo, como ambos.

Acerca das atividades de teor comercial a pesquisa conta com quinze práticas comerciais e treze definem-se como propostas para negócios e empreendedorismo feminino, afastando-se da retórica da luta social do movimento e aproximando-se do feminismo neoliberal. Segundo Justus e col.

Uma dimensão importante que os resultados das análises realizadas apontou foi o crescimento de grupos de mulheres que propõem um feminismo que a literatura aponta como neoliberal (FRASER, 2013; ÁVILA, 2018), ou seja, uma proposta de “empoderamento light” (CORNWALL, 2018) que evidencia o papel das mulheres como empreendedoras e as exime da ação coletiva de contestação das desigualdades. (JUSTUS e col, 2019, p.9)

Tiburi (2018) tem, aqui, uma relevante consideração. Para a autora é necessário ponderar que, mesmo vítimas, as mulheres não estão isentas da sedução do jogo capitalista. O ponto de vista da filósofa explica-se talvez a partir das novas relações que o neoli-

beralismo forja, encorajando os avanços individuais e a meritocracia, vendendo às mulheres a ideia de autonomia através da renda, como se a emancipação de gênero trouxesse consigo democracia e libertação. Todavia, atrás deste empoderamento feminino, marcado muitas vezes por baixas remunerações, turnos duplicados, falta de segurança empregatícia, se esconde uma tentativa de apagar um histórico de injustiças sociais, onde as mulheres precisam se subordinar à exploração capitalista para serem finalmente emancipadas: “... são mais enganadas do que cúmplices, mas precisam ser convencidas de que são culpadas, ou pobre coitadas, ou, até mesmo de que tem alguma vantagem em relação a isso” (TIBURI, 2018, p.96).

Em vista disso, é possível notar o movimento permanente de encontro e desencontro do campo discursivo de ação do feminismo brasileiro. Arriscamos afirmar que chegamos ao momento mais plural e abrangente do movimento. Para Alvarez (2014), a multiplicação dos campos feministas advém de um feminismo contemporâneo com fluxo horizontal de seus diversos discursos e práticas, tanto de modo interno quanto para os demais setores da sociedade.

Não obstante, tão importante quanto enxergar o movimento destas ondas é enxergar os atores e os vetores que constituíram este movimento. O que vimos neste tópico é a relação e a articulação de tais elementos, suas dimensões verticais ou horizontais, seus conflitos constitutivos, o poderio econômico, os perfis hegemônicos ou marginalizados, o repertório múltiplo de modos de ação. Todos ecoam diretamente no modo como se construiu e se constrói o design ativista do movimento feminista brasileiro.

A seguir, partimos para outro elemento fundamental e definidor do princípio do design ativista feminista: as ruas.

## 2.2 O chamado das ruas

Os modos de resistência realizados por mulheres têm variado ao longo da história e ganha cada vez mais aliados. O ativismo contemporâneo delinea-se como um ecossistema que se alimenta da conexão de dois mundos: o digital e o físico, que se configuram como novas narrativas tecnopolíticas, transversais, colaborativas e que se retroalimentam mutuamente.

Neste sentido, a internet e os movimentos sociais insurgentes comungam de uma mesma cultura, a cultura da autonomia. Para além da ferramenta de propagação de informações e posicionamentos é fator imprescindível para o feminismo expandir suas discussões sobre gênero além dos muros da academia e dos movimentos sociais. Afinal, a construção autônoma da internet dá o poder ao seu usuário de tornar-se o sujeito principal na definição de suas ações de transformação social, guiado por seus próprios interesses e valores, sem necessidade de intermediários. Ivana Bentes (2015) já havia chamado a atenção para este fenômeno da comunicação pós-mídias sociais no qual a participação social e o ativismo, principalmente feminista, utiliza a característica contra-hegemônica da internet para produzir comoção e mobilização e que resiste à abordagens clássicas, produzindo, então, novos sentidos, o que vem ao encontro do pensamento de Bogado:

O recurso mais utilizado pelos novos ativismos é claramente aquele que privilegia a autonomia e a ação direta entre pares. Este sim é o grande poder das redes... A descentralização das redes abriu um campo vasto de estratégias, entre elas, estão as perspectivas capazes de mobilizar a expressão individual, assim como a erosão parcial entre público e privado, que podem ser vistos como cerne da criação de modulações mobilizadoras estimuladas pela estrutura das redes (BOGADO, 2018, p.44).

O vínculo entre “ruas de byte e ruas de concreto” como analisa Eliane Brum (2019, *online*), é profundo e inegável, não há como voltar atrás, nem se deve. Muitas vezes a importância estratégica e a projeção dos bastidores virtuais é ainda maior que o que ecoa do lado de fora. Para alguns, não há opção de ir às ruas; se a exposição pública é um risco, as redes sociais são um alento à própria segurança.

Diga-se de passagem, enquanto esta pesquisa se desenvolve, o mundo é atingido pela crise sanitária do Covid-19. O momento de convulsão nas ruas está cessado. Um terço da humanidade encontra-se isolado em sua casa o que, em especial no Brasil, tem contribuído para o que o psicanalista e professor Christian Ducker<sup>21</sup> chama de negação da desigualdade social existente. Trata-se de uma narrativa vigorosamente instalada na sociedade brasileira, em boa parte da elite brasileira, que nega-se a lidar com a realidade e tem como base a crença que estão fora de perigo porque são privilegiados, têm plano de saúde, podem trabalhar em casa e não precisam seguir as regras de isolamento. De acordo com o psicanalista, o mundo voltou a ser do tamanho do condomínio. Mais um motivo para, tão logo, retornarmos às ruas, para o todo, para o público. Hoje, as manifestações migram-se para a internet; recorrem-se também a painéis nas janelas, faixas nas varandas... Parecem limitadas diante do poder maciço das ruas, mas tornam-se uma espécie de aquecimento que preserva a intenção do retorno às ruas quando o confinamento acabar.

De qualquer forma, podemos afirmar que protestos podem ocorrer em lugares reais ou virtuais e podem ser realizados por corpos físicos ou virtuais. Todos são espaços da política e da sociedade. Assim como o design, em protesto é sempre político. Mas, apesar da virtualidade hoje estabelecida, o protesto surge do corpo humano, e não pode se separar dele. Não há uma tentativa de romantizar o poder das ruas ou de diminuir a competência catalisadora da internet presente nas campanhas feministas. A história de luta recente dos movimentos sociais comprova que ambas as estratégias precisam ser somadas.

O que se pretende no presente tópico é ajudar a impedir a falsa sensação de dever cumprido quando fazemos nosso ativismo digital. Não é por acaso que o movimento feminista contemporâneo tem convocado uma reinserção dos corpos nas suas manifestações. As redes digitais organizam e mobilizam territórios e corpos, mas o corpo ainda é o principal meio de expressão e é o maior compromisso com a causa de um protesto (ROGAR e col, 2020). E especialmente para o feminismo, os corpos nas ruas de concreto tornam-se imprescindíveis. Explicaremos o porquê.

Primeiramente, mulheres precisam estar presentes em todos os lugares. Fomos apagadas de nossa própria história e nosso espaço, tomado e protagonizado por homens. De acordo com Zetkin (apud Davis, 2017,p.134), “a primeira condição para libertação da mulher é trazer todo sexo feminino de volta para esfera pública”. Em vista disso, o movimento feminista demanda presença e articulação das mulheres em todos os espaços. Não que a ocupação já não esteja sendo feita de modo orgânico, todavia, o que se busca é uma ocupação estratégica de partidos, sindicatos, coletivos, governos, universidades, movimentos sociais, redes sociais, ruas, e etc. De maneira organizada e unida, marcaremos posição em todas as frentes. E, por organizada, não queremos dizer filiadas de maneira unificada e conformista em uma mesma organização, mas sim atuando segundo um conjunto de relações e dinâmicas das quais

21 Matéria completa disponível em: <https://brasil.elpais.com/economia/2020-05-08/pandemia-exponencia-politica-a-brasileira-e-uma-certa-elite-que-nao-ve-alem-do-umbigo.html>

compartilham. A propriedade de provocar mudança passa, necessariamente, pelo reconhecimento do poder social do feminismo, reflexo de sua poderosa e grandiosa capacidade de mobilização. É a consistência e a inteligência da potência coletiva.

O próprio nome já sugere. Potência coletiva é um processo coletivo e nacional que deve atingir de ponta a ponta a sua atuação, em todos os níveis. Acontece que, apesar de ser peça chave para o feminismo contemporâneo e de definir e impactar a vida das pessoas (o que merece toda consideração), a lógica das redes sociais ainda está em construção e, por isso, esconde certas armadilhas de articulação.

A aparente horizontalidade oculta microbolhas geradas por algoritmos que, de certo modo, filtram seus conteúdos e permitem fazer chegar, aos seus usuários, discursos parecidos com o dos mesmos. Torna-se um eterno aquecimento pois se recebe incessantemente material equivalente a sua opinião e se fala, em grande parte, aos convertidos pela mesma opinião, não saindo muito de uma mesma posição. Com toda certeza a força dos protestos via redes sociais é meritória, mas corre-se o risco de assemelhar-se ao cansaço de uma ação sem ação, como compararia Eliane Brum (2019). Na verdade, o maior perigo está em se organizar como indivíduo que, munido pelo “poder” dado pela internet, passa a não se envolver na luta coletiva. Não há problema em manifestações individuais, desde que conecte-se a processos de luta e mobilização pré-existentes, retroalimentando-os. O que não se pode é correr o risco de tornar a liberdade um projeto individual, não exercida com o outro, não construído enquanto movimento. As ruas priorizam a transformação social para além da individual, no um a um que vai se tornando o todo. As ruas pressupõem a responsabilidade de viver em comunidade. Ir às ruas é ocupar espaços públicos e deles falar diretamente com o sistema opressor das mulheres. Logo, ainda é necessário romper a barreira da realidade sem corpo real,

mas que afeta corpos reais. Mais do que estaticamente presente, estar carnalmente presente demonstra a capacidade de juntar-se ao outro. O encontro físico ainda é preciso.

Não estamos com o outro, com o corpo do outro. Não estamos ali em relação a um outro, nem estamos ali numa relação com um outro que não somos nós. Nas redes sociais, mesmo que estejamos dentro de um espaço com vários falando e desabafando e protestando, não são nossos corpos que estão presentes, mas nossos avatares. Ao final, o que restaria seria um extremo cansaço da ação sem ação. E, assim, não nos movemos. Nos mantemos permanentemente ocupados com nossa indignação e terminamos o dia esgotados, sem que exista um único toque real... É preciso resistir também ao esgotamento da libido política nas redes sociais. Ou, dito de outro modo, é preciso manter seu desejo pulsante para se arriscar ao convívio das ruas. É preciso sair do umbigo de si e alcançar o vasto corpo do outro. É preciso estar junto. Não se dê desculpas. Não custa repetir mais uma vez. Posição e luta não se terceiriza. O que você deixar de fazer não será feito por nenhum outro. Sua ausência será sentida (BRUM, 2019, online).

Independentemente do encontro presencial, o objetivo de um protesto nunca está num lugar físico ou numa intenção material. Como aponta Rogar e col. (2020), o intuito do evento está projetado para estimular a imaginação e convocar a atenção. Para os autores, diante do aumento da comunicação em massa e de novos meios de representação e transmissão, vivemos a era da “sociedade do espetáculo”, teoria crítica marxista de Guy Debord (1997) escrita em 1967 onde o espetáculo vira uma nova forma de poder e de negociação. Os protestos são formas de espetáculos e sobre espetáculo não se fala somente enquanto uma coleção de imagens

e, sim, “enquanto uma relação social entre pessoas que são mediadas por imagens” (ROGAR e col, 2020, p.101, tradução nossa). Conforme os autores, os protestos são primariamente performativos e a *performance* não é somente para o público ou para o Estado, a *performance* é também a força potencial do caráter corpóreo dos próprios protestantes, que representam a si mesmo e que representam suas pautas e seus próprios anseios. São esses corpos que exigem respeito, reconhecimento, assistência e proteção.

O feminismo soube e sabe fazer uma variação fundamental desta força expressiva que são os protestos de ruas. As vozes que juntas tornam a fala de um indivíduo audível a todos, nas manifestações feministas, são vozes que falam de experiências na primeira pessoa. Há uma identificação subjetiva entre elas, rara de acontecer em grandes protestos, que faz com que a narrativa pessoal de uma seja assumida coletivamente. Tratam-se de mulheres expondo e escutando publicamente tabus, vivências íntimas, receios. “O microfone deu lugar a longas narrativas pronunciadas por uma mulher e repetidas pelas multidões... O corpo ganha palavra e palavra ganha corpo” (BOGADO, 2018, p.36).

Por isso, a *performance* coletiva é indispensável. Nos protestos das ruas os corpos individuais agem unidos e organizam-se em massa para expressar a resistência. Nas ruas nos tornamos uma massa caótica e ordenada, como uma postagem coletiva, com muitas vozes singulares que conectam inúmeras timelines em apenas um território de apenas uma só voz. Inconfundível. O corpo nas ruas é tomado por seu caráter político e nas manifestações torna-se um espaço de expressão política e também artística.

A manifestação representa na sua dinâmica uma ideia de performance coletiva, utilizada nos recursos de fala e de expressão corporal política que remete a pensar em uma ocupação pública e em uma narrativa coletiva (GASPARETTO, 2018, p.356).

Mesmo assim, o poder de um protesto de rua ainda é muito questionado. Kauffman (2018) em seu livro *How to Read a Protest: The Art of Organizing and Resistance*, explica que sempre há uma desconfiança levantada em torno dos protestos e suspeita de que muitas vezes eles sejam puramente expressão, um indicativo de frustração cujos efeitos não podem ser quantificados.

Imagine por um instante, por exemplo, qual teria sido o caminho tomado pela Guerra do Vietnã sem a série de protestos e sem o grande movimento antiguerra ocorrido nos Estados Unidos? Sem o movimento de grandes proporções como a Primavera Árabe quanto tempo levaria para presidentes e coronéis ditadores deixarem seus cargos? Quanto tempo teria demorado a mais para que o povo brasileiro tivesse acesso aos votos diretos em eleições presidenciais sem a série de manifestações populares conhecida como Diretas Já? Sem a explosão nas ruas em Junho de 2013, por demandas básicas, como educação, saúde e segurança, por quanto tempo mais se estenderia o prazo para que o movimento de minorias, tal como o feminismo, escalasse sua visibilidade?

Por essa razão, não é possível, de maneira alguma, desconsiderar a força dos protestos nas ruas. Na verdade, não existe exatamente uma métrica que meça sua exata eficiência. Para Kauffman (2018), o sucesso de um movimento popular pode ser medido quando a crítica (vinda do lado de fora) passa a influenciar internamente as estruturas de poder. Sem dúvida, essa mudança acontece vagarosamente e de modo desigual. São necessárias muitas derrotas e muito tempo até que a realidade mude. Demora até que as

organizações consigam que os protestos gerem impactos com resultados a olho nu. Mas a luta conjunta não deve cessar jamais. Os esforços e o engajamento construídos a partir da articulação entre ruas e redes leva o movimento feminista a um momento único de fortalecimento. Estamos vivendo essa mobilização na sua potência máxima, quebrando regras e alterando inclusive “o próprio fluxo do tempo, que se torna intensivo, com uma renovada disposição de participação, uma epidemia colaborativa e uma experiência de pertencer a um tempo e espaço singulares” (BENTES, 2015, p.50).

Para além disso, o protesto funciona como uma força motriz que mantém a estrutura social em movimento, sempre negociando direitos e promovendo avanços. Para Rogar e col. (2020), não é suficiente que um protesto peça ao seu público tolerância com a preocupação das minorias, mas que a sociedade entenda que está permanentemente fazendo inclusões e exclusões. E, mesmo assim, o objetivo da democracia não está em estender a inclusão a todo povo, pois a inclusão alimenta a premissa que existem os excluídos. É na relação entre o reconhecível e o irreconhecível que está o protesto do ativismo feminista, com sua *performance* de resistência através da precariedade.

O conceito de “performatividade através da precariedade”, de Butler (2018) interpreta a precarização como uma situação biopolítica, induzida e reproduzida por sistemas econômicos, patriarcais, raciais dominatórios e segregadores, na qual somos segmentados entre aqueles que devem ser reconhecidos como seres humanos e os que não devem. E como chegamos a esta lógica? Ninguém sabe ao certo. Segundo a autora, trata-se de um conjunto de normas propagadas ao longo do tempo, definidas através de “fantasias psicossociais que não são originalmente criadas por nós” (BUTLER, 2018, p.44). A pesquisadora compreende a normalização dessas distinções como fruto de modos de poder que visam exaltar, em prejuízo de outras, determinadas versões de humanos.

É vital uma abordagem crítica para reconhecer a diferenciação dessas minorias, entender o motivo pelo qual é instalada e perceber a gama de limitações, desvalorização e apagamento das vidas que vivem fora dessa conformidade. Para Butler (2018), conceber como esses “não-humanos” permanecem sem reconhecimento ou com reconhecimento falseado é substancial para desconstruir normas cruéis que alimentam opressões, preconceitos e violências em seus mais diversos rostos.

Mais, a precariedade implica na sensação psíquica de ser dispensável ou descartável. Quantas mães não vão dormir frustradas com a falta de reconhecimento de seu esforço no lar? Quantas mulheres são devastadas todos os dias com a sensação de serem apenas um objeto depois do assédio? Quantas mulheres não saem esgotadas de seus trabalhos depois de mais um dia no qual sua opinião não foi merecidamente respeitada, por ser mulher?

Então, como sair deste ponto cego que não se permite ser enxergado? A resposta passa por aparecer exatamente quando e onde se é apagado. Furar a camada da aparência e ampliar o campo do aparecimento, de forma que o reconhecimento não siga normas hierárquicas e excludentes? É o que Butler (2018, p.46) chama de “performatividade”. Performatividade implica em ação, isto é, “a forma diferenciada por meio dos quais sujeitos se tornam passíveis de reconhecimento”.

Mulheres nuas, mulheres na política, mulheres nos postos de trabalho, mulheres nas ruas. O protesto feminista enquanto performatividade através da precariedade fala sobre dois tipos de reivindicações interligadas: a luta pelo direito daquele corpo de viver, florescer, persistir contra a sua precariedade e a exigência por poder se reunir livremente em assembléia, pela forma corpórea da reunião, por poder andar nas ruas sem sofrer assédio, obstrução, violência. Por este motivo, a Marcha das Vadias é um exemplo chave desse duplo papel do corpo, que é ao mesmo tempo objeto de requisição de autonomia e instrumento de protesto (BOGADO, 2018).

A precariedade nada mais é do que a distribuição desigual da condição precária. Minorias sexuais e de gênero (inclusive as que se encaixam a um custo muito alto nos padrões normativos conforme sofrem a deterioração de redes de apoio e ficam mais expostas). Quando um grupo encontra-se totalmente sem suporte e precisa agir em nome deste suporte está formado, segundo Butler (2018), o paradoxo da ação performativa em condições de precariedade e este paradoxo forma uma vulnerabilidade específica.

Algumas vezes não é uma questão de ter poder e então ser capaz de agir; algumas vezes é uma questão de agir, e na ação, reivindicar o poder de que se necessita. Isso é a performatividade como eu entendo e também é uma maneira de agir a partir da precariedade e contra ela. A precariedade é a rubrica que une mulheres, os queers, as pessoas transgêneras, os pobres, aqueles com habilidades diferenciadas, os apátridas, mas também minorias raciais e religiosas: é uma condição social e econômica, mas não uma identidade (na verdade, ela atravessa essas categoriais e produz alianças potenciais entre aqueles que não reconhecem que pertencem uns aos outros) (BUTLER, 2018, p. 65).

Mas, apesar desta vulnerabilidade e precariedade, o movimento feminista em si não encontra-se imobilizado. A vulnerabilidade não define o movimento, espantando o risco de dependência de poderes paternalistas e de sua proteção e afastando a sombra de regimes de poder que utilizam as definições de gênero para retirar direito das mulheres. Como cita o compositor Emerica em sua música Amarelo (2019) “permita que eu fale, não as minhas cicatrizes, elas são coadjuvantes, não melhor, figurantes que nem deviam estar ali...”. A vulnerabilidade quando mobilizada coletivamente vira força de resistência.

Portanto, conforme Butler (2018, p.62), “a liberdade de aparecer é central para qualquer luta democrática”. As formas políticas de aparecimento exercem o direito de se ter um lugar e de pertencer. O ato de mover-se em um espaço é uma afirmação do pertencimento à esse lugar. É exercer o direito de se ter uma vida vivível, não de sobrevivência. De poder reivindicar, para si, a esfera pública.

A última e terceira questão aqui abordada sobre o entrelaçamento das ruas e o ativismo feminista é o laço afetivo formado pela ocupação coletiva dos espaços públicos. As alianças são fundamentais, mas não são simples de ser formadas. As ruas não permitem filtragem, é preciso se arriscar ao outro, negociar conflitos, nos reconhecer na igualdade e na diferença.

A precariedade tem servido de liga para unir minorias que, de outro modo, não se aproximariam. A mobilização das marchas feministas tem dado oportunidade de diálogo não só com o público, mas dentro do próprio movimento, compartilhando ideias e apoio entre seus próprios segmentos e sua infinidade de perspectiva. O que se percebe é que as marchas fomentaram e fomentam novas formas de política de afeto, no sentido de afetar e ser afetado. O apoio e o cuidado nos encontros das manifestações criam vínculos e fortalecem práticas coletivas. Para Butler (2018), isso acontece pois a aliança das minorias se dá em toda complexidade de sua formação subjetiva, não somente enquanto formato social, e envolve a consciência de que a superação da precariedade está relacionada com o outro e com toda diversidade que ele carrega. A liberdade não vem de você ou do outro, vem da relação entre eles, da mistura dos dois. A própria estética dos protestos insurgentes vai ao encontro desta *performance* afetiva que liga os pares.

sendo pequeno os  
cartazes feitos a mão  
e pequenas as letras  
em lavras  
esta a ler?  
quer foram  
Para outro O  
feito feito  
minúsculo, o próximo, o  
vizinho da caminhada,  
o parceiro ou a parceira

Sendo pequeno os cartazes feitos a mão e pequenas as letras em que as palavras estavam escritas, quem os podia ler? Para quem foram feitos? Para o outro O minúsculo, o próximo, o vizinho da caminhada, o parceiro ou a parceira de travessia, quem estivesse do lado e se dispusesse a olhar, ler e mostrar ao interlocutor o seu próprio cartaz, acrescentando comentários, talvez. O espaço do pequeno cartaz individualizado e expressivo é o do diálogo. Diálogo do tipo eu-tu, que só se sustenta se os sujeitos se supõem iguais, enquanto interlocutores, partícipes de um conjunto mais abrangente que os compreende, os inclui. (SOARES, 2015 apud BOGADO, 2018, p.26)

Ao final, percebemos que o protesto não é somente um modo de contestar as condições injustas que imperam. É também um modo de demonstrar um sonho, de dar um parecer favorável para possibilidade de uma vida melhor. É um sim para oprimidos expressarem suas preocupações.

Gostamos de pensar os protestos com o sentido dado por Angela Davis (2017, p.168) aos “*spirituals* afro-americanos”. Através de sua música, o povo negro foi capaz de criar uma comunidade estética de resistência. A música nutria a luta política da comunidade por liberdade. E, mesmo quando os *spirituals* não estavam presentes ou relacionados a alguma ação, a consciência das massas do povo negro já estava inserida e ansiava por liberdade viva. É disso que se tratam os protestos, eles não terminam quando se encerram. Eles se estendem no espaço e tempo de modo que não podem ser silenciados ou negados. E melhor, como lembra Butler (2018), elas podem acontecer à qualquer momento, sem aviso prévio. A verdade é que “as demonstrações em massa são ensaios para revolução: não as estratégicas ou as táticas, mas ensaios da consciência revolucionária” (ROGGER e col., 2020, p.102). A revolução começa quando nos recusamos a ir pra casa e tomamos o espaço público. Nós, mulheres, ensinamos assim, umas às outras, que nunca mais nos esconderão.

Assim como a escravocracia permitiu para a existência dos *spirituals* por não compreender sua função social em relação aos negros, o poder hegemônico muitas vezes não reconhece a esperança plantada pelas manifestações feministas uma vez que não falam a mesma língua. O sistema opressor trabalha com pesadelos distópicos e o feminismo caminha para utopia. Quando ele perceber, será tarde demais!



# capítulo 3

**Design de ativismo  
na quarta onda do  
feminismo no Brasil:  
análise de peças gráficas  
e de performance  
em três coletivos  
contemporâneos**



**Os movimentos de protestos desenvolveram uma linguagem própria e que está em constante mudança. De acordo com Rogger e col. (2018), os protestos necessitam ser escutados e a forma estética consegue expressar a complexidade de um contexto de uma maneira tão condensada, que possivelmente não poderia ser atingida somente com palavras. Logo, o sinal gráfico do que é falado é tão importante para as manifestações quanto os gestos vocais a plenos pulmões. Esta pesquisa reflete: como se dá essa relação no interior do movimento feminista contemporâneo no Brasil?**

Com o intuito de correlacionar as estruturas caracterizantes da quarta onda feminista no Brasil com a produção do design de ativismo no interior do movimento acabamos de explorar um aprofundamento na dinâmica de ação do campo feminista contemporâneo apresentando o enraizamento do movimento, suas personagens, a atuação através de coletivos, auto-definições e expressões comunicativas destas iniciativas bem como seu significativo retorno aos protestos de ruas.

No presente, e último, capítulo, apresentamos três coletivos pertencentes ao atual feminismo brasileiro, o coletivo paulista Oficina Popular e os coletivos pelotenses 8M Pelotas e Coletiva Rebeldia para, na sequência, analisar algumas de suas ações e peças de ativismo. Conforme Jorge Duarte (2005), uma pesquisa qualitativa como esta afasta-se do estabelecimento de conclusões precisas e definitivas, não havendo, portanto, a necessidade da utilização do processo de amostragem probabilística. Diante disso, a amostra é definida em função da acessibilidade e do alcance de atuação dos coletivos. A seleção das iniciativas se justifica pela busca da máxima pluralidade possível de experiências. O coletivo Oficina Popular, que parte da principal capital do país, por exemplo, consolida mundialmente suas peças de ativismo. Em sentido oposto, o coletivo 8M Pelotas se constrói a partir de um movimento mundial que vai sendo recortado até chegar aos municípios. Já o coletivo Coletiva Rebeldia nasce e se mantém em âmbito municipal. O ponto de vista e a organização de cada uma das ações tornam-se complementares o que contribui para uma maior compreensão do horizonte feminista brasileiro atual.

Para descrever e perceber os fenômenos sociais de cada um dos coletivos encontramos no recurso metodológico da entrevista a ferramenta ideal para auxiliar-nos na busca de informações. A flexibilidade de tempo e espaço que a entrevista oportuniza é de

extrema relevância para a atual pesquisa, afinal a mesma estende-se ao alcance nacional. Ademais, o modelo permite criar uma estrutura de comparação das informações advindas das entrevistas o que contribui para a análise e a articulação dos resultados.

Segundo Duarte (2005), a entrevista, enquanto técnica qualitativa, implica em estabelecer um diálogo inteligente e progressivo, que explora determinado assunto a partir de informações, percepções e experiências dos entrevistados. Mais do que a fala do indivíduo, a entrevista exploraria o sentido da fala, possibilitando identificar micro-interações, reações, interpretações, juízos de valor, e etc. As conversas utilizam os modelos da entrevista semi-aberta e da semi-estruturada (DUARTE, 2005) em um roteiro de poucas perguntas-chaves (APÊNDICE A), suficientes para conduzir a discussão sem o perigo da redundância e da interferência. Sendo conduzida em grande parte pelo entrevistado, ao mesmo tempo em que mantém à presença consciente do entrevistador, o roteiro acaba por se moldar à cada conversa, o que favorece a compreensão da totalidade do objeto de pesquisa. Sendo assim, a entrevista com as representantes da Oficina Popular e pela 8M Pelotas realiza-se por meio de e-mails enquanto a referida Coletiva Rebeldia dá-se presencialmente e as perguntas do roteiro-chave foram adaptadas para o contexto de cada um dos coletivos.

Posteriormente à entrevista começamos as análises documentais, nas quais, de início, apresentamos os coletivos, identificando suas representantes e história e, na sequência, analisamos suas peças gráficas e/ou ações de ativismo seguindo o percurso metodológico para análise de imagens sugerido por Iluska Coutinho (2005). Tal percurso este constituído pelas a) fases de leitura e de interpretação, na qual se realiza a transcodificação do visual, que é o objeto da investigação, para o verbal, levando em conta o contexto de produção, a história e os aspectos técnicos do design; e b) fases de síntese e conclusão, que buscam decifrar os sentidos

e significados implicados naquelas mensagens visuais a partir se percepções pessoais e coletivas. Nesta pesquisa entendemos que, apesar de serem segmentações das imagens, as etapas se retroalimentam de tal modo que beiram à fusão; portanto, não são apresentadas de modo separado mas, sim, como uma leitura global que leva em conta estes parâmetros. Isto posto, vamos à elas.

### 3.1 Oficina Popular

O coletivo Oficina Popular começa suas atividades em 2018, na capital paulista, apresentando-se como uma proposta de design gráfico anti-facista. A fundadora Marina Dahmer Bagnati, catarinense radicada em São Paulo, arquiteta por formação e que atualmente trabalha como designer, dá vida à iniciativa através de uma proposta para seu Trabalho de Conclusão de Curso. Diante do contexto político brasileiro de 2018, com eleições presidenciais em que a direita aspirava ao poder através da figura do então candidato Jair Messias Bolsonaro, representante do partido PSL, Bagnati (2018) reconhece a necessidade de cruzar os limites acadêmicos e intervir diretamente na realidade. Assim, a Oficina Popular nasce como uma reflexão e como uma prática do papel político do design gráfico.

Com as primeiras publicações nas redes sociais datadas do dia quinze de Setembro de 2018 o coletivo contém uma vasta produção de cartazes digitais de conteúdo anti-bolsonarista, veiculados através de páginas, grupos e hashtags de plataformas como Facebook (<https://www.facebook.com/oficinapopular/>), Instagram (<https://www.instagram.com/oficinapopular/>) e do próprio site do coletivo ([alorobson.com](http://alorobson.com), anagrama ao nome Bolsonaro). Todo conteúdo se encontra disponível para *download*, distribuição e publicação sob a condição jurídica do domínio público, não havendo, assim, nenhuma restrição de uso por qualquer um que queira utilizá-lo. Os cartazes são produzidos e distribuídos de modo anôni-

mo e identificados apenas com a sigla OP tal como o grupo francês Atelier Populaire, inspiração para o nome do coletivo fundado por Bagnati.

Mais do que apenas o nome o *modus operandi* do Atelier Populaire é fonte explícita de estímulo para o coletivo brasileiro. O artista plástico e ativista cultural brasileiro Aloísio Magalhães já falara da importância do retorno às raízes: “A história é como um estilingue. Quanto mais fundo você puxa, mais longe você alcança”. Faz-se necessário, portanto, compreender um pouco mais o grupo francês e como sua história atravessa a da Oficina Popular.

Maio de 1968. A França vive a efervescência libertária por meio da explosão da revolta estudantil, que se posiciona ao lado dos trabalhadores numa onda de protestos contra o presidente francês Charles de Gaulle, acusado de postura conservadora na econômica e socialmente. Mais de trezentos envolvidos, entre alunos, professores, artistas e trabalhadores ocupam a escola de Belas Artes de Paris que, após assembléia geral, assume o nome de Atelier Populaire (AP). Conforme o historiador e professor Jean-Christophe Diedrich (2008, tradução nossa), passa a ter suas novas orientações assim definidas: “reorganizar o sistema educacional, estabelecer um vínculo com os trabalhadores grevistas e usar a arte como ferramenta de propaganda”.

Os cartazes produzidos no Atelier Populaire (Fig. 18) alimentam as manifestações e são utilizados como arma a serviço da insurreição popular, espalham-se por toda França e entram para a história, com a influência de suas mensagens ainda ressoando em nosso próprio tempo. A título de curiosidade, o escritor Gene Tempest (2006) nos conta que o impulso inicial da ocupação da escola de Belas Artes de Paris era apoiar financeiramente as greves dos trabalhadores, afinal, parte dos ocupantes pertencia ao grupo Young Painting que tinha por prática vender ou doar seus trabalhos enquanto artistas para apoiar causas sociais. Gérard

Fromanger (apud TEMPEST, 2006), um dos artistas ocupantes na época, aponta, porém, que ele, ao levar as primeiras peças para as galerias com intuito de vendê-las, é interceptado por estudantes grevistas que rapidamente adonam-se das peças, espalhando-as pelas ruas e requerendo mais unidades.

**Figura 18:** Atelier Populaire, França, 1968. Fotografia de Marc Riboud. Fonte: *Site Formes vives*<sup>22</sup>

22 Disponível em: <http://www.formes-vives.org/histoire/?post/mai-68>



23 Processo de impressão cuja a matriz é de pedra. Com um processo químico que se baseia na repulsão entre água e gordura, utiliza tinta gordurosa para desenhar na superfície da matriz.

24 Processo de impressão cuja matriz é um caixilho com tela. A tinta é colocada sobre a tela com algumas regiões que permitem a passagem da tinta e outras não, a o que forma a imagem impressa no suporte.

No entanto, naquele momento a produção é limitada a uma média de trinta cópias por dia devido ao complexo processo de impressão da litografia<sup>23</sup>, utilizado até o momento. Guy de Rougemont (apud TEMPEST, 2006), também artista ocupante, propõe a utilização de uma nova técnica, recém chegada dos EUA, empregada por soldados norte-americanos para produzir placas para acampamentos e estradas durante a Segunda-Guerra Mundial e conhecida como serigrafia. Por ser desconhecida na França, Rougemont e seu amigo Eric Seydoux montam uma espécie de *workshop* para ensinar a técnica aos demais membros. A serigrafia<sup>24</sup>, a partir daí, vira o principal meio de produção empregado pelo AP.

No final dos anos 60, os estudantes e grupos de protesto dominaram as técnicas de impressão, no mais surpreendente desafio ao avanço técnico e à mídia eletrônica. O estado tinha a televisão para levar sua visão dos fatos à casa das pessoas; os estudantes tinham as ruas para apresentar seu lado da história (HOLLIS, 2000, p.198).

Interessante ressaltar o revezamento de conhecimento que acontecem nos coletivos como um todo. Não existem postos fixos. Como é o caso do Atelier, no qual os integrantes se alternam de acordo com as necessidades e disponibilidade e, na maioria das vezes, todos os constituintes podem ajudar a exercer todos os cargos. Tempest (2006, tradução nossa) nos assegura tal passagem: “No atelier, o ego artístico foi posto de lado e todos trabalharam juntos. Qualquer um no ateliê poderia projetar um pôster, e se a assembleia aprovasse, qualquer um poderia ajudar a imprimi-lo”. Bagnati, por exemplo, ao adentrar o grupo Movimento Rua, Juventude Anticapitalista vivencia a mesma experiência ao lhe ser delegada a função de diagramar panfletos para campanhas ou

peças gráficas para redes sociais, mesmo tendo apenas conhecimento básico do *software* Photoshop (posteriormente, passa a integrar a equipe de comunicação da citada organização). A ativista explica, inclusive, que seu interesse pelo ativismo gráfico surge justamente após ter tido experiência com a organização política

Fiz parte da equipe de comunicação dessa mesma organização. Foi a partir dessas e outras tarefas, dos atos de rua e dos encontros do movimento estudantil que surgiram uma série de inquietações sobre linguagem, forma e como dialogar. [...]Foi justamente a política que fez com que eu me aproximasse do design gráfico e eu queria falar sobre isso no trabalho final de graduação (BAGNATI, 2019)

Apesar das restrições técnicas que a serigrafia impõe ao AP e que acaba por influenciar profundamente o estilo gráfico dos cartazes criando um certo padrão de simplicidade (embora não houvesse a intenção por parte dos membros de se ter uma identidade) a serigrafia permite a produção de um grande número de impressões com equipamento barato, descomplicado e que não necessita de um grande treinamento). De acordo com Tempest (2006), pulam de trinta para cem ou duzentos cartazes elaborados por dia o que proporciona a velocidade necessária diante do caráter de urgência necessária; afinal, o AP é pautado constantemente pelo que acontece nas ruas.

As ruas são o cerne para a organização metodológica tanto do Atelier Populaire quanto da Oficina Popular. No caso do grupo francês, embora eventualmente tenha sido produzido algo de natureza própria, todo o material gráfico é baseado no que acontecia do lado de fora. Para o historiador e professor Jean-Christophe Diedrich (2008), o primeiro passo consiste em uma assembléia geral, diária, onde se discute a situação política e eventos do dia.

Todos participam e dão idéias, estudantes, professores, trabalhadores, sindicatos, estes, inclusive, constantemente encomendam peças gráficas. O espaço, segundo Hollis (2000, p.198), dispunham de um quadro negro onde as palavras de ordem que ecoavam nos espaços públicos são anotadas e servem de sustentáculo para as frases impressas nos cartazes: “Os slogans eram inspirados nos desafiadores gritos de guerra usados pelos estudantes ao enfrentar a polícia nas ruas.”

Diedrich (2008) conta que dois pensamentos guiam a decisão da arte a ser impressa: “A idéia política está correta? O pôster transmite a ideia?”. Depois de votados, democraticamente, os projetos aceitos passam a ser produzidos pelas equipes.

Para Bagnati (2018), o calor do momento e o aproveitamento da precariedade, além, é claro, da questão da forma, são lições e alicerces fundamentais deixados pelo Atelier Populaire e a partir dos quais cria-se a Oficina Popular. A fundadora da Oficina Popular descreve que, apesar de ser um Trabalho de Conclusão de Curso individual orientado pelo professor Alexandre Benoit, amigos e companheiros de causa sempre são consultados para discutir ideias e mostrar rascunhos de suas peças. “Era importante ter um termômetro (ou filtro) mais imediato e próximo do que são as reações nas redes sociais, e era interessante que a discussão fosse o mais coletiva possível – dentro dos limites de um trabalho individual de conclusão de curso” (BAGNATI, 2019).

Há também uma precariedade de tempo e recursos financeiros. Durante seis meses, Bagnati (2019) dedica 50% do seu tempo para desenvolver o projeto: “Como o tempo era curto e a conjuntura exigia respostas muito imediatas, passava boa parte do meu dia e da noite mergulhada nesse projeto”. A autora do projeto Oficina Popular complementa que não há nenhum tipo de retorno financeiro ou investimento de terceiros; ela mesma arca com todos os gastos, incluindo papéis, impressões, tecidos,

outros materiais e contas do coletivo, totalizando um montante de R\$3.000,00. As peças físicas são distribuídas nos atos e as digitais disponibilizadas para download gratuito no site.

Para Bagnati (2018), a Oficina Popular é justamente fruto deste diálogo entre digital e impresso. O diálogo, assim, deixa de ser um trajeto linear como na época do Atelier Populaire e torna-se um diálogo cíclico entre rua e rede a partir do qual uma legítima a outra: “As imagens distribuídas na internet materializam-se e ocupam as cidades, de forma mais ou menos efêmera, em muros ou manifestações, e os discursos ali presentes são traduzidos novamente em imagens. E assim por diante” (BAGNATI, 2018, p.6).

A internet, além de ser o principal veículo de distribuição de material gráfico ativista, principalmente para a Oficina Popular, também é responsável por disseminar informações acerca de protestos e de sua divulgação. Tais premissas já seriam suficientes para nortear a produção da OP em direção às redes sociais. Contudo, de acordo com Bagnati (2018), a campanha de impulsos totalitários de Bolsonaro se ergue justamente através da internet, voltando a atividade política para o mundo virtual. Por consequência, a atuação da Oficina Popular volta-se principalmente a essa plataforma.

A exemplo de Trump, sua estratégia de campanha foi forjada na internet e colocou em xeque os antigos métodos que costumavam definir as eleições. Efetivamente, Geraldo Alckmin, o candidato com maior tempo de propaganda na rádio e TV, teve um desempenho eleitoral pífio (ainda que os novos meios não sejam a única justificativa para isso). Enquanto isso, o eleitorado de Jair Bolsonaro se organizava em “exércitos virtuais” a serviço do “capitão”, numa rede de apoio bastante articulada (BAGNATI, 2018, p.4).

Bagnati (2018) esclarece que a tática metodológica que organiza a produção do material ativista da Oficina Popular se baseia na tentativa de desconstruir o imaginário criado em torno de Bolsonaro que o capacitaria a imprimir a ele aspectos de autenticidade. Igualmente, a OP objetiva o tensionamento com pontos que, de alguma maneira, forjaram uma identidade coletiva de seus apoiadores.

Bagnati (2018) divide as etapas de sua metodologia da seguinte forma: a) pesquisa sobre o contexto político, aspectos conjunturais e do perfil do eleitor do candidato Bolsonaro; b) análise das redes oficiais ou não do Bolsonaro, no intuito de conceber o funcionamento da construção imagética e discursiva do “personagem” do candidato de extrema direita; c) análise do material e estratégias dos conteúdos anti-bolsonaristas e d) inspiração gráfica de experiências históricas. A presente pesquisa parte, então, das conclusões tiradas pela autoria em cada uma das etapas para acrescentar suas próprias leituras e considerações pertinentes ao seu objetivo de pesquisa. Importante declarar que a primeira etapa relativa à pesquisa de contexto não será aqui desdobrada em função de seu delineamento já ter sido brevemente apresentado até aqui, não demandando um aprofundamento.

Quanto à análise das redes sociais oficiais ou não do então candidato, Bagnati (2018) destaca a estética substancialmente grosseira, sem compromisso estético ou sem intenção de padronização, que sugere um caráter espontâneo para a campanha (Fig.19). No entanto, alerta que a aparência de involuntariedade, como se tais peças fossem produzidas de maneira natural por seus apoiadores, despreziosa em termos de forma e conteúdo, faz parte da estratégia do candidato para fortalecer o semblante popular e fronteiro de sua trajetória eleitoral.

Bolsonaro se apresenta como um líder carismático, acessível e autêntico. É, assim como Trump, a personificação da quebra de paradigma que temos observado. Sua oratória, sua postura e a estrutura aparentemente simples e improvisada de sua campanha falam diretamente com o eleitorado e reforçam a imagem de outsider de Brasília. É um distanciamento claro e proposital da tradicional estética engravatada, rígida, de quem está à frente de uma equipe de marqueteiros e estrategistas... Seus padrões de sociabilidade geram falsas sensações de proximidade, participação, confiança e horizontalidade. Tudo isso enquanto os dados de milhares ou milhões parecem ser utilizados para elaborar mensagens personalizadas e manipuláveis (BAGNATI, 2018, p.4).

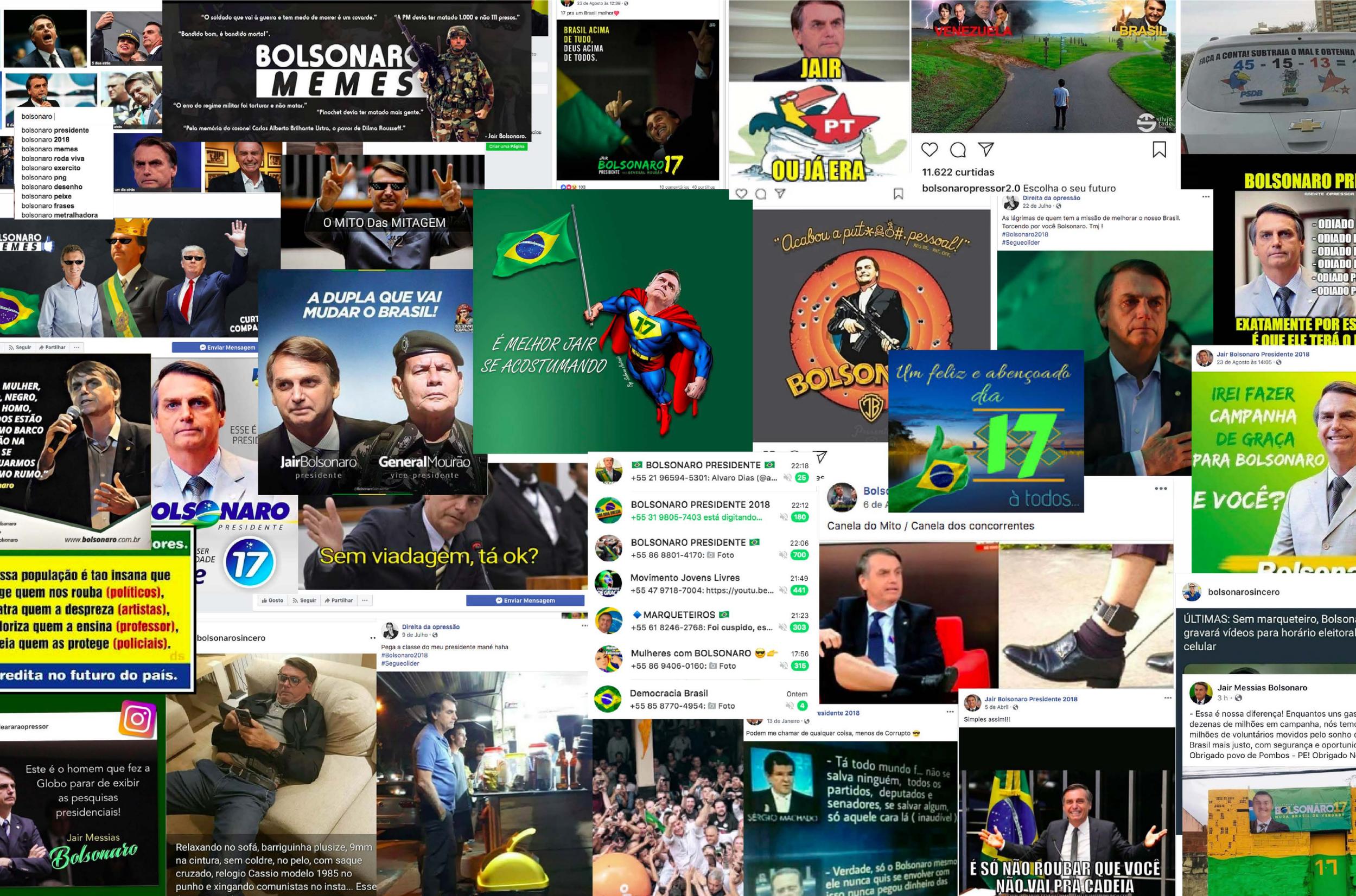


Figura 19: Postagens das redes sociais oficiais ou não oficiais de Jair Bolsonaro, 2018.  
 Fonte: Reproduções de Marina Bagnati

Em relação à composição visual, percebemos a utilização majoritária das cores azul, verde, amarelo. De acordo com Farina (1987, p.116), o aspecto relacionado à cor é muito valioso na comunicação dado que trata-se de uma realidade sensorial atuante sobre a emotividade humana: “por toda sua carga emocional, sua força de impacto e sua expressividade de fácil assimilação, a cor é o elemento que mais contribui para transmissão da mensagem idealizada”.

As reações que uma cor podem ocasionar divergem de acordo com os hábitos sociais e culturais estabelecidos por cada indivíduo, além, é claro, da própria relação das cores entre si. Ainda assim, ela pode ser empregada de modo a auxiliar os interesses do profissional por trás da peça e, no cenário analisado, o uso das cores alude à bandeira brasileira em uma abordagem nacionalista que faz alimentar o sentimento de identificação com a pátria e de pertencimento à cultura de um país.

É notório o sentimento de patriotismo nas peças, um dos meios pelo qual o nacionalismo se expressa, por intermédio do incessante emprego do símbolo da bandeira nacional. A presença de padronagens e uniformes das forças armadas brasileiras juntamente com imagens de armamentos e munições reforça o dever pela defesa do território brasileiro e de sua soberania a fim de evitar invasões de inimigos externos e garantir a manutenção da lei e da ordem. Um flerte saudosista com a ditadura militar, talvez.

Ainda em relação à composição visual, percebemos que elemento figurativo da caracterização de Jair Bolsonaro como super-herói repete-se. Bagnati (2018, p.4) destaca o uso deste subterfúgio linguístico como a tentativa de construção de uma narrativa onde o então candidato se apresenta como “uma figura heróica, corajosa, forte e capaz de enfrentar a desordem social, política e moral que assola o país, e de assegurar os valores tradicionais do ‘cidadão de bem’”.

Esta pesquisa entende tratar do efeito ideológico e imaginário da construção da mitologia de um super-herói amoral, como explica Wilson Ferreira (2017) em seu artigo sobre a construção do super-herói, que transcende as condições do homem comum, estando acima do bem e do mal, orientado apenas pelos ideais da Verdade e da Justiça. Qualquer prejuízo causado à população deve ser livre de culpa ou empatia, pois pertence a um mal necessário para a “limpeza ética”.

O historiador espanhol José Moreno (2010) destaca que é um tipo de modelo de herói criado sob duas bases: pela máquina de propaganda nazista, no intuito de amenizar e legitimar o holocausto, e pela crise econômica que afetava os EUA após Primeira Guerra Mundial, conhecida como “anos de depressão”. O gênero de super-herói, como aponta Moreno (2010), funciona quase como uma válvula de escape e de apoio psicológico à população. Sob o contexto de entretenimento fácil e de rápido entendimento, o gênero divide o mundo entre o bem e o mal, associando ao herói tudo que é correto e aceito pela sociedade.

O herói, ou o mito, torna-se uma ferramenta quase que divina, livre de qualquer regulamentação ética e moral. A espetacularização justificada da violência, do medo e da destruição faz parte da criação desta supremacia. Afinal, afirma Morón (2019), a supremacia é vaidosa.

Hitler era vaidoso, como vaidosos são todos os grandes malvados da história. Na ficção, Thanos, o supervilão de Vingadores: Guerra Infinita, acaba com metade do universo vivo, caótico e hiperpovoado, pelo bem do próprio universo. Mais repercussão teve a decisão final de Daenerys Targaryen, na famosa série Game of Thrones, quando se dispõe a arrasar todas as aldeias para começar de novo sobre as bases do que para ela é aceitável, conveniente e tolerável, erigindo-se em luminar da verdade e impondo-a em nome de um bem maior. Isso é vaidade. O supremacismo é vaidade. Matar ou governar pela graça de Deus é vaidade. Existe maior vaidade do que se arrogar o papel de ferramenta divina? Matar ou governar com a exoneração de culpa castrista —“A história me absolverá”— é vaidade (MORÓN, 2019).

Quanto à análise do material e estratégias dos conteúdos anti-bolsonarista, analisamos o material produzido em contraposição à candidatura de Bolsonaro e apontado por Bagnati. Em linhas gerais, a aposta estratégica direciona-se no sentido de abordar, de maneira caricaturizada, o candidato da direita, depreciando sua figura e de seu eleitorado (Fig. 20). Segundo Bagnati (2018), no entanto, tal abordagem se procedeu de modo irresponsável, por entender que esta espécie de tratamento não permite a aproximação nem o diálogo.



**Figura 20:** Postagens anti-Bolsonaro das redes sociais, 2018.  
Fonte: Reproduções de Marina Bagnati

Dentre os movimentos que endossam as reações contra a candidatura de Bolsonaro está aquele conhecido por #elenão (Fig. 21), e desponta nas redes sociais idealizado pelo grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro, organizado através do Facebook. Considerado o movimento feminista espontâneo mais expressivo dos últimos anos #elenão toma as ruas do Brasil em 29 de setembro de 2018 em um protesto coletivo em repúdio ao candidato do Partido Social Liberal, em pleno pleito presidencial, e toda sorte de valores ligado à ameaça que o então candidato representa a todas as mulheres.



**Figura 21:** Postagens anti-Bolsonaro das redes sociais, 2018.  
Fonte: Reproduções de Marina Bagnati

Muitas imagens em apoio ao movimento #elenão circulam pela internet e em especial duas delas entram em efeito “viral”<sup>25</sup>. Primeiramente, temos a arte “Ele não” (à esquerda na figura), de autoria do cearense Militão de Queiroz Filho, então estudante do Curso de Letras. Segundo o autor, a intenção é a de fortalecer a hashtag #elenão e, ao mesmo tempo, ser uma resposta da comunidade LGBTQI+<sup>26</sup>, simbolizada através da composição de uma cauda colorida, que se estende por detrás da palavra “não”. A imagem assemelha-se ao rastro de um arco-íris, uma energia que envolve e dá força ao “não”<sup>27</sup>. O não que fecha portas ao preconceito, ao machismo e à violência.

Outra composição que ganha repercussão é a ilustração da tatuadora e ilustradora mineira Thereza Nardelli cuja a frase vira lema de resistência das minorias diante dos resultados das eleições presidenciais de 2018. Ao observamos a peça (à direita da Figura 17) percebemos imediatamente que se trata de um desenho manual formado basicamente por linhas. A flor e as mãos femininas entrelaçadas dão um ar delicado ao desenho numa espécie de conforto que a autora busca passar diante do cenário obscuro de incerteza que começa a tomar forma. Conforto este que só é possível alcançar diante da união e da resistência tal como representa as duas mãos que ao mesmo tempo que se apoiam e se mantêm firmes.

Entramos aqui num ponto de atenção. Apesar dos exemplos de sucesso anteriormente apresentados e do fato de se considerar feminista e de entender que a Oficina Popular é um levante contra a legítima representação dos valores do patriarcado, da misoginia, do modelo clássico de masculinidade tóxica, da violência que persegue e diminui as mulheres de diferentes maneiras, aos quais Jair Bolsonaro está ligado. Bagnati (2018) opta por não utilizar o debate identitário, como o próprio feminismo por exemplo, para basear sua linguagem gráfica e narrativa. A arquiteta teme

25 Ação de fazer algum conteúdo se espalhar rapidamente na internet

26 Sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer. Intersexual e aliados

27 A defesa da peça, descrita por seu autor, encontra-se de modo completa em [https://medium.com/@no\\_role/voc%C3%AA-sabe-quem-fez-e2642e116575](https://medium.com/@no_role/voc%C3%AA-sabe-quem-fez-e2642e116575)

que o tom das peças não seja agressivo o suficiente como demanda a ocasião: “É um contraponto à estratégia que passa pura e simplesmente pelo debate identitário, recurso que fortalece a retórica moralista e maniqueísta do conservadorismo e acaba por se traduzir numa linguagem “fofa” (BAGNATI, 2018, p.6).

É uma escolha que pressupõe passar-se pela intenção de recuperação do conceitos de “agitação e propaganda”, do líder soviético e teórico político Vladimir Lenin, nos quais Bagnati busca orientação. Lenin (1902) foi o responsável por idealizar uma estrutura de levante revolucionário das organizações sociais-democratas no mundo conduzida previamente pela agitação e propaganda da militância comunista. Para Lenin, o agitador seria responsável por infundir o espírito de indignação e luta nos seus espectadores, chamando à ação através de uma comunicação direta, rápida, forte e invocativa. Isto é, é necessário, na militância, informar e convocar. Já o propagandista seria responsável por explicar de modo aprofundado a complexidade de relações sociais, econômicas e históricas que dão origem à luta ideológica, além, é claro da autopromoção. Por entender que a Oficina Popular é um projeto de semelhantes ideais libertários, Bagnati (2018) não encontra na linguagem visual de perspectiva feminista a ferocidade que procurava para eficácia de suas mensagens.

Quanto à inspiração gráfica de experiências históricas, percebemos que desde a gênese do projeto Oficina Popular, Bagnati (2018, p.5) sempre concebe o design gráfico como uma ferramenta política poderosa, longe do mero instrumento panfletário: “Não só como mecanismo reativo, mas também propositivo, numa disputa de projeto e imaginário”. Buscando uma maneira de repensar as linguagens e superar suas falhas de comunicação, Bagnati (2018) volta-se às experiências históricas de embate político cuja nas quais a arte teve um papel estratégico central, como no Construtivismo Russo, nos cartazes anti-nazistas, no Atelier Populaire,

nos cartazes contra a Guerra no Vietnã e nos cartazes da campanha contra o presidente americano Trump.

A presente pesquisa analisa a seguir seis peças (um de cada movimento anteriormente citado, sendo dois relativos à campanha anti-Trump) indicadas por Bagnati como inspiração. O intuito é enfatizar detalhes de suas linguagens visuais cujas formas e técnicas repercutem nas peças da Oficina Popular.

O Construtivismo Russo é uma vanguarda artística do início do século vinte, considerada prognóstica ao considerar a dimensão social do design. Curtis (2011) define o movimento como uma produção de cultura e de arte que visa mudança de mentalidade da população atentando para as transformações que a nova ordem social traz consigo. Para promover a ideologia revolucionária, a vanguarda compreende a tecnologia como um fator de socialização da informação “através das novas técnicas que contribuíam para a comunicação massiva de fatos e informações importantes no processo de implantação do socialismo” (CURTIS, 2011,p.36).

O cartaz (Figura 22) possui apelo construtivo Suprematista, estilo que emprega estruturas geométricas básicas e grandes áreas de cores primárias brilhantes, como afirma Meggs (2009, p.373). No exemplo, a solução cromática aplicada é a cor vermelha, recorrente nos cartazes construtivistas para reforçar, segundo Fabres (2012), o caráter revolucionário e para correlacioná-lo Socialismo. Segundo Farina (1987), as associações mais comuns com a cor vermelha podem ser, igualmente, guerra, sangue, conquista, força, energia, movimento e ação.



**Figura 22:** Cartaz construtivista russo.  
Fonte: Reproduções de Marina Bagnati

Curtis (2011, p.35) salienta a capacidade de sintaxe estético-formal das obras construtivistas, sendo um de seus princípios, de caráter ideológico, o “abandono da arte representacional em troca do trabalho com materiais reais em espaço real”. Isto posto, a fotomontagem presente na peça citada, através dos elementos figurativos da mão à esquerda no topo e do chapéu à direita, na base, é uma técnica altamente aplicada pelo Construtivismo Russo, uma vez que é preciso viabilizar a leitura e eficácia do conteúdo das peças para uma população com altíssimo índice de analfabetismo. Como aponta Meggs (2009), as tipografias são concisas, maciças e prezam a legibilidade. A luta dos construtivistas passa pela simplificação do pensamento de modo que a arte seja descritiva e não apenas ilustrativa.

Para os construtivistas, a manipulação técnica proporcionada pela fotomontagem não se reduzia à mera obtenção de efeitos estéticos. Havia sempre uma intenção, um propósito por trás das associações casuais: construir imagens cujo impacto visual provocasse a mudança de mentalidade (CURTIS, 2011, p.36).

Uma parcela dos cartazes anti-nazistas mais singulares é produzida pelo movimento denominado Dadaísmo. Meggs (2009, 322) descreve o movimento como uma reação ao terror da Primeira Guerra Mundial que rejeita toda e qualquer convenção artística e código moral em busca da completa liberdade diante de um sistema cultural e social decadente e mergulhado no caos “o dadaísmo era uma rebelião, interessada no choque, no protesto e no absurdo”.

Dentre os artistas alinhados ao movimento também concebido como Dadá está o membro fundador do dadaísmo alemão John Heartfield, pseudônimo inglês para Helmut Herzfelde. Heartfield constrói um poderoso discurso gráfico através de seus

cartazes, capas de livros e revistas, usados como ferramenta na luta contra o fascismo. A grande marca do artista são suas montagens plenas de simbolismo político.

Suas montagens são das mais fundamentais na história dessa técnica. Heartfield não fazia fotos nem retocava imagens, mas trabalhava diretamente com impressos brilhantes retirados de revistas e jornais. Ocasionalmente encomendava de um fotógrafo a imagem de que necessitava (MEGGS, 2009, p. 330).

O fato do artista utilizar jornais e revistas como fonte de material facilita a manipulação de conteúdos do cotidiano e vai ao encontro ao intuito de promover uma propaganda anti-nazista ilustrada. Justaposição de fotos, acrescidas de fortes legendas, são traços significativos da obra de Heartfield. Como elemento textual do cartaz (Fig. 23) lê-se: “Adolf, o super-homem, engole ouro e discursa estranho” escrito em letra sem serifa, primeiramente maiúscula posteriormente minúscula, na cor preta, de peso médio, separada da imagem e distribuída de modo a se alinhar com a largura da peça.



**Figura 23:** Adolf, o super-homem, engole ouro e discursa estranho, de John Heartfield, 1932  
Fonte: Reproduções de Marina Bagnati

A peça em questão se caracteriza pelo fundo liso e de cor sólida e pode associar seu uso à intenção de dar maior evidência ao conteúdo, trazendo a atenção para mensagem. A montagem fotográfica em preto e branco mostra um raio-x de Adolf Hitler com peito e barriga cheios de moedas de ouro provindas de seus apoiadores financeiros. Com a boca aberta, pode-se interpretar que a denúncia está no poder de Hitler em converter as contribuições financeiras dos investidores, da qual alimenta-se a guerra, em discursos para estimular a adesão do povo. A polêmica da peça é necessária em função de sua carga persuasiva.

O conjunto de elementos visuais leva a informação de modo claro, e, mesmo que ironicamente, não é uma informação subjetiva. A urgência e a força na imputação dos fatos de guerra não permitem espaço para sutileza e experimentações gráficas. É preciso gerar revolta. É necessário que o espectador compreenda sem desvios e seja alarmado.

Chegamos, agora à demarcada referência ao grupo francês Atelier Populaire. É evidente o objetivo da peça analisada (Fig. 24) de inflamar no povo francês o espírito de luta. A intenção, neste caso, é gerar união e despertar solidariedade do restante da sociedade para com os grevistas do movimento. A persuasão se dá através de elementos gráficos descomplicados e a mensagem é claramente transmitida.



**Figura 24:** La lutte continue. Obra do Atelier Populaire, 1968.  
Fonte: Reproduções de Marina Bagnati



**Figura 25:** Protestantes seguram o cartaz La lutte continue. Fotografia de Jean Claude Seine, 1968.  
Fonte: *Site Formes Vive*<sup>28</sup>

Os estudantes e artistas do Atelier Populaire, como explica Hollis (2000), exploram a simplicidade não só pela exigência do processo de serigrafia que reproduz suas peças mas, também, como modo de questionar todo aparato de produção de material da sociedade de consumo. Raras são as vezes, como no cartaz La Lutte Continue (Fig.24) em que usam outra cor além do preto e branco; brincam muito com formas, silhuetas e desenhos simples em áreas planas. Os textos geralmente possuem letras desenhadas a próprio punho, pois todo o processo é marcado por uma profunda espontaneidade e urgência. O texto simples é encontrado na parte superior ou inferior da imagem em diálogo. Neste caso, a frase La Lutte Continue aparece na parte de baixo da ilustração, de modo negativo, e logo abaixo, em um tamanho menor, a mesma frase se repete em várias línguas, antecidas cada uma por uma forma geométrica básica e variada.

Ao analisar a maioria dos cartazes do Atelier Populaire percebemos recorrências, ou seja, a presença frequente de uma imagem impactante juntamente a um texto curto e poderoso. No cartaz em questão percebe-se imediatamente que a ilustração se trata de um desenho manual, com linhas imprecisas, ausência de proporção e pouco detalhamento. No lugar da fumaça que deveria sair da fábrica a pleno funcionamento vemos a mão de punho fechado que torna-se extensão da fábrica e demonstra primeiramente a força motora dos operários que conduzem a empresa e, depois, que esta mesma força está posicionada num levante contra os abusos e ataques aos direitos do trabalhador. O aspecto bruto da realização e o humor ou a ferocidade dos *slogans* contribuem para dar uma impressão de força e eficiência nas mensagens transmitidas.

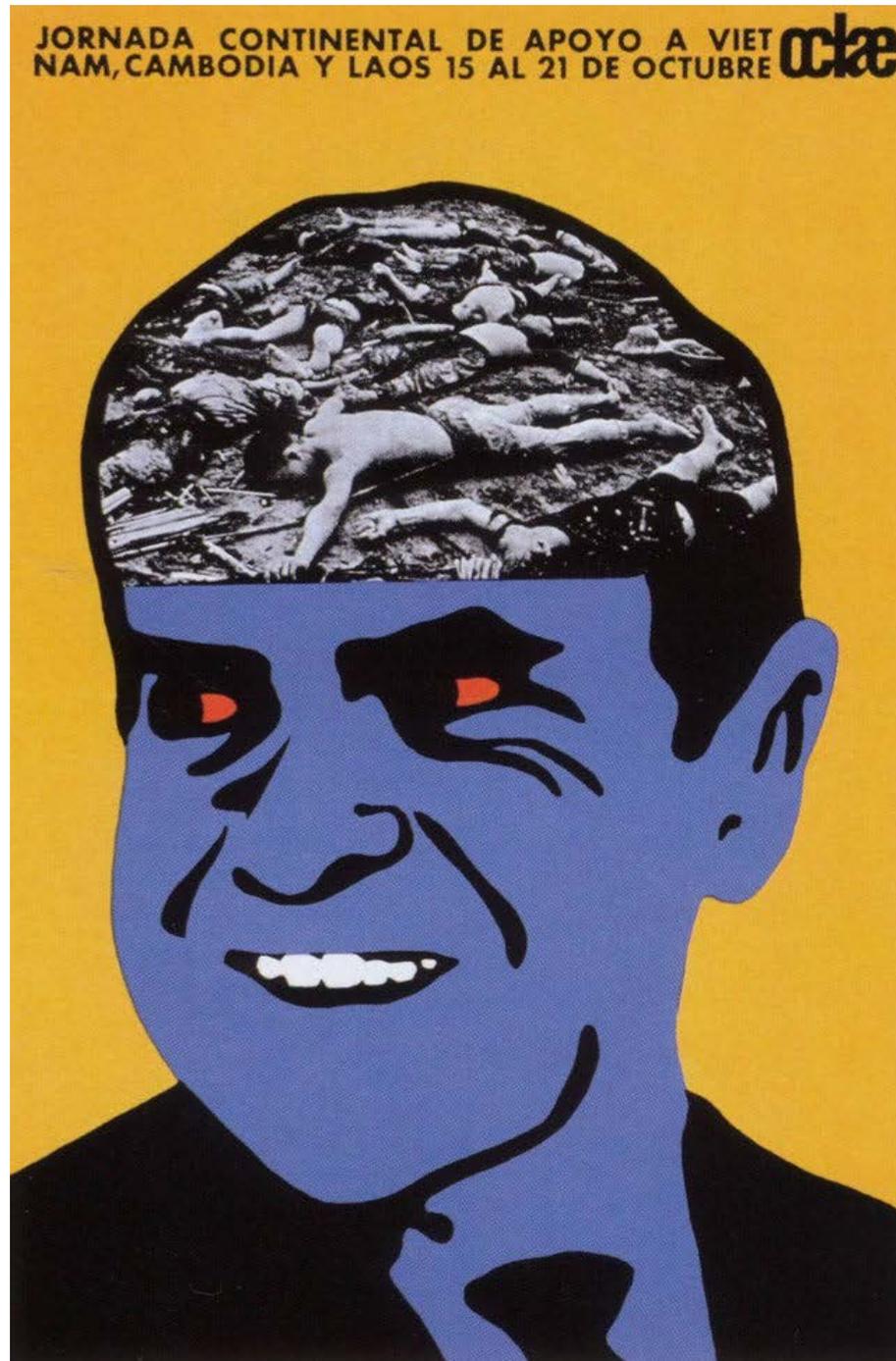
Ainda em direção às obras subversivas e questionadoras usadas como referência para a Oficina Popular temos os cartazes contra a guerra do Vietnã produzidos pelo design cubano pós revolução. De acordo com Hollis (2000), a revolução cubana de 1959 é responsável por um grande incentivo à produção gráfica no país, especialmente de cartazes. Até então ignorada pelo regime anterior de Fulgêncio Batista, as artes criativas encontram solo fértil na liderança de Fidel Castro. Meggs (2009) aponta que as artes populares e a mídia de propaganda são estimuladas para alcançar o grande público com mensagens revolucionárias que promovessem a consciência política.

Não há necessariamente uma estética ideológica definida e designers e artistas adotam técnicas misturadas. A ênfase está na produção de imagens simbólicas elementares que possam ser facilmente entendidas por pessoas de diversas regiões do planeta uma vez que os cartazes e os folhetos são distribuídos para o terceiro mundo através da Organização de Solidariedade com a Ásia, África e América Latina (OSPAAAL). Por conseguinte, faz-se necessário, segundo Meggs (2009), que arte e cultura popular se mesquem rumo a uma maior eficácia na comunicação, com as imagens tendo um papel mais icônico e documental do que narrativo. Meggs (2009) cita a total liberdade criativa que Fidel Castro assegurava aos artistas e escritores, avaliando apenas “sua criação do ponto de vista revolucionário”.

Carentes de tradições artísticas, os designers gráficos cubanos assimilaram uma multiplicidade de recursos. Referências norte-americanas – como a arte pop, o cartaz psicodélico e o Push Pin Studios – e o cartaz polonês são inspirações importantes. Evita-se a escola do “trabalhador heróico” do realismo romantizado, dominante na antiga União Soviética e China. Ícone, ideograma e mensagem telegráfica são muito mais eficazes nas nações em desenvolvimento (MEGGS, 2009, p.576).

A peça gráfica de Luis Balaguer (Figura 26) é criada em 1969 para campanha da Organização Continental Latino-Americana e Caribenha de Estudantes (OCLAE). A simplicidade técnica da obra condiz com o pouco aparato econômico disponível à época. As formas utilizam cores uniformes, com paleta contrastante, a exemplo do roxo, amarelo e vermelho; letras sem serifa, em preto e no alto da peça introduzem o assunto ao expectador. Balaguer desenha com planos de luz e sombra, como uma fotografia em alto contraste, a silhueta do então presidente americano Richard Nixon. Apesar de sua mente estar ocupada com uma imagem perturbadora de vítimas da guerra no Vietnã, Nixon aparece com um semblante de satisfação e os olhos vermelhos trazem a sensação de gana, de voracidade. Fica clara a intenção do artista em atrelar ao sujeito da peça uma postura de malfeitor, passando ao espectador uma mensagem oposicionista e de indignação.

**Figura 26:** Cartaz JORNADA CONTINENTAL DE APOYO A VIETNAM, CAMBODIA Y LAOS, de Luis Balaguer. OCLAE, 1969  
Fonte: Reproduções de Marina Bagnati



Por último, mas não menos importante, temos o referencial das campanhas contra a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos, o então candidato republicano na corrida presidencial. Seu discurso rígido, preconceituoso, anti-migratório, machista e à favor da indústria armamentista gera muitas polêmicas e protestos pelo mundo todo.

Produto deste debate, o cartaz *Vote or Trump* (Fig. 27) de Mike Matthews trabalha o contexto político que circunda o voto não obrigatório no EUA, o que permite aos eleitores considerarem não participar da eleição por não se identificarem com nenhum dos candidatos o que resulta na inevitável eleição de Trump. A peça trabalha o tom de humor em sua mensagem ao brincar com a campanha do candidato que utiliza o slogan *Vote for Trump* (cuja tradução para português varia entre opções como *Vote no Trunfo*, *Vote numa Boa pessoa* ou, literalmente, *Vote no Trump*). A eficácia da mensagem no cartaz está justamente na dupla ou tripla leitura possível.

**Figura 27:** Cartaz Vote or Trump. Por Mike Matthews, 2016.  
Fonte: Reproduções de Marina Bagnati



A composição visual utiliza elementos cuja finalidade é a clareza. Fundo liso de cor vermelha destaca o bloco de texto na cor branca o que denota alto contraste visual. Uma tipografia espessa, sem serifa e reta destaca-se no bloco de texto com a mensagem central Vote or Trump. Na parte superior e inferior, com tamanho menor e no modo discreto, é apresentada a data das eleições.

O sarcasmo e o propósito anárquico ficam por conta do rabisco no lugar onde deveria estar a letra “f”, fundamental para compreensão da mensagem a favor do candidato. O que seria uma peça de campanha pró Trump muda completamente de sentido. O rabisco a torna uma peça ácida, como se a arte tivesse sido vandalizada, com rabiscos grosseiros que dão o tom de hostilidade, como se um adversário estivesse invadindo a propriedade do outro adversário, sugerindo quase que uma instabilidade. Reflete a crença de que qualquer um, munido de seja qual for instrumento que escreva, pode ser capaz de produzir uma peça ou alterar seu sentido.

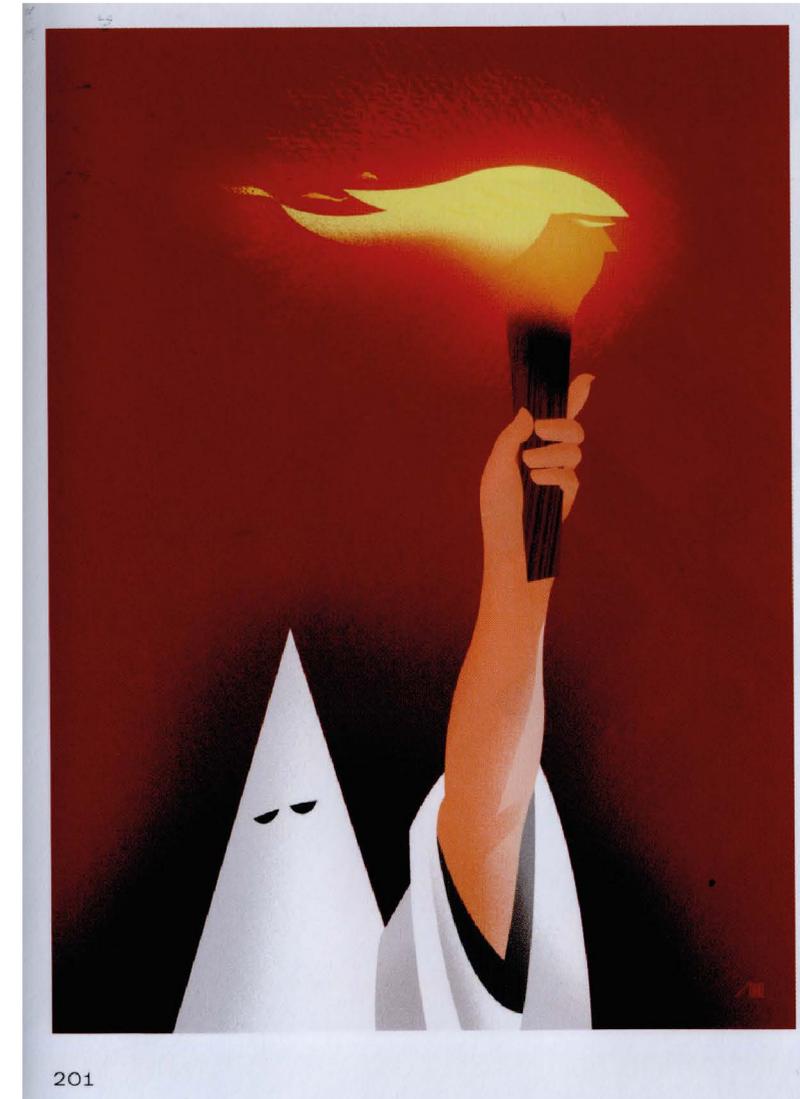
O sexto cartaz (Fig.28) apoia-se, diferentemente dos demais analisados, apenas em elementos figurativos, sem apoio textual. Percebemos, neste caso, a indicação da persuasão através da polêmica em torno da associação da figura de Trump à entidade Ku Klux Klan.

A ilustração colorida, em tons fechados, com fundo que transita entre o preto e o vermelho, destaca a profundidade de suas texturas, variando tons que projetam, deste modo, sombras bem marcadas e luzes destacadas que dão o tom dramático à peça. O enquadramento do cartaz se posiciona a meio primeiro plano, mostrando apenas a metade superior do que seria um integrante do KKK, organização racista secreta que nasce no final do século XIX nos Estados Unidos e que prega a defesa da manutenção da supremacia branca no país. O enquadramento, de acordo com Lupton (2008), é um recurso essencial para arquitetura do design do gráfico, uma vez que suas infinitas variações abrem um complexo leque

de sentidos e impactos possíveis para uma imagem ou objeto. A peça de Bob Staake posiciona a mão de modo ascendente, parecida com a saudação nazista, com a altura do ângulo de visão abaixo do nível dos olhos posicionado de cima para baixo<sup>29</sup> que cresce à medida que sobe, o que impõe grandeza e poder. A chama da tocha, símbolo do grupo KKK, compõe o rosto de Trump, numa alusão direta ao seu posicionamento e ao seu discurso que, afinal, são como “chamas” que iluminam o caminho desse tipo de entidade radical e que “queimam” suas vítimas.

---

29 Posicionamento conhecido na linguagem cinematográfica como CONTRA-PLONGÉE, com o sentido de contra mergulho.



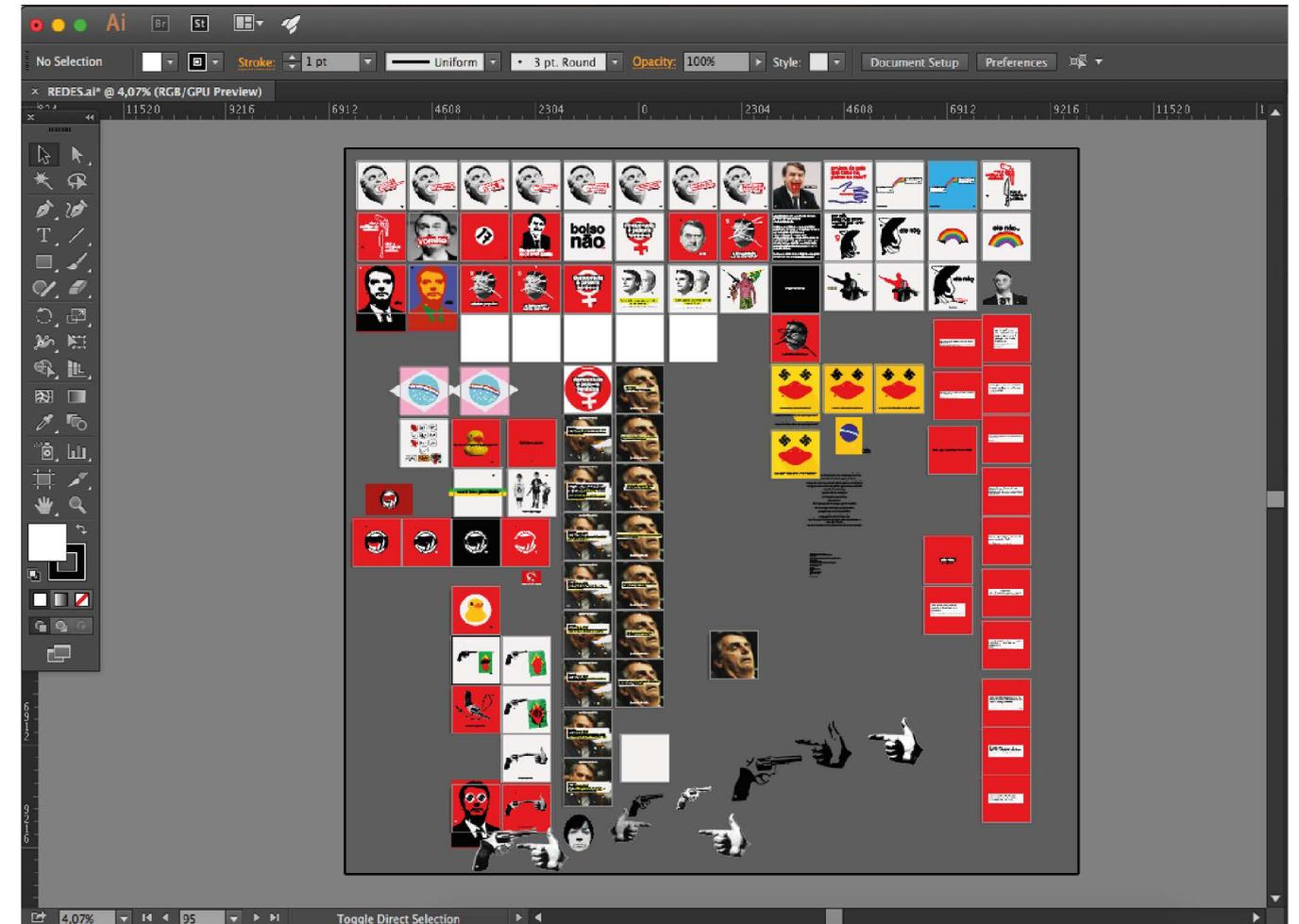
**Figura 28:** *Inflamer in Chief*. Obra de Bob Staake, 2017.

Fonte: Reproduções de Marina Bagnati

### 3.1.1 Oficina Popular

A partir de agora iniciamos a análise da mensagem visual dos cartazes produzidos pela Oficina Popular, seguindo os princípios, anteriormente introduzidos, para leitura das imagens de Coutinho (2005). Os principais *softwares* utilizados no projeto são Photoshop e Illustrator, ambos da marca Adobe (Figura 29). Bagnati (2018) explica que o começo foi marcado por uma liberdade de experimentação gráfica, discursiva e material, dentro, é claro, dos marcos estratégicos já traçados e reconhecidos nas experiências históricas analisadas. Segundo ela, a Oficina Popular ocupa-se de trabalhar no limite entre o apelo emocional e a racionalidade. Há uma clara preocupação que o material não flerte com a dinâmica da pós-verdade<sup>30</sup>, típica da campanha bolsonarista, mantendo sempre a narrativa dentro do âmbito da veracidade dos fatos.

<sup>30</sup> Neologismo que descreve a situação na qual, na hora de criar e modelar a opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência do que as percepções pessoais.



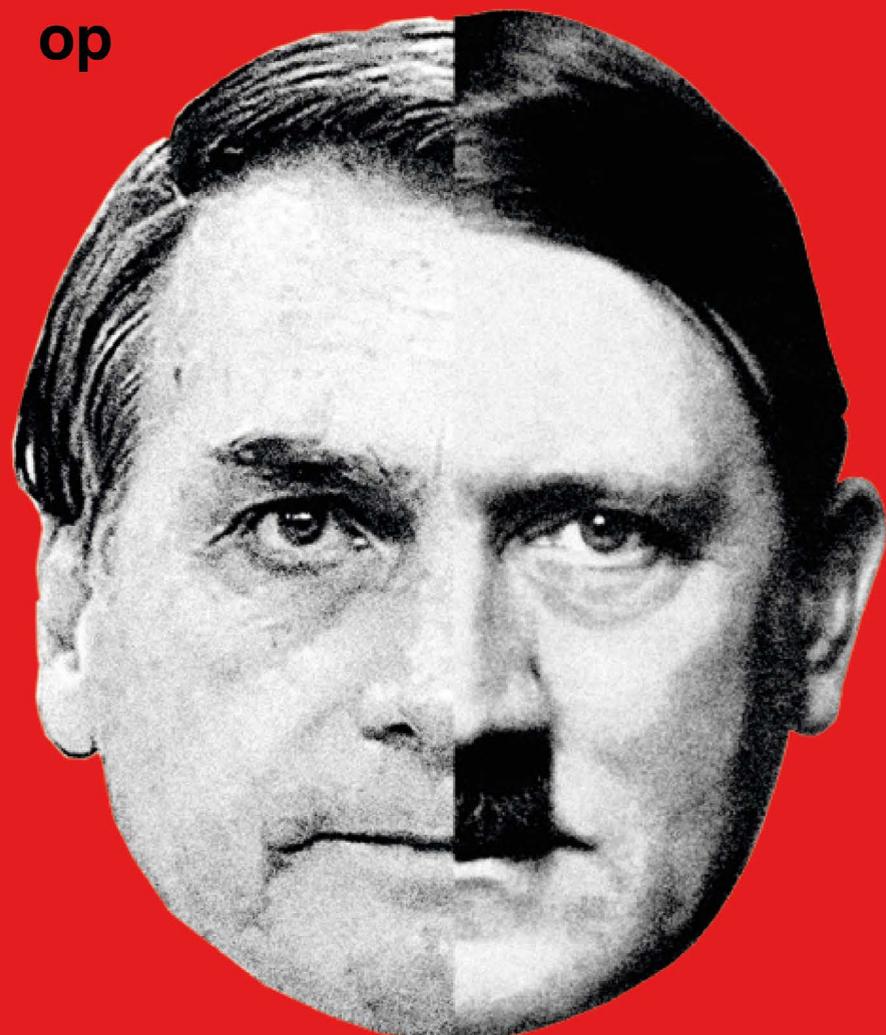
**Figura 29:** Processo criativo da produção da Oficina Popular, utilizando o software Illustrator.  
Fonte: Reproduções de Marina Bagnati

A seguir, apresentamos quatro peças da OP selecionadas por critério de repercussão. Importante frisar que todas os produtos são passíveis de impressão e encontram-se em A3, ou seja, em tamanho 42 x 29,7 cm.

O cartaz da Figura 30 com a montagem do rosto de Hitler ao lado do de Bolsonaro talvez tenha sido o cartaz de maior reprodução da Oficina Popular. A composição se apoia sobre fundo vermelho vívido, muito recorrente nos cartazes construtivistas russos. Além da sua já citada associação com energia, ação, conquista, euforia (FARINA, 1987), o vermelho torna-se parte da estratégia de uso de paleta de cores reduzidas e cores vibrantes que permitem se destacar em meio a multidão.

**“O cartaz com a montagem do rosto de Hitler ao lado do de Bolsonaro talvez tenha sido o cartaz de maior reprodução da Oficina Popular...”**

**Figura 30:** Cartaz que compara Hitler e Bolsonaro, da Oficina Popular. 2018. Fonte: Reproduções de Marina Bagnati



op

**ele não**

Percebe-se a utilização de poucos elementos na composição visual que deixa clara a finalidade da fácil compreensão na transmissão da informação. O único elemento figurativo na peça é o rosto formado por uma fotomontagem satírica, típica do Dadaísmo, que une os rostos de Hitler e Bolsonaro, como se aproximasse seus pensamentos e ideias. Uma vez que a fisionomia de ambos os rostos é muito parecida, o bigode é o elemento que determina ao espectador que se trata de pessoas diferentes, apontando onde começa e termina cada uma. Com o grande contraste visual formado pelo plano vermelho de fundo e a figura em preto e branco, a montagem com os rostos ganha grande destaque na peça.

O elemento textual do cartaz “ele não”, trabalhado em letra sem serifa, espessa, em minúsculo, na cor branca sobre faixa retangular preta é posicionado logo abaixo da figura. O texto é curto, direto e tem uma mensagem forte de impugnação a Bolsonaro, característica frequente nas peças do Atelier Populaire. A marca OP também se constitui apenas de letras, segue o mesmo padrão tipográfico do texto e apresenta-se diretamente sobre o fundo vermelho, na parte superior, diminuindo seu destaque e indo ao encontro do sentido de autoria coletiva e anônima do design ativista.

O cartaz é parte constitutiva do imaginário presente na memória coletiva. Isto se dá ao apropriar-se de signos mundialmente célebres, associando diretamente os dois cenários, mostrando que o mal causado no passado pode ser repetir e que, ao fazer sua escolha, o espectador deve estar ciente das consequências diante do que a história já havia mostrado. O sentido transmitido pela imagem, no que tange à questão simbólica, é a denúncia do contexto escondido por detrás do candidato Bolsonaro. A natureza emocional se aprofunda, aqui, pois volta-se ao bem-estar não só individual, mas da sociedade como um todo.

**Figura 31:** Cartaz com a imagem de Bolsonaro e a palavra vômito, da Oficina Popular. 2018.  
Fonte: Reproduções de Marina Bagnati



O cartaz referente à Figura 31 apresenta uma composição formal com elementos e paleta de cor reduzida, ou seja, apenas nas cores preto, vermelho e vazado, o que colabora com a emoção que se deseja compartilhar. A marca do projeto OP aparece novamente, de modo discreto. Desta vez, o fundo vem preenchido totalmente pela imagem de Bolsonaro, e o vermelho aparece apenas de modo pontual, para destacar o texto vazado. O texto repercute a mesma estratégia presente na campanha anti-Trump que, de modo irônico, risca parte da palavra, no sentido de anulá-la e permitir outro significado. Neste caso, a palavra original seria “mito”, apelido dado ao presidente do partido do PSL que, ao ser acrescida da sílaba “vo”, à esquerda, toma um sentido completamente oposto. O risco grafado em cima da palavra “mito” mostra a preocupação em anular esta ideia. O fato da palavra estar posicionada em frente a sua boca remete o espectador diretamente à reprovação do discurso de Jair Bolsonaro e também ao fato de que o vômito sai da boca. Trata-se de uma imagem de questionamento, de oposição e de sátira, que objetiva atentar os votantes às falas condenáveis, irresponsáveis e muitas vezes de vocabulário chulo do candidato.

**Figura 32:** Cartaz contra violência política da Oficina Popular. 2018.  
Fonte: Reproduções de Marina Bagnati



Em resposta à postura ideológica misógina do atual presidente, então candidato, o cartaz da Figura 32 centraliza a atenção do espectador na força da mensagem: as mulheres não aceitam mais a opressão; seus direitos e ideias devem ser ouvidos e respeitados. Vê-se aqui, mais uma vez, a utilização de poucos elementos, contrastantes e facilmente inteligíveis. Não há ironia ou tom de brincadeira. A tipografia é reta, simples e sem serifa, marcada por retângulos pretos bem marcados os quais sobrepõe o símbolo representativo do sexo feminino, na cor branca e de traçado espesso. O símbolo, segundo Reif (2019, *online*), é incorporado pelo movimento feminista para representar o poder da mulher e tem sua origem na mitologia grega, sendo o “círculo apoiado na cruz a representação do espelho da deusa Afrodite (Vênus, na mitologia romana). Afrodite é a deusa do amor e da feminilidade”. A peça busca se opor à eminente situação política e social que afeta diretamente as minorias, como as mulheres. A mensagem é direta e a peça está totalmente presente em si. O conjunto utiliza elementos gráficos e textos objetivos e concisos para, de modo racional, unir e encorajar as lutas das mulheres e exaltar sua história e seu ímpeto.

**Figura 33:** Cartaz com o texto Democracia é palavra feminina, da Oficina Popular, 2018.

Fonte: Reproduções de Marina Bagnati



Em resposta à postura ideológica misógina do atual presidente, então candidato, o cartaz da Figura 33 centraliza a atenção do espectador na força da mensagem: as mulheres não aceitam mais a opressão; seus direitos e ideias devem ser ouvidos e respeitados. Vê-se aqui, mais uma vez, a utilização de poucos elementos, contrastantes e facilmente inteligíveis. Não há ironia ou tom de brincadeira. A tipografia é reta, simples e sem serifa, marcada por retângulos pretos bem marcados os quais sobrepõe o símbolo representativo do sexo feminino, na cor branca e de traçado espesso. O símbolo, segundo Reif (2019), é incorporado pelo movimento feminista para representar o poder da mulher e tem sua origem na mitologia grega, sendo o “círculo apoiado na cruz a representação do espelho da deusa Afrodite (Vênus, na mitologia romana). Afrodite é a deusa do amor e da feminilidade”. A peça busca se opor à eminente situação política e social que afeta diretamente as minorias, como as mulheres. Não há que gastar tempo para entender, pois ele está totalmente presente em si. O conjunto utiliza elementos gráficos e textos sérios e concisos para, de modo racional, unir e encorajar as lutas das mulheres e exaltar sua história e seu ímpeto.

**Figura 34:** Sem título (*Your body is a battleground*). Por Barbara Kruger, 1989.  
Fonte: Site The Broad



Ao final da análise das peças, fica evidente a inspiração gráfica nas experiências históricas citada previamente por Bagnati e levada em consideração nos projetos gráficos da Oficina Popular. Todavia, para além das referências apontadas pela própria autora, parece impossível não ser transportada através trabalho de Bagnati na OP até às emblemática artes conceituais (Fig. 34) de Barbara Kruger. A artista norte-americana nascida em 1945 fora influenciada, assim como Bagnati, pelo movimento feminista de sua respectiva época e suas pautas. Posicionando o trabalho de Kruger e Bagnati lado a lado, ressalta aos olhos a forte e coesa identidade compositiva construída a partir da combinação de imagem e tipo. Ambas as artistas uniram colagem e fotografia preto e branco sobrepostas por tipografias em fontes sem serifa, contrastando com elementos em vermelho de forte inspiração construtivista. Kruger e Bagnati subvertem o sentido original das fotografias em seus universos, interferem nas obras com sobreposição de textos irônicos e energéticos, numa linguagem direta e assertiva que exige uma resposta dos espectadores, questionando os papéis de gênero, as questões políticas e sociais.

É fascinante o paralelo entre esses dois tempos e espaços artísticos e constatar que permanece pujante a noção de contribuição social e arma política que se lança sobre a arte e o design, utilizando-os com teor crítico para abordar comportamentos e estereótipos da sociedade, estimulando mudanças e reflexão. Vida longa.

Ainda que as estruturas  
profissionalizadas  
e hierárquicas  
da  
Bolsa  
limitam  
possibilidades  
disponíveis  
gráfica em circulação  
tem a eficácia de  
um instrumento de

Ainda que as estruturas profissionalizadas e hierárquicas da campanha de Bolsonaro imponham limites objetivos nas possibilidades de disputa, cada peça gráfica em circulação tem a eficácia de um instrumento de agitação e pode se tornar um fragmento visual para a construção de uma memória histórica que alimente combates futuros (BAGNATI, 2018, p.6).

A Oficina Popular ocupa as ruas, tanto de modo planejado como espontâneo, a partir da distribuição virtual e física de materiais. Um dos aspectos mais interessantes da repercussão é a livre apropriação das peças (Fig. 35 e 36). Servem de base para ilustrar vídeos, camisetas, cartazes de divulgação de manifestações, oficinas, debates e plenárias pelo país. É interessante como o público se apropria de modo autêntico e Bagnati (2019) aponta como fatores imprescindíveis que auxiliam nesse processo o fato de conseguir que as pessoas se indentifiquem com o que é dito, sem que isso seja associado a uma autoria particular ou a um tom partidário (as peças são reconhecidas apenas por sua identidade visual e pela assinatura do coletivo).



**Figura 35:** Exemplos de apropriação das peças da Oficina Popular, 2018.  
 Fonte: Reproduções de Marina Bagnati



**Figura 36:** Exemplos de apropriação das peças da Oficina Popular em camisetas. 2018  
Fonte: Reproduções de Marina Bagnati

Algumas peças da OP acabam por ser replicadas pelas páginas da Mídia Ninja, um coletivo midiativista de grande alcance, em São Paulo. O grupo de produção gráfica articulado pela Mídia Ninja e IdeaFixa, chamado Design Ativista, também havia auxiliado na distribuição dos cartazes. Afinal, o design de ativismo não necessariamente trata somente de design, trata de articulação, fomento, alcance, distribuição e união.

Além da disseminação via internet duzentos lambe-lambes (papel jornal, 50x70cm) e quinhentos adesivos teriam sido impressos, distribuídos em manifestações e colados pela cidade de São Paulo. As peças da Oficina Popular são vistas em pelo menos sessenta e duas cidades brasileiras, em vinte e um estados diferentes, além de dez cidades no exterior.

As fotografias da produção gráfica da Oficina Popular nas mãos dos manifestantes servem para ilustrar matérias nacionais e internacionais sobre o perfil do presidente eleito (Fig. 37), sobre a extrema direita brasileira e sobre as manifestações anti-Bolsonaro, assim como nas mídias Carta Capital, Carta Maior, Diário de Notícias, Brasil de Fato, UOL Notícias (Brasil); Prensa Obrera (Argentina); L'Humanité e France24 (França); Público (Portugal); Los Angeles Times (Estados Unidos); The Guardian (Inglaterra); Haaretz (Israel).

### "Hitler em Brasília": jornal israelense publica artigo com críticas a Jair Bolsonaro

Do UOL, em São Paulo 25/10/2018 18h43



### Hundreds of thousands of women across Brazil march against far-right presidential candidate

By JILL LANGLOIS SEP 29, 2018 | 4:10 PM | SÃO PAULO, BRAZIL



Women take part in a demonstration against Brazilian right-wing presidential candidate Jair Bolsonaro in Rio de Janeiro

### Protestos contra Bolsonaro em mais de 50 cidades do Brasil

Mulheres, e homens, grupos a favor da agenda LGBT, membros de movimentos sociais e eleitores declarados do PT manifestam-se contra o líder nas sondagens. Mas houve atos em sentido contrário



### Internacionales

### Balotaje en Brasil: Cómo

#EleNao Jorge Altamira



As marchas foram composta Yara Pereira, de 19 anos, just gente da favela. Se ele ganha

Em Salvador da Bahia, outra Daniela Mercury se apresentou urbanos, como Belo Horizonte com a presença de artistas lo

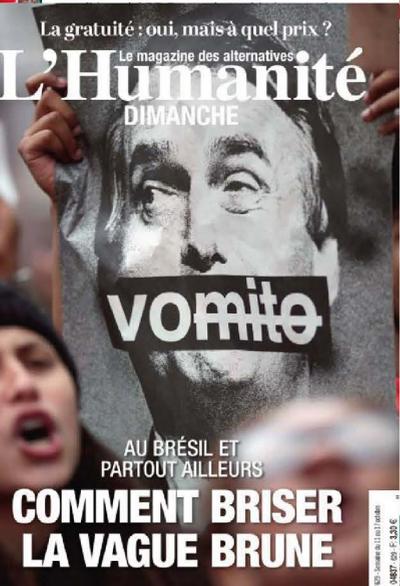


Entre as canções que mais se escutaram nas mobilizações, uma clamava: "Ele não vai decidir a eleição", enquanto outra se referia da popular canção

### Bolsonaro e sua Armadura de Espinhos



La distancia que separa los votos del ultra-derechis Bolsonaro y el resto de quienes participaron en el p turno de las elecciones en Brasil el pasado domingo funcionado de hecho como un balotaje. Bolsonaro a cuatro puntos de los necesarios para ganar la presidencia de Brasil, con cerca de cincuenta millor sufragios - una ventaja de dieciocho millones de v dieciocho puntos porcentuales sobre el segundo, e



### Death threats and denunciations: the artists who fear Bolsonaro's Brazil

the number of votes needed in congress to pass a law, is coordinated by him producer Paula Lavigne. This week, 324 Artes, the branch dedicated to the arts (corruption and the environment are two other areas) will meet to plan "opposition strategies", but most communication takes place via WhatsApp groups, involving people from across arts and media, including Brenner and Fortes.



### #EleNao volta a levar mulheres às ruas de São Paulo

por Redação — publicado 05/10/2018 18h17

Pelo segundo sábado seguido, manifestação contra a candidatura de Jair Bolsonaro volta a acontecer na capital paulista

Compartilhar 4,8 mil



### Contra o fascista Bolsonaro, elas marcharam pela democracia

No Rio de Janeiro, as mulheres juntaram-se sob o chapéu do movimento #EleNao para lutar contra o candidato da extrema-direita brasileira às presidenciais de Outubro. Foi um grito a muitas vozes. "Não, não, ele é fascista! Meu voto será feminista."

CLARA BARATA no Rio de Janeiro - 29 de Setembro de 2018, 23:05



### Les Brésiliennes dans la rue contre le candidat d'extrême-droite Bolsonaro

Partager 1,1 K



### NON AU FASCISME AU BRÉSIL

Lundi, 15 Octobre, 2018

Appel à un rassemblement samedi 20 octobre à 15h, Place de la Bataille de Stalingr

### Opinion // Hitler in Brasilia: The U.S. Evangelicals and Nazi Political Theory Behind Brazil's President-in-waiting

Mix up fascist geopolitics, Pat Robertson's LGBT hate, Bannon's nationalism and Putin's shills and you get Jair Bolsonaro, who's nostalgic for the U.S.-backed and killed thousands of leftists - and he's about to come to



### Brasil de Fato

### Atos nesta terça-feira iniciam a resistência popular à vitória de Bolsonaro

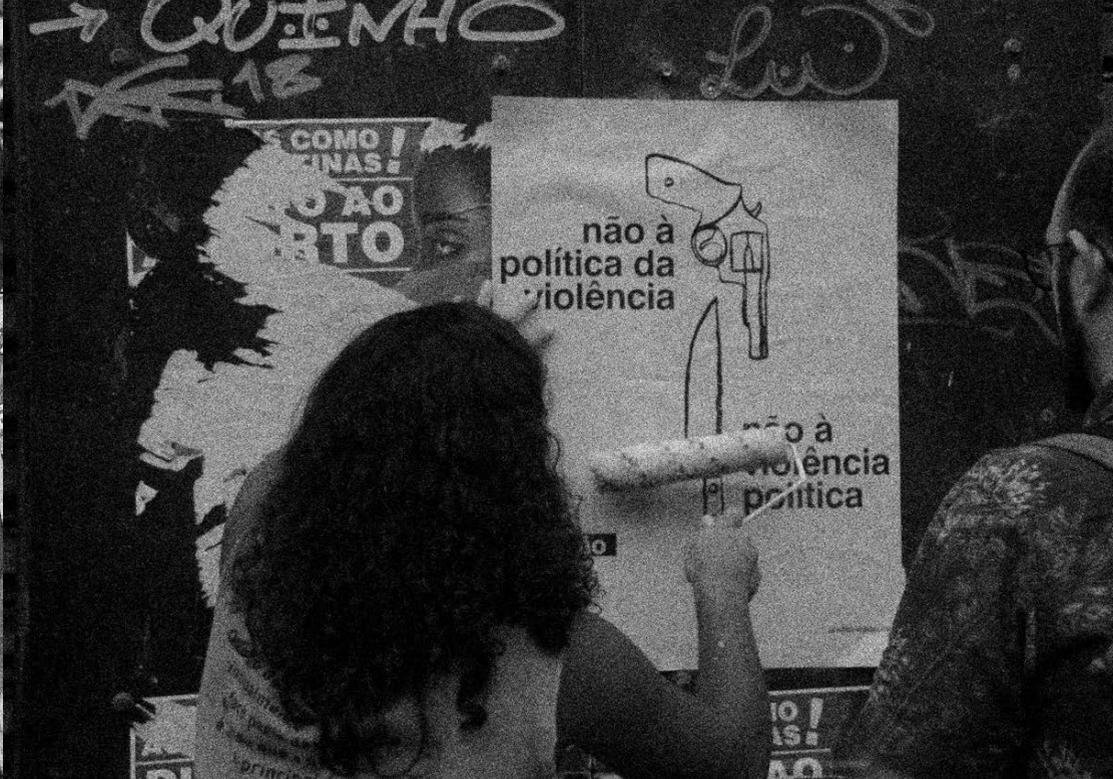
Mobilizações populares estão programadas em diversas capitais; confira locais e horários

Redação Brasil de Fato | São Paulo (SP), 29 de Outubro de 2018 às 13:58

Onça a matéria:



Figura 37: Aparição das peças da Oficina Popular em jornais do mundo todo. 2018 Fonte: Reproduções de Marina Bagnati



## 3.2 8M Pelotas

Oito de março, data reconhecida como Dia Internacional da Mulher, é escolhida desde 2017 como marco temporal para a chamada Greve Internacional de Mulheres (GIM). Sob a sigla 8M, a organização internacional GIM anualmente reúne, nesta data, mulheres de todo o mundo em uma demonstração de união global, para ocuparem os espaços públicos e promoverem atos, protestos, ocupações e debates em torno da resistência, da luta pelo direito das mulheres e pela urgente transformação da sociedade e de seus valores.

Não há uma versão unânime para definir a escolha do dia oito de março. Para melhor entendimento, talvez seja necessário uma linha de tempo, breve e resumida, com os primeiros dias das mulheres, para compreender a construção da data. A origem operária data do início do século XX, período de grande agitação e debate crítico no embrionário movimento feminista onde, no interior das fábricas na Europa e no EUA, as mulheres se organizavam para reivindicar melhores condições de trabalho, principalmente através de campanhas dentro do movimento socialista. Segundo a socióloga brasileira Eva Blay (apud MODELLI, 2017), em fevereiro de 1908 quinze mil mulheres marcham pelas ruas de Nova York em uma greve para protestar pela redução de horas de trabalho, melhores salários, direito ao voto e, sobretudo, para demonstrar sua postura ativa na luta por mudanças. Com o movimento trabalhista e a pressão pelo sufrágio feminino ganhando força no EUA, o Partido Socialista da América, através da representante do comitê de mulheres Theresa Malkiel, estabeleceu o dia vinte e oito de fevereiro - alguns historiadores citam também vinte e seis e vinte e três para data - como o primeiro dia nacional da mulher, em homenagem à greve de mulheres ocorrida no ano anterior, em Nova York.

De acordo com Blay (apud MODELLI, 2017), em 1910 a militante operária alemã Clara Zetkin, membro do Partido Comunis-

ta Alemão, propõe a criação de um dia internacional da mulher no Segundo Congresso Internacional de Mulheres Socialistas, em Copenhagem. Sem definir uma data, o intuito era que o dia fosse utilizado como uma jornada de manifestações anual, a fim de paralisar as fábricas para chamar a atenção da sociedade às demandas feministas. Mas, é em 1917 que, experimentando as dificuldades da Primeira Guerra, as russas emplacam a tendência do dia oito de março (vinte e três de fevereiro no antigo calendário russo), através de uma enorme manifestação que marcaria definitivamente a data diante de todo mundo. Contra a escassez de comida e um governo opressor, as mulheres russas se reúnem nas ruas da cidade de Petrogrado para fazer uma greve e conseguem a participação maciça da população, incluindo os homens. Aproximadamente 100 mil pessoas participam, o que culmina na queda do governo e na conquista do direito das mulheres russas ao voto.

Logo, o coletivo 8M não poderia fugir deste tom. O oito de março é uma data política. Em vista disso, a organização manteve como formato de protesto a paralisação que intervém diretamente na produção, giro principal do capitalismo. Faz-se importante ressaltar uma particularidade das greves de mulheres: elas sempre são mais abrangentes em seus alvos e metas do que as paralisações tradicionais por salários e condições de trabalho. A greve das, então, mulheres parte da reflexão política e social sobre os modos de trabalho feminino nas sociedades capitalistas.

Como descreve Silvia Federechi (2017), o sistema capitalista está ligado, desde seu surgimento, ao racismo e ao sexismo. Conforme a autora, por trás da promessa de prosperidade e liberdade sempre está, no cerne do capitalismo, a acumulação e a exploração da força de trabalho. Através desta dialética o corpo feminino é apropriado pelo Estado e pelos homens para ser forçado a funcionar como um meio de reprodução e acumulação de trabalho. Portanto

(...) é bem merecida a importância que adquiriu o corpo, em todos os seus aspectos — maternidade, parto, sexualidade —, tanto dentro da teoria feminista quanto na história das mulheres [...] o saber feminista se nega a identificar o corpo com a esfera do privado e, nessa linha, fala de uma “política do corpo”. Além disso, explica como para as mulheres o corpo pode ser tanto uma fonte de identidade quanto uma prisão, e por que ele tem tanta importância para as feministas, ao mesmo tempo que é tão problemática a sua valoração (FEDERECHI, 2017, p.34).

Enfatizar a unidade entre público e o privado, entre o local de trabalho e o lar é fundamental e é um princípio organizador central para a greve de oito de março. As greves incluem não somente reivindicações por melhores condições de trabalho e salários equivalentes, mas, também, a valoração do trabalho reprodutivo social, e o repúdio às violências de gênero vinculadas à classe e raça, etc. Logo, as greves das mulheres articulam várias lutas e reconhecem a totalidade da natureza de gênero nas relações sociais.

A data de oito de março, enquanto Dia Internacional da Mulher, é oficializada pela ONU em 1975. Já o ato inaugural da 8M se dá em 2017. A greve determinada GIM começa a ser planejada após duas greves ocorridas em outubro do ano anterior. Segundo o site oficial do evento<sup>31</sup>, uma delas teria sido na Polônia, em uma greve no dia três de outubro de 2016, contra a lei do aborto, evento que ficou conhecido como “Segunda Negra”. No dia dezoito do mesmo mês, do outro lado do globo, as argentinas se mobilizam contra uma série de feminicídios, entre eles o brutal assassinato de Lucía Perez, de dezesseis anos. Sob o *slogan* #NiUnaMenos, as ativistas denunciam o epidêmico índice de violência de gênero e feminicídio no país, inspirando centenas de milhares de mulheres a unirem-se em protestos, marchas e paralisações por todo o continente.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://greveinternacional.wixsite.com/8mbrasil/inicio>

Com a ideia de criar uma aliança feminina mais ampla, organizadoras polonesas entram inicialmente em contato com mulheres na Coreia do Sul, na Rússia e na Argentina. É o início da gestação da GIM, que ganha força após a realização da Marcha das Mulheres, em Washington, replicada em centenas de outras marchas pelo mundo e que culmina na inauguração do coletivo 8M em Pelotas.

O fato da 8M cruzar os limites geográficos é muito simbólico uma vez que demonstra que as bandeiras levantadas pelo feminismo atual superam as fronteiras, não tratando todas as lutas como iguais sob o risco da generalização e, sim, amplificando as demandas singulares, com todas suas contradições, desafios e oportunidades, e conectando-as às demandas da realidade mais ampla. No Brasil, a 8M marca sua estréia em 2017 com a organização 8M Brasil sendo a principal responsável por centralizar as informações sobre as greves e conectar as brasileiras à organização internacional. Todavia, cada cidade possui autonomia para definir temáticas e estruturas próprias e conta com a ajuda de mulheres de movimentos sociais, entidades sindicais, coletivos, ONGs e militantes independentes para se organizarem.

Em 2017, pelo menos setenta cidades promovem atos e paralisações pela 8M. Em 2019, todos os estados do país registram manifestações, em um cenário que expande suas ações para além das capitais, com cidades do interior ganhando ainda mais força, o que demonstra a intenção da 8M de alcançar uma plataforma política expansiva e inclusiva. Para as organizadoras, é necessário pensar nas ações de greve e manifestações como a face mais superficial e visível do processo no qual a parte mais profunda e complexa seria a construção de alianças e conexões entre mulheres tanto entre si quanto e com o restante da sociedade a fim de criar uma base sólida que não deve ser dirigida apenas ao local e ao agora. Conforme Tithi Bhattacharya (2017), professora de his-

tória e colaboradora do manifesto original que convoca a GIM em 2017, é essencial conectar os movimentos sociais abordando a máxima complexidade das questões reivindicadas e nas mais variadas frentes possíveis, dirigindo a resistência, desse modo, à totalidade de opressões advindas das relações de poder. Cria-se, então, uma totalidade coletiva:

Um dos problemas centrais que o trabalho político radical enfrenta é seu isolamento e invisibilidade. Estabelecer as bases para a revitalização do poder exigirá operar em diferentes níveis – criando grandes coalizões sociais, agindo dentro e fora dos locais de trabalho e estabelecendo laços de solidariedade e confiança entre organizadores e ativistas trabalhistas, antirracistas, feministas, estudantes e anti-imperialistas (BHATTACHARYA, 2017, tradução nossa)

Para Bhattacharya (2017), a imaginação social também é uma frente que deve ser explorada para ampliar o foco da luta. Por imaginação social a historiadora refere-se a intervenções criativas, teóricas, novas práticas e linguagens. Além das passeatas e das greves faz parte da estratégia incluir no leque de mobilizações, a longo prazo, aulas públicas, rodas de conversas, panfletagem, apresentações musicais, debates, atos, exposições, *performances* teatrais, seminários e etc., de modo a perpetuar a discussão.

No site oficial da 8M Brasil encontram-se instruções e materiais para participação nas mobilizações. A página convida a pessoa interessada em comparecer aos protestos a utilizar uma peça de roupa ou algum acessório nas cores roxo, lilás ou violeta, ou posicionar uma bandeira com tais cores nas janelas, no dia 8 de Março, como símbolo de adesão ao movimento.

O motivo para escolha da cor roxa como representação do movimento não é preciso. Dentre as versões encontradas há quem

diga que a cor teria sido utilizada pela primeira vez em 1908 pelas sufragistas inglesas, inspirando-se na nobreza da Inglaterra, associada ao branco que representaria a pureza da luta feminina enquanto o verde significaria a esperança. Outra versão, datada das décadas de 1960-1970, conta que as feministas utilizam o roxo como uma nova síntese entre o azul, cor associada ao masculino, e o rosa, cor associada ao feminino, numa referência à luta por independência e igualdade. E, em uma última opção, trabalha-se a possibilidade da cor ter origem em uma grande mobilização ocorrida na França na década de 1970, numa luta pela legalização do aborto. Ao se dirigirem às lojas para comprar tecidos as manifestantes encontram o tecido roxo em promoção. A cor, então, teria virado símbolo. Todavia, independentemente de sua origem oficial, o roxo (ou lilás) como cor que remete à luta feminista já faz parte do imaginário coletivo e, portanto, a sua referência se mantém importante e atual.

O site oficial do evento disponibiliza, igualmente, uma de suas sessões para a realização de downloads de material de design, como adesivos circulares, faixas, cartazes tamanho A4 e panfletos tamanho A5, datados de 2017. O caráter colaborativo e de “faça você mesmo” fica evidente uma vez que, logo no topo da página, o usuário é convidado a enviar suas próprias peças de design para o e-mail do evento. Para cada peça disponibilizada no site, a autoria é designada na legenda, assim como as instruções de impressão com indicação da melhor cotação em gráficas.

A 8M Pelotas, cidade localizada ao sul do Rio Grande do Sul, inaugura suas ações juntamente com o movimento mundial, em 2017. Luiza Caetano, 27 anos, é uma das organizadoras na cidade, desde então. Estudante de psicologia na UFPel e assessora parlamentar, Caetano faz parte do Coletivo Feminista Classista Ana Montenegro - Pelotas (CFCAM), como secretária política. Em 2016, segundo Caetano (2019), após uma conferência coletiva entre as militantes do CFCAM, na qual se debate a importância de retomar a data como um

dia importante de luta das mulheres trabalhadores e das pautas feministas diante da conjuntura surge a iniciativa, por parte do coletivo, de chamar uma reunião aberta com alguns setores, movimentos sociais e coletivos de esquerda de Pelotas, na intenção de construir de agenda ampla de lutas. A partir de então, a CFCAM começa a ser o principal coletivo a liderar a organização o evento na cidade e a promover seu alinhamento ao movimento 8M nacional e latino.

Caetano (2019) explica que atualmente a organização da 8M Pelotas conta com cerca de trinta mulheres, numa faixa etária que varia entre dezenove e sessenta anos. As participantes advêm também de outros coletivos, sindicatos, partidos, associações, entidades, bem como de modo independente, o que reafirma a construção múltipla do evento. A estudante salienta que todas as participantes pertencem à classe trabalhadora.

Assim como a CFCAM, o grupo 8M Pelotas não possui sede própria e realiza suas reuniões ora no Instituto Mário Alves (IMA) (segundo Caetano, um parceiro para estudos e formação política e aliado das lutas da esquerda na cidade), ora em sedes de sindicatos (que apoiam a concepção do evento). Não há nenhum tipo de apoio financeiro fixo e fica a cargo de uma comissão de finanças, formada especialmente para cada evento da 8M Pelotas, angariar fundos para os materiais e para a realização da programação, principalmente junto a sindicatos e organizações parceiras.

No que tange ao tempo dedicado ao projeto, Caetano (2019) faz um contrabalanço em termos comparativos, esclarecendo que dedica uma média de oito a nove horas por semana à CFCAM, no entanto, a 8M exige um operativo mais intenso e por tratar-se de um momento do ano em que as pautas feministas estão na agenda do dia, empregam o dobro do tempo. Interessante ressaltar que, apesar do grupo ser formado a partir de um evento pontual, a atuação é contínua ao longo do ano, sobretudo em acontecimentos de conjuntura nacional e local.

Um dos problemas centrais que o trabalho político radical enfrenta é invisibilidade. Um dos problemas centrais que o trabalho político radical enfrenta é seu isolamento e invisibilidade. Estabelecer as bases para a revitalização do poder exigirá operar em diferentes níveis – criando grandes coalizões sociais, agindo dentro e fora dos locais de trabalho e estabelecendo laços de solidariedade e confiança entre organizadores e ativistas trabalhistas, antirracistas, feministas, estudantes e anti-imperialistas (BHATTACHARYA, 2017, tradução nossa)

Estabelecer as bases para a revitalização do poder exigirá operar em diferentes níveis – criando grandes coalizões sociais, agindo dentro e

### 3.2.1 8M Pelotas: análise de peças de design gráfico ativista

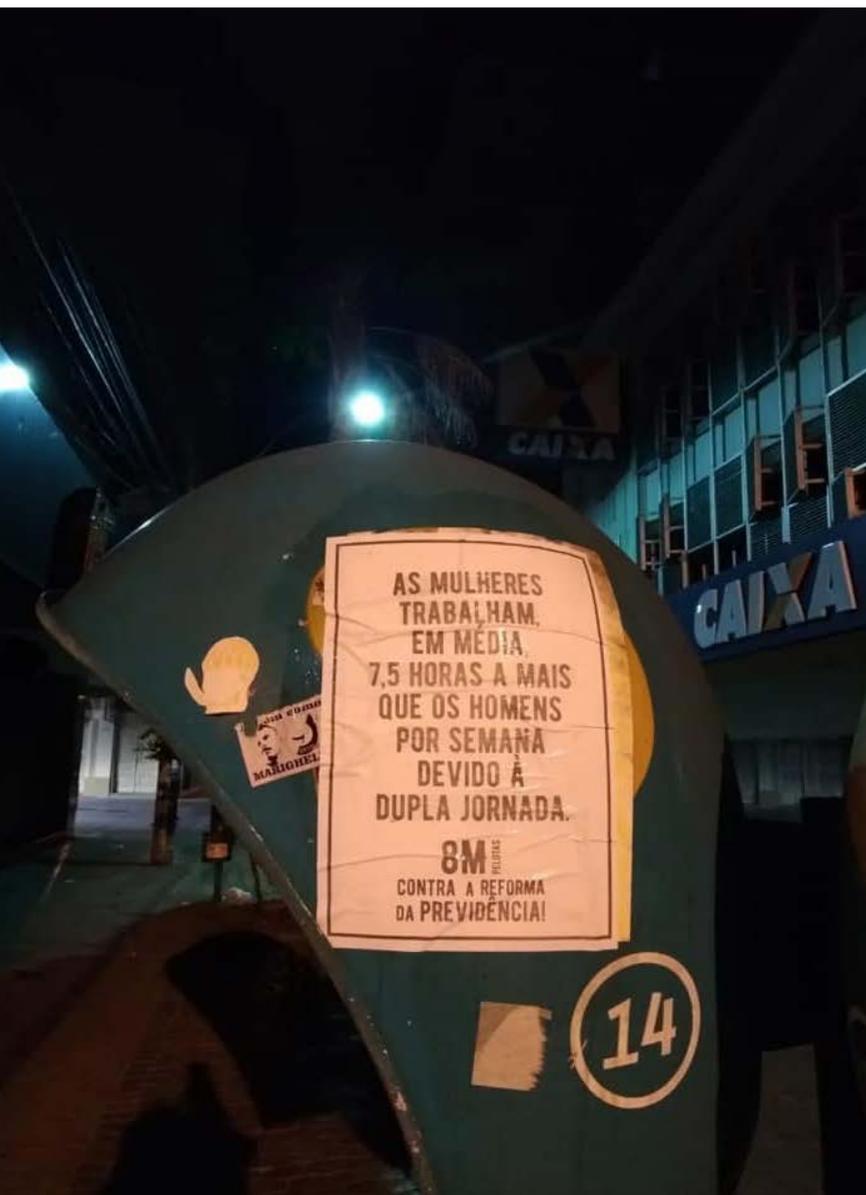
De acordo com o método de análise de imagens de Coutinho (2005), passamos pelo contexto que dá suporte à leitura das imagens e vamos agora em direção à sua síntese, tentando decifrar o significado das peças. Do surgimento da 8M Pelotas até 2019, Caetano, em parceria com demais mulheres, faz parte da chamada Comissão de Comunicação da 8M. A psicóloga explica que a comissão incorpora tanto profissionais quanto amadores de design (sendo ela pertencente a este último grupo) e varia de ano para ano. A própria identidade visual do evento muda a cada temporada. Não há uma identidade visual fixa, nem em âmbito nacional nem local. Cada cidade é responsável por compor seu próprio material gráfico uma vez que todas possuem autonomia para definir sua respectiva temática de luta o que, automaticamente, serve de bússola às diretrizes de design. No entanto, o alinhamento com a tônica nacional pode ocorrer paralelamente às pautas locais. Em 2019, há um alinhamento da temática da 8M Pelotas com a da nacional cujo eixo gira em torno do guarda-chuva Contra a Reforma da Previdência, basta de feminicídios, vivas por Marielle!

Caetano (2019) esclarece que fica a cargo de cada integrante escolher a ferramenta a ser utilizada para produção do material gráfico, sendo o Photoshop o programa escolhido por ela. A quantidade de material gerado é determinada a cada ano e, uma vez seus arquivos estando prontos, são enviados para gráfica de melhor orçamento.

Em 2019, a gama de material produzido na 8M Pelotas varia entre panfletos, cartazes, lambes, adesivos, faixas, bandeiras, estandartes, lenços e camisetas. Os lambes (Fig. 38 e 39) em formato A3 são aplicados na noite anterior ao evento, num mutirão que se espalha pela cidade. Parte do que torna o lambe-lambe uma ferramenta de design ativista tão empregado é a possibilidade de colocá-lo rapidamente em qualquer local, necessitando apenas de bases mais lisas como paredes e metais para facilitar a colagem.



**Figura 38:** Peças de lambe-lambe aplicadas na noite anterior à manifestação da 8M Pelotas. Fotografia de Nathalia Patron, 2019. Fonte: Página do evento da 8M Pelotas 2019 no Facebook



**Figura 39:** Peças de lambe-lambe aplicadas na noite anterior à manifestação da 8M Pelotas. Fotografia de Nathalia Patron, 2019. Fonte: Página do evento da 8M Pelotas 2019 no Facebook

Fatores como distribuição espacial, raio de influência e circulação são levados em consideração para colagem dos lambes e, diante disso, pontos-chaves da cidade são contemplados, especialmente equipamentos urbanos, como postes de luz, paradas de ônibus, caixas de luz, monumentos, orelhões etc. Muros próximos das universidades de Pelotas e calçadas na zona comercial central são igualmente alvos das intervenções.

Ao observar as peças de lambes de modo sequencial e aproximado, o cuidado com dois fundamentos do design descritos por Ellen Lupton (2008) se ressaltam: o ritmo e o equilíbrio. Para Lupton (2008, p.29), o equilíbrio age como uma “baliza para forma, ele ancora e ativa elementos no espaço”, enquanto o ritmo “é um padrão forte, constante e repetido”. Ambos trabalham juntos para manter a estabilidade e a surpresa nas peças.

Os lambes demonstram ritmo e equilíbrio não do seu modo mais usual. O equilíbrio não se dá, neste caso, por um projeto simétrico cujos elementos iguais são distribuídos semelhantemente. O que se vê é um equilíbrio dinâmico, que trabalha na relação de contraste dos elementos entre si e na sua distribuição proporcional no espaço. As cores preto e branco, por exemplo, escolhidas primordialmente por seu menor custo de produção, são aplicadas aqui de modo que, em contraponto ao fundo inteiramente branco, a cor preta aplicada aos textos se intensifique. O poder do contraste máximo entre interações cromáticas, neste caso, serve para ressaltar o conteúdo do lambe. Além disso, o fundo não pode ter sua importância diminuída ou interpretado como passivo em relação ao conteúdo uma vez que a forma é sempre vista em relação ao que a rodeia. Por isso, nestes lambes, o fundo branco, além de permitir uma legibilidade com muito mais eficiência em diferentes cenários, principalmente à noite, torna-se espaço de respiro visual, isto é, grandes espaços livres de intervenção. As áreas de respiro visual são importantes tanto para facilitar a leitura ao evitar a aglomeração quanto

para auxiliar na organização da hierarquia das informações já que contribuem para guiar os leitores de modo correto no *layout* e para que sejam capazes de encontrar o que estão procurando o mais rápido possível, o que é um fator de enorme relevância para o design ativista.

Outro ponto de equilíbrio que permite ao olho perambular pela peça dentro de uma estabilidade geral é o contraste de escala e peso das tipografias, com suas variações distribuídas harmonicamente pela peça. Algumas palavras ou frases são empregadas em maior tamanho, ou na sua versão mais bold ou, até mesmo, com um retângulo preto ao fundo (Fig.40), no intuito de ser um contraponto às palavras menores ou enfatizar determinada informação, criando pontos focais e conduzindo o olhar do observador.



**Figura 40:** Lambe-lambe da 8M Pelotas aplicado no poste. Fotografia de Nathalia Patron, 2019. Fonte: Página do evento da 8M Pelotas 2019 no Facebook

O ritmo dá a coerência ao conjunto de peças. O ritmo dos lambes é marcado ao mesmo tempo pela repetição - de grid, cores, logotipo e tipografia, que preservam uma unidade estrutural fundamental - e pela variação - de escala e peso das tipografias - o que gera energia e “é essencial para manter o interesse” (LUPTON, 2008, p.36).

O *grid* de uma coluna é simples e apresenta-se mais como uma moldura clássica, protetora dos campos de texto. De acordo com a classificação tipográfica de Lupton (2013), o tipo escolhido é sem serifa, com acabamentos arredondados, de caráter uniforme, ereto e com sua largura condensada. O alinhamento centralizado dos textos se mantém constante, criando formas orgânicas e permitindo neste caso que o texto seja quebrado conforme o seu sentido. A opção por palavras compostas todas em maiúsculas não se mostra como uma escolha a esmo. O tom exaltado deste modo de composição, incentivado pelo contraste máximo do branco e preto, traz à luz a urgência, o furor e a atenção que a pauta merece. É preciso ser inflamado. E a parte inferior de todos os lambes, como que um território demarcado para ser uma área aberta, revela a marca do coletivo 8M Pelotas, solitária e discreta diante da centralidade dos textos. Tal posição parece dar um caráter igualmente democrático à página uma vez que dentro da organização hierárquica de uma peça de ativismo, a autoria não deveria interferir na transmissão da mensagem. A posição que a marca ocupa no lambe parece servir apenas para situar os interessados em saber mais sobre o projeto, com ênfase em sua autoria coletiva.

A articulação de variações de escala e peso no jogo tipográfico das composições resulta num cruzamento de tons, impactos e hierarquias. O contraste nas tipografias dita a narrativa da peça, dá um ritmo dinâmico bem como profundidade ao design.

Chegado o dia do evento, começa a distribuição dos demais materiais. Duas grandes faixas são expostas em locais públicos. De acordo com Caetano, em 2018 e em 2019, uma delas fica exposta nos casarões da Praça Coronel Pedro Osório e a outra (Figura 41) teria acompanhado a marcha.



**Figura 41:** Faixa do movimento 8M Pelotas. Fotografia de Sandro Ari Andrade de Miranda, 2019. Fonte: Página do evento da 8M Pelotas 2019 no Facebook

Durante o encontro, os materiais de design de ativismo se unem (Fig.42). Os lambes da noite anterior viram cartazes anexados à pedaços de madeira e são dispostos nas duas faces para que possam ser vistos independentemente do sentido. Lenços, camisetas, estandartes, adesivos roxos empregados com texto de agitação e símbolos como o espelho de Vênus, que consiste em um círculo com uma cruz embaixo, e do feminismo negro, que agrega ao interior do espelho de Vênus um punho erguido. De acordo com Reif (2019), ambos se tornaram símbolos feministas e são utilizados como valorização do poder feminino. Todavia, ha que se ter cuidado em sua distinção uma vez que o punho cerrado e erguido (que também é símbolo de pautas de esquerda e de trabalhadores) é mundialmente reconhecido como gesto do movimento negro após as Olimpíadas de 1968, no México, quando os atletas Tommie Smith, medalha de ouro, e John Carlos, de bronze, em protesto contra a discriminação racial, baixaram ligeiramente a cabeça e ergueram um dos braços com luva preta, na saudação consagrada pelos Panteras Negras. Desde então, quando integrado ao símbolo do espelho de Vênus, o punho retrata o movimento feminista negro.



**Figura 42:** Peças de ativismo na manifestação da 8M Pelotas. Fotografia de Tatiana Kruchowski.  
Fonte: Página do evento da 8M Pelotas 2019 no Facebook

Ao observar a mobilização da 8M Pelotas fica claro o tom livre e democrático de suas produções. Trata-se, aqui, de um coletivo que movimenta-se com maior intensidade em momentos espaçados no tempo, isto é, uma vez ao ano. Logo, é necessário que o engajamento se mantenha apesar destes desafios temporais. E, quando se aproxima a data, é necessária uma organização rápida que consiga reunir e direcionar novas e antigas integrantes. Portanto, fica evidente no caso da 8M Pelotas o respeito pelo coletivo e pelo esforço no fazer junto. Todas entendem que todas as pautas são importantes mesmo que algumas sejam mais urgentes no espaço específico de tempo no qual o evento ocorre. Todas são convidadas a participar e a produzir como podem. Nada é errado, não existe produção ruim. Tudo conta, tudo é de todas e tudo agrega.

### 3.3 Coletiva Rebeldia

A Coletiva Rebeldia trata-se de um coletivo de aproximadamente quinze mulheres com média de idade de quarenta anos, fundado no final de 2018, em Pelotas no Rio Grande do Sul, fruto de um sentimento de não identificação com o movimento feminista presente em grupos, sindicatos e nos setores dos partidos de centro e esquerda da cidade. O coletivo, em seu texto-manifesto de fundação<sup>32</sup>, reconhece os acessos e conquistas no feminismo brasileiro e mundial e identifica, na quarta onda do feminismo, a ponte unificadora entre as diferentes linhas do movimento de mulheres bem como a luta por políticas públicas de combate à violência de gênero: “O consenso era que para afirmar diferenças é preciso antes de tudo estarmos vivas”<sup>33</sup>. Ademais, considera que a quarta onda é responsável por aproximar o tema da violência contra as mulheres do ambiente público e do campo político. O coletivo reforça, no texto-manifesto, a não intenção de “apedrejar outros feminismos, afinal todos contribuem de alguma forma para libertação da mulher. Aplaudimos toda e qualquer iniciativa”<sup>34</sup>.

Ainda assim, a organização debruça sua crítica e justifica seu nascimento sob dois aspectos principais: o descontentamento com ações dos coletivos feministas pelotenses e a ruptura com toda e qualquer amarra institucional. Sob a perspectiva do primeiro argumento, o grupo Coletiva Rebeldia acredita que a mobilização política unicamente através de reuniões e protestos, por praxe até aqui nos coletivos feministas e nos setores políticos do município, não são capazes de reparar ou de combater as estruturas de opressão e de privilégio e acabam os coletivos sofrendo internamente com os efeitos destas.

Rogéria Aparecida Garcia, de quarenta e dois anos, e Niara Luiza Ramos de Oliveira, de quarenta e sete anos, integrantes do grupo e responsáveis por conceder a entrevista (APÊNDICE D), explicam que a maioria das associadas são trabalhadoras e periféricas, por origem ou por ainda residirem nestas zonas, que não

32 Texto disponível na página do Facebook do grupo Coletiva Rebeldia (<https://www.facebook.com/coletivarebeldia/>) datado de 7 de Março de 2019. Acesso em 18/01/2019.

33 Trecho do manifesto da Coletiva Rebeldia.

34. Idem

encontravam espaços abertos às suas limitações sociais e econômicas ou que possuíam discordância para com a atuação dos coletivos dos quais faziam parte.

Não adianta jogar todas as fichas — esforço, tempo, capacidade de organização e mobilização política — na luta institucional quando as instituições funcionam quase que exclusivamente contra as populações mais vulneráveis e não conseguem corrigir e nem ao menos amenizar injustiças estruturais de exploração e opressão... Após 30 anos de luta ainda falta fazer a DEAM (Delegacia Especializada no atendimento à Mulher) funcionar 24 horas, o Centro de Referência ter atendimento interdisciplinar — em cinco anos de existência só oferece atendimento psicológico — e ser ampliado e levado às periferias, e fazer o restante da Rede Lilás funcionar de fato em sintonia com a Vara da Violência Doméstica para que a Casa de Acolhida Luciety cumpra seu papel evitando novos feminicídios. Nas poucas possibilidades de negociação, recebemos quando muito um aceno tímido do poder público local, para no final do ano recebermos decepcionadas a notícia de que não foi possível por “falta de recursos” (MANIFESTO COLETIVO REBELDIA, 2019).

A partir do prisma do segundo argumento, Oliveira (2019) reforça que organizações institucionais como associações de bairros, sindicatos, partidos políticos e conselhos são formados, em sua maioria, não exclusivamente por mulheres, apesar da presença e participação massiva delas. Tal circunstância culmina por enfraquecer a pauta feminista, em consequência da necessidade de negociação e concessão de espaço para existir e atuar acabando, por fim, sendo secundarizada.

Por tais razões, a Coletiva Rebeldia define seu nascimento

como um “passo além”. Um passo além dos conhecidos e reconhecidos protestos, em direção a novos modos de reação e resistência que não possuam amarras institucionais. A *rebeldia* vem de um feminismo classista libertário diverso interseccional autonomista periférico, que não compactua com machismo, com a LGBTfobia, gordofobia, com o fascismo e com o racismo. *Rebeldia* versa sobre como assegurar que o feminismo esteja sempre acima de outras discussões; seja sempre o ponto principal e seja para todas.

Percebe-se uma voz vital que norteia os processos da Coletiva Rebeldia: a busca pela democracia através da solidariedade. O coletivo acredita que é preciso, primordialmente, entender os impedimentos de cada integrante uma vez que não há como revolucionar sem possibilitar a participação no movimento. Esse caráter reverbera interna e externamente.

Da porta para dentro, é cativante constatar o propósito acolhedor do grupo, diante do leque de adversidades de suas integrantes. A intenção é facilitar para que a oportunidade da experiência compartilhada do feminismo chegue às mulheres mais periféricas possíveis as quais, sem apoio, facilmente desistiriam da agenda. Garcia (2009) ressalta: “O feminismo circundado na academia não dialoga com as (mulheres) terceirizadas. É um feminismo que não acolhe a materialidade da vida, que espera a vida perfeita ou que tenha condições de ser militante”.

Neste ponto constatamos que a luta do grupo Coletiva Rebeldia é ainda mais complexa do que o imaginado no início da pesquisa. Para além de seus problemas focais, as mulheres dos coletivos parecem lutar por uma produtividade social democrática, na qual o discurso das periferias possa concorrer com discursos de universidades e mídias. Talvez não seja concorrência o termo correto e, sim, reconhecimento. Reconhecimento de que estes coletivos são capacitados para produzir cultura e conhecimento e podem, sim, ser parceiros de quem detêm os meios de produção e difusão.

O grupo Coletiva Rebeldia encaixa-se no que Bentes (2015) chama de cultura da resistência criando novas saídas possíveis. De acordo com a autora, trata-se de grupos e territórios locais que, a partir do momento em que o Estado deixa de prover, produzem suas próprias redes de ajuda, de maneira rizomática. São vozes periféricas como a de mulheres em ambientes de vulnerabilidade marcados por violência, racismo, pobreza, que convertem forças adversas em processo de criação e invenção cultural, formando sua própria rede colaborativa político-social. Passam de “objetos a sujeitos do discurso” (BENTES, 2015, p.60), partindo de si próprias a iniciativa de intervenção na realidade. Como explica a autora (2015), rompem com os clássicos mediadores, concebendo, administrando e sendo beneficiário de suas próprias práticas e produções, funcionando como aceleradores da renovação política, baseada em experiências distribuídas que partem do local em direção ao global e não ao contrário. Como idealiza Bentes (2015), a partir do momento que esses atores políticos e sociais se fortalecerem estrutural e intelectualmente, caberá ao Estado apenas apoiar e estimular, dando condições para que essas instituições se desenvolvam.

Essas redes locais constituem contraste com as políticas públicas organizadas do centro, super-hierarquizadas, centralizadas, e que não resolveram ou reduziram significativamente as desigualdades sociais. Hoje nós temos uma oportunidade histórica de experimentar outros modelos de políticas públicas, ainda embrionários, redes socioculturais, que funcionam justamente de forma horizontal, acentrada, rizomática, organizando a própria produção. Os movimentos culturais trabalham com uma ideia de educação não-formal como porta de entrada para a educação formal e para o trabalho vivo. Um movimento como o MST conseguiu construir escolas e propor programas educativos com mais rapidez do que muitas prefeituras no interior do país. A produção cultural da periferia também não é formal, é precária, informal, veloz, e se dá em redes colaborativas, produzindo transferência de capital simbólico e real, e poder para os movimentos socioculturais, sem os tradicionais mediadores (BENTES, 2015, p.62)

Todas as ações da Coletiva Rebeldia são pensadas no intuito de flexibilizar a participação de todas as mulheres, respeitando seu ritmo de vida e tendo como norte o apoio mútuo. Não há uma data fixa para as reuniões que variam de intervalo e dia da semana, em um revezamento intencional para que todas as integrantes tenham condições de participar. Não é preciso também estar presente fisicamente nas reuniões já que o aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp é uma ferramenta recorrente para conversar e participar quando não são possíveis reuniões pessoais. E, quando é impossível quaisquer das saídas, o grupo busca ir diretamente ao encontro das integrantes.

Por isso a importância do grupo do Whatsapp. De vez em quando tem algumas que ficam deslogadas, desconectadas. Acontece. E a gente tenta manter a comunicação de alguma forma, inclusive na questão da solidariedade mesmo. Por exemplo, a gente tem uma companheira que está sem celular, pois ela sempre compra celular de segunda mão e a gente conversa as coisas e vai mantendo ela ali informada pelo Messenger, pelo Facebook, porque ela consegue usar no trabalho. E tem outra companheira que está isolada na periferia agora e está construindo a sua própria casa, fazendo as suas coisas, tem filho pra criar. Então a gente tava pensando em conversar com ela, não tinha outro jeito, fomos lá visitá-la (OLIVEIRA, 2018).

A precariedade é fator determinante na construção da maioria dos coletivos de ativismo. A Coletiva Rebeldia não possui sede física (trata-se de um plano apenas a médio prazo) nem investimento de terceiros. Não possui site, sendo as páginas no Instagram e no Facebook seus pontos de contato. O grupo também não recebe investimentos de terceiros e opera apenas com recursos próprios. Assim como o coletivo Oficina Popular, o grupo Coletiva Rebeldia também acredita no potencial da horizontalidade organizacional dentro dos movimentos sociais. Não há cargos ou ocupações definitivas, todas são equipotenciais. O regime horizontal que seguem permite que todas participem de todas as funções e, mesmo quando não se envolvem com algo específico, ajudam a decidir o que pode ser feito. O que define a participação é a necessidade, disponibilidade e o conhecimento prévio - que é respeitado - porém, não é fator excludente. Garcia (2019) acrescenta ainda que quando nenhuma das integrantes sente-se capaz de realizar determinada demanda, principalmente em processos que envolvem tecnologia, elas contam com ajuda de vizinhos, familiares e amigos.

Da porta para fora, a prática da democracia através da solidariedade se perpetua. Conforme Oliveira e Garcia (2019), a Coletiva Rebeldia enxerga a importância das redes sociais na projeção ativista e, ainda assim, compreendem que elas não atingem seu público alvo, formado por mulheres periféricas que não possuem acesso regular à internet. Em vista disso, Garcia (2019) explica que a rede social funciona para o coletivo quase como um registro da história e das ações do grupo, um marco de sua existência: “A rede social age como um ato simbólico, não só para mobilizar”.

Geandro Tomazino, sócio e diretor de criação do Coletivo Bijari<sup>35</sup>, em sua palestra de apresentação do coletivo<sup>36</sup>, em 2018, explica a contribuição da internet para a expansão do campo simbólico no ativismo, afinal, o ato não termina no ato. O ato continua acontecendo mesmo depois de encerrado, via símbolos e via registros feitos para o momento e para depois do momento. A dimensão do que vem acontecer posteriormente, na difusão desses registros e símbolos pela web, entra também na dinâmica de alteração da realidade.

Absorta no objetivo de abranger a maior parte possível de seu público alvo é interessante como a Coletiva Rebeldia emprega outras ferramentas para além das redes sociais. Dentre elas, destaca-se aqui a rádio. Garcia (2019) explica que a intenção é estarem próximos da periferia, criar vínculos a partir de referências reais e regionais; por estas razões o coletivo está sempre presente em programas de rádio comunitárias, partilhando e discutindo suas pautas. A rádio possui um fértil potencial de diálogo com vidas-territórios locais. Bentes (2015) elucida esta afirmativa destacando que as rádios comunitárias sempre estiverem presentes mesmo antes do fenômeno da popularização redes sociais:

35 Localizado em São Paulo, o coletivo Bijari define-se como um centro de criações em arte visuais e multimídia, voltado para construir experiências estéticas que transformem a relação entre pessoas, espaço e sociedade.

36 Link da fala completa de Geandro Tomazino disponível em <https://www.facebook.com/watch/live/?v=511123552730681>

Tiveram e ainda têm um papel de fornação midiática territorializada... Trouxeram, além de conteúdos e linguagens territorializadas, o debate das tecnologias livres. Todos esses e tantas outras são grupos vitais no delineamento de uma outra política pública em que os movimentos sociais apontam caminhos, modelos e soluções (BENTES, 2015, p.68).

### 3.3.1 Coletiva Rebeldia: análises de peças de design gráfico e de performance ativista

Uma vez que as premissas que possibilitam a compreensão de determinada imagem dado o contexto em que ela se encontra, seguimos para próxima etapa da metodologia de análise de imagem de Coutinho (2015), que trata da investigação de seus significados. O projeto inicia suas atividades ao mesmo tempo que a construção desta pesquisa, em vista disso não há volume de produção gráfica passível de exploração. Elegemos para análise dois objetos não menos importantes e interessantes ao âmbito do design de ativismo: o estandarte como dispositivo de manifestação e a ação/performance do coletivo.

Para situar o leitor sobre o contexto da utilização do estandarte em manifestações populares é necessário compreender a origem deste artefato e a construção de sua linguagem visual. Um tipo de bandeira ricamente bordada, o estandarte tem sua origem na necessidade de reconhecimento do homem por seus similares, através de símbolos e emblemas que identifiquem, à distância, toda a complexidade de prerrogativas que o distingue dentre a multiplicidade dos demais. Além de guia para regimentos militares e comunidades religiosas, o estandarte é igualmente um símbolo distintivo de chefes de estado, de corporações civis, de pessoas de famílias reais ou de representante de um país.

Segundo Roberto Benjamin (1990), as primeiras aparições dos estandartes vêm de procissões gregas, egípcias e fenícias, além de desfiles militares em solenidades de vitórias do Império Romano. De acordo com o autor, a forma mais próxima do estandarte como vemos hoje advém de sua concepção enquanto arte e técnica semiológica, consumida pela nobreza na Europa Medieval. O artefato aplicado até então como modo de discernimento em meio às batalhas e procissões sofre uma resignificação e se torna parte do aparato erudito cultural e simbólico.

Nascida da necessidade de identificar as partes em conflito nos campos de batalha, que vai progressivamente se tornando uma arte cortesã e palaciana, na medida em que o poder passa da nobreza militar rural para a corte e se concentra na cidade e na figura do rei. Às vésperas do Renascimento, as cidades, as corporações de ofício e as confrarias religiosas européias já possuíam seus brasões e estandartes (BENJAMIN, 1990, p.30).

No Brasil, a alegoria é herança dos colonizadores portugueses e associada intimamente às tradições religiosas e militares; aos poucos, conforme Benjamin (1990), ganha espaço na cultura popular brasileira tornando-se, inclusive, o mais importante e representativo suporte da expressão visual das diversas agremiações carnavalescas do país.

Apropriando-se de um caráter simbólico e de identificação, os estandartes começam a ser utilizados também em manifestações políticas, retratando organizações, setores e coletivos. A Coletiva Rebeldia produz de maneira artesanal seu estandarte (Fig. 43) e, segundo Oliveira e Garcia (2019), o artefato está sempre presente nas aparições do grupo uma vez que é um aparato imponente, que o distingue e o representa em meio às multidões. Para confecção do estandarte, é utilizado, como pano de fundo, um tecido de algodão preto aproveitado, também para constituição de franjas aplicadas em torno do formato circular da peça e arrematado por fitas de cetim roxa. O preto e o roxo são, igualmente, as mesmas cores da marca do coletivo. Envolto em um bambolê, o nome do coletivo surge pintado com tinta branca o nome do coletivo.



**Figura 43:** Estandarte presente na manifestação da Coletiva Rebeldia, 2018.  
Fonte: Instagram Coletiva Rebeldia

O segundo objeto de ativismo da Coletiva Rebeldia analisado é a ação/performance realizada em maio de 2019. A utilização do corpo performático como plataforma de expressão é uma marca do feminismo atual. Como afirma Bogado (2018), a linguagem discursiva e simbólica que perpassa o artifício do corpo faz referência à uma quebra de narrativa social patriarcal, dicotômica e de opressão. O corpo em si, neste caso, é o elemento central da reivindicação por liberdade, autonomia e segurança.

O corpo tem um importante e duplo papel: é objeto de reivindicação (autonomia das mulheres sobre seus corpos) e é também o principal instrumento de protesto, suporte de comunicação... Pelo artifício da provocação, o corpo é usado para questionar as normas de gênero, em especial as regras de apresentação do corpo feminino no espaço público (SORJ, GOMES apud BOGADO, 2018, p. 33)

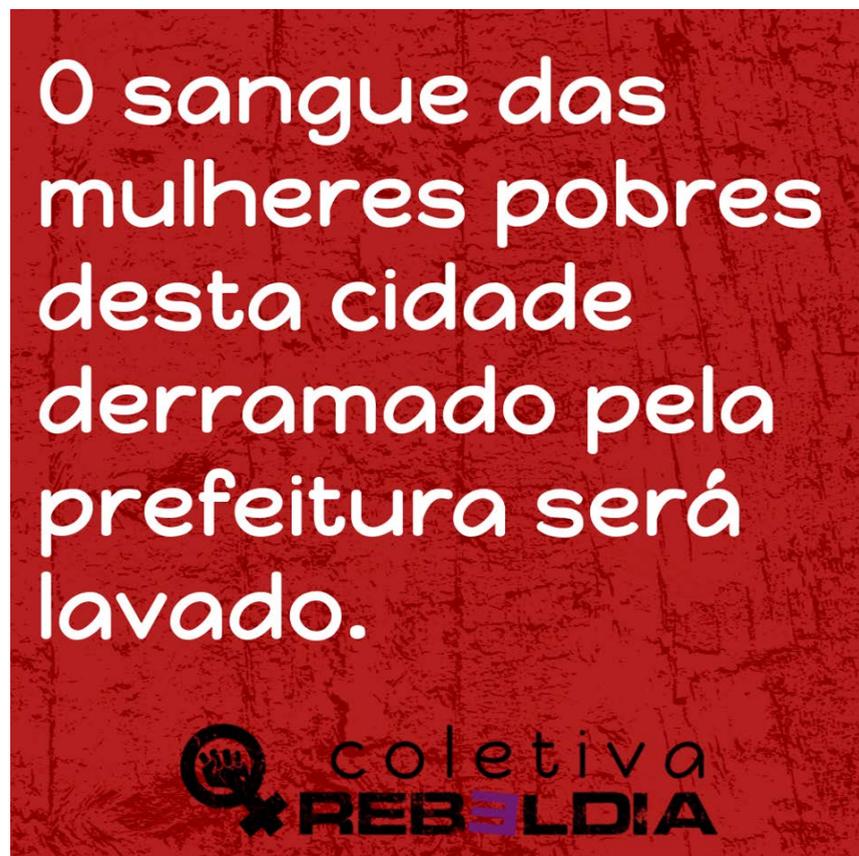
Enquanto ação direta <sup>37</sup>, a exposição dos corpos se eleva a uma dimensão ainda maior, que tira o corpo feminino da posição passiva e particular e o desloca para à esfera pública e ao cunho político, onde ele ainda ocupa uma posição de submissão e descarte; uma crítica, assim, às relações de poder e privilégio. Butler (2018) traz à luz um importante aspecto que vai ao encontro deste conceito, de que o modelo de resistência ideal é plural e corporificado. Isto é, a representação performática das minorias de gênero, raça, classe vai além da luta para superar a condição precária e de vulnerabilidade em que se encontram. É pelo direito do corpo estar presente e de ser visto como uma vida digna. Afinal, os princípios da democracia exigem que seja possível viver, estar presente em um espaço público, mover-se, sustentar-se, conectar-se ao outro apesar da precariedade, viver uma vida que importe. Para a autora, o corpo feminino nas ruas

37 Forma de ativismo que utiliza métodos imediatos para intervir na realidade.

significa “uma reivindicação corporificada por uma vida possível de ser vivida que nos mostra a simultaneidade de ser precarizado e agir” (BUTTLER, 2018, p.167)

Para a ação do dia quatro de maio de 2019, são convocadas através de contato pessoal e das redes sociais (Fig. 44), mulheres voluntárias para participar da ação junto com as integrantes da Coletiva Rebeldia. Todas recebem panos lilases para colocarem em suas cabeças os quais remetem ao uniforme utilizado por empregadas domésticas. Também recebem panfletos com textos que explicam o tema da ação, além de vassouras, baldes e utensílios com o líquido vermelho que representaria o sangue derramado por mulheres desprotegidas financeiramente e que precisaram do serviço público de saúde da cidade e não tiveram suas necessidades sanadas. Todas estavam manchadas pelo líquido vermelho, como se o corpo fosse um álbum de memórias vivas das mulheres então violentadas. O choque e o desconforto gerados por estes corpos expostos despertam a atenção do público e traz à tona uma realidade escondida. É a ideia de corpo-bandeira, termo sociológico e antropológico introduzido por Carla Gomes e Bila Sarg, mas que é situado como discurso pessoal e da estética do corpo feminino por Brisa Rodrigues (2017):

O corpo-bandeira é um corpo que apresenta suas particularidades e sentidos comuns a outros corpos, sendo ponto de vista e ao mesmo tempo objeto de visibilidade às causas pessoais. Nas manifestações feministas, muitas mulheres estão não somente reivindicando seus direitos, mas também criando objetos de arte, performances, imagens, palavras que se perpetua-rão no tempo, para a história (RODRIGUES, 2017, p.48)



**Figura 44:** Arte para postagem no Facebook, convocando mulheres para participar da Ação da Coletiva Rebeldia. Fonte: Página do Facebook Coletiva Rebeldia

Primeiramente, as integrantes da ação caminham silenciosas por ruas no centro da cidade, derramando o líquido vermelho e distribuindo os panfletos por diversos cenários, como pelo chão, monumentos históricos e até mesmo entregando-os aos transeuntes, o que proporciona troca entre as partes (Fig.45). É interessante ressaltar, aqui novamente, a prática do diálogo próximo, uma questão chave para o coletivo e que Bogado (2018) resalta como estratégia presente no novo ativismo e imprescindível para promover conexões e laços que aproximam o espectador da pauta.

A dinâmica dos múltiplos embates e negociações com O outro, com “o” minúsculo, era perceptível. É importante sublinhar um sintoma novo e relevante. É antes a potência coletiva que, por via da sua consistência e da sua inteligência condena o poder à impotência (BOGADO, 2018, p.27)



**Figura 45:** Ação Coletiva Rebeldia. Fotografia de Luis Gonçalves, Fio Navalha. 2019  
 Fonte: Página do Facebook Coletiva Rebeldia

A ação conclui-se com o encerramento do trajeto nas escadas da Prefeitura Municipal de Pelotas, onde o líquido é novamente lavado. Pelas mãos destas mulheres, e com a ajuda delas, a mensagem resultante é toda a “sujeira” derramada será limpa, que virá às claras através da luta e da união.

Numa interpretação final destacamos o propósito de reinvenção de ações do coletivo, buscando novos meios de comunicação e de exposição da pauta feminista. Destaca-se, também, o espírito democrático da organização, sempre voltado a auxiliar o engajamento das mulheres na pauta, principalmente as periféricas. O estandarte é uma marca da criatividade do grupo, mesmo diante da precariedade de recursos, carência recorrente em grande parte dos coletivos. Na ação performática da Coletiva Rebeldia, coletivo feminista pelotense, salientamos as duras fricções geradas pela performance de corpos, causando uma infinidade de desdobramentos e efeitos, que vão além das reivindicações pontuais pleiteadas. De acordo com Rodrigues (2017), é justamente nesta entre o feminismo e a performance se dá justamente que se dá transmissão e reconstrução de uma identidade. Buscam assim, igualmente, democratizar os espaços públicos de modo a recebê-las com uma vivência coletiva e afetiva que não as violente.

## Considerações finais

A pesquisa Design de Ativismo na Quarta Onda do Feminismo Brasileiro: Algumas Análises de suas Poéticas Gráficas é uma contribuição para o desenho da quarta onda feminista brasileira, observada através da produção de peças de ativismo gráfico produzidas por três coletivos nacionais escolhidos para análise, Oficina Popular, 8M Pelotas e Coletiva Rebeldia. Para além da contribuição fundamental e de extrema relevância dos dados do mapeamento de coletivos feministas extraídos da plataforma online MAMU, esta pesquisa construiu-se com leituras que partiram do seio do contato e convivência com mulheres, que estão escrevendo esta história. Durante os aprendizados advindos desta pesquisa, pegamos emprestado um pouco de outras vivências e dos olhares destas mulheres, elementos fundamentais para compreensão do movimento. Enquanto pesquisadoras e pessoas, fomos construídas e desconstruídas. No percurso, descobrimos que não há respostas onde se chegar e sim caminhos, caminhos para andar junto, lado a lado.

O mundo é um lugar complexo e todo ele está tomado por política. Tudo é político. Estamos o tempo todo negociando politicamente, excluindo, inserindo, levantando, derrubando. Dentre os movimentos que reivindicam por transformações está o feminismo. A luta feminista desde sempre se organiza como um impulso perigoso ao considerado natural pelo operador ideológico patriarcal e, enquanto potência transformadora, utiliza-se do design de ativismo enquanto ferramenta de mobilização social com fins de estender suas bandeiras. Para melhor compreender a relação entre a ação do feminismo contemporâneo brasileiro e o ativismo gráfico exploramos, ao longo destes capítulos, conceitos, apanhados históricos, dinâmicas de atuação, linguagens visuais, dentre outras questões.

No primeiro capítulo abordamos conceitos que delineiam o design de ativismo tais como a questão do espaço e a tática política assumida enquanto ausência de autoria. Partindo do pressuposto

que não há comunicação neutra (PASTER, 2020) o design de ativismo parte da tipicidade social (FOUCAULT, 2010, p.49) na qual o indivíduo, atravessado por sua consciência crítica sobre a sociedade, empresta suas habilidades práticas e teóricas de design para prover uma comunicação visual que provoque mudanças. O contrário também é possível, quando o indivíduo toma dos pensamentos e metodologias do design para produzir seu ativismo. Assim sendo, um designer ativista não necessariamente precisa ser um profissional e não necessariamente precisa projetar designs. Pode ser um disseminador, um registrante, um estrategista, um contêudista. A partir de uma revisão conceitual que contempla Barthes (2004), Foucault (1992), Lupton (2008), Fuad-Luke (2009), Rock (2013) e Poy-nor (2010) entendemos, nesta pesquisa, que seria mais adequado tratar o designer ativista como tradutor e produtor.

Além disso, o capítulo inaugural trata da relação espaço e design de ativismo onde o espaço não é apenas suporte para ação ativista, mas, sim, tornado parte dela. A cidade oportuniza o diálogo e qualquer lugar e suporte, lícito ou não, próprio ou não, vira alvo de intervenção. Santos (1996) aponta, igualmente, as relações fixas e fluídas das cidades que são moldadas pelo design ativista. O capítulo continua abordando o design de ativismo como tática política que age em momentos oportunos para perturbar ordens impostas. Para além, insere o design de ativismo no interior das micropolíticas anunciadas por Guattari (1996) uma vez que age através de pequenas insurreições em direção ao todo.

Dados os esclarecimentos sobre as diretrizes do design de ativismo tratamos dele em relação ao movimento feminista brasileiro, até o que se denomina terceira onda. Passando por diferentes momentos, desde a atuação sufragista, o levante das mulheres contra a ditadura e a luta pela inserção de suas demandas na Constituinte de 1988, utiliza-se da ferramenta do design ativista para cumprir suas estratégias e mobilizar. Neste tópico do capítu-

lo analisamos, portanto, os aspectos da linguagem visual utilizada durante cada etapa, avaliando técnicas, conceitos e projetos.

O segundo capítulo chega à quarta onda feminista brasileira e destrincha seus atores, linguagens, locais de atuação, demandas. Ao observar o horizonte de sua dinâmica de ação compreendemos que o movimento se organiza majoritariamente através de coletivos autônomos. Após tratar dos pilares que baseiam a autonomia, como o “Trimônio esclarecedor” de Gurgel (2004), passeamos pela fluidez deste conceito no histórico feminista brasileiro e, então, partimos para o mapeamento destes coletivos feministas espalhados pelo país, através de dados extraídos da plataforma MAMU que cataloga, durante seu funcionamento entre 2014 e 2016, mais de 290 iniciativas bem como suas características. Partimos, daí, em direção a outra característica fundamental do movimento feminista atual: o retorno às ruas. Percebemos a importância do papel das ruas para o feminismo, a partir de temas como “performance através da precariedade” em Butler (2018), e investigamos a relação entre ruas virtuais e ruas físicas e, igualmente, os laços de afetividade produzidos através dos decorrentes encontros.

O terceiro capítulo é construído pela análise de peças de design de ativismo de três coletivos: Oficina Popular, 8M Pelotas e Coletiva Rebeldia. Suas histórias, coletadas através de entrevistas semi-estruturadas (DUARTE, 2005), permeiam contextos locais, nacionais e internacionais. A Oficina Popular, coletivo fundado por Bagnati, em São Paulo, em meio às eleições presidenciais de 2018, projeta uma campanha contra o então candidato de direita Jair Bolsonaro. Seus cartazes com referenciais construtivistas e de forte apelo antifascista alcançam dezenas de cidades brasileiras e do exterior, ilustrando, inclusive, matérias de jornais internacionais como o The Guardian. O coletivo 8M Pelotas, idealizado por várias mulheres pelotenses, entre elas Caetano, é inaugurado juntamente ao movimento mundial de mesmo nome e, de lá para cá, reúne

integrantes dos mais diferentes contextos para compor a comissão organizadora do eventual anual; dentro dos materiais analisados estão lambe-lambes, faixas, adesivos, camisetas, etc. Já a Coletiva Rebeldia trata de um coletivo local da cidade de Pelotas, integrado majoritariamente por mulheres periféricas da faixa dos quarenta anos e suas ações envolvem, dentre outros suportes, a rádio e a performance, e esta é aqui explorada a partir do conceito de corpo-bandeira, encontrado em Sorj, Gomes e Rodrigues (2017).

Como já anunciamos, não há pretensão alguma em estabelecer definições para produção de um design ativista (nem combinaria com o tom democrático e libertário que a área exige). Inclusive, na maioria das vezes, não será possível projetar pois, dificilmente, haverá disponibilidade para tempo de planejamento e projeto no ativismo. O timing, no ativismo, é tão importante quanto o ativismo em si! Como exemplificado pelas análises dos casos dos coletivos Oficina Popular, 8M Pelotas e Coletiva Rebeldia, o cenário dificilmente será otimista e sempre vai trabalhar sob a realidade da escassez de recursos. A pretensão é de contribuir com o que talvez o design tenha de mais importante a oferecer: o pensamento sistêmico que, ao promover o intercâmbio com outras áreas, “dedica-se à objetivação, à construção e à materialização das ideias” (CARDO-SO, 2013, p.246). Mas, veja bem, as luzes não estão viradas para a visibilidade do produto final, mas para sua capacidade de construir pontes e promover pensamentos, principalmente no mundo polarizado que vivemos. Portanto, para quem se aventurar, seja amador, profissional ou entusiasta da área, é preciso dizer: não se deixe limitar por técnicas estéticas! Não existe bonito ou feio. Produza e participe! O design é ferramenta que auxilia e está em seu DNA o desafio de pensar os problemas de modo integrado e de viabilizar a soluções que valorizem a experiência.

Especialmente para o design ativista feminista importa dizer que existe um ideal a ser perseguido para sempre que é a espe-

rança. Vive-se em um mundo onde, apesar dos avanços, mulheres permanecem sendo oprimidas, violentadas e descartadas. A realidade da conjuntura pode soar desanimadora; entretanto, é necessário recusarmo-nos a ser consumidas pela engrenagem. Por isso é tão valioso que a mensagem final seja de calorosa esperança.

Assim como o feminismo o design ativista feminista deve ser um convite ao diálogo e à luta e espera-se que esta pesquisa possa servir de inspiração aos demais pesquisadores e militantes podendo, inclusive, ter suas análises generalizadas em grau e número. Esperamos que, assim como o feminismo, esta pesquisa se torne um convite à esperança de alguma espécie de transformação da sociedade. E que o feminismo, de modo geral, torne-se capaz de emancipar a todos, de pensar em comum e em igualdade, e de melhorar a vida de todos que padecem de injustiças. Consideramos, aqui, o tipo de esperança profetizada pelo grande brasileiro Paulo Freire<sup>38</sup>, uma esperança que é um urgente afeto e que não permite declinar do convite para batalha.

É preciso ter esperança, mas ter esperança do verbo esperar; porque tem gente que tem esperança do verbo esperar. E esperança do verbo esperar não é esperança, é espera. Esperançar é se levantar, esperançar é ir atrás, esperançar é construir, esperançar é não desistir! (FREIRE,1997)

Considero-me uma romântica das revoluções. Enxergo nas manifestações uma fresta no mundo, quase como um portal que se abre e fecha de acordo com nossas vibrações. Dentro dele está um mundo melhor e mais justo. E este portal só permanecerá aberto se todos vibrarem juntos numa mesma potência coletiva. Por isso acredito tanto no feminismo, pois acredito na sua força. Espero que em uma futura continuação no meio acadêmico, possa abranger mais mulheres, mais experiências, quem sabe até mes-

mo retomar o mapeamento da MAMU? Espero que esta pesquisa possa continuar proporcionando a mais mulheres se conhecerem e reconhecerem, inclusive nas diferenças, inspirado e colaborando mutuamente. De alguma forma espero que esta pesquisa possa continuar mantendo a chama da esperança que há em cada um (e em que cada uma de nós), mostrando que não estamos sozinhos.

## Referências Bibliográficas

ATELIER, Populaire. **Manifeste**. Disponível em: <http://www.art-fora-change.com/Paris/paris2.html>. Acesso em: 15 abr. 2018.

ALVAREZ, Sonia. **Para além da sociedade civil**: reflexões sobre o campo feminista. Cadernos Pagu, Campinas, n. 43, p. 13-56, 2014.

ÁLVAREZ, Sonia. **La (trans)formación del (los) feminismo(s) y la política de género en la democratización del Brasil**. In: LEON, Magdalena (org). Mujeres y participación política. Avances y desafíos en América Latina. Bogotá: Tercer Mundo. 1994.

ALVES, Branca Moreira. A luta das sufragistas. In: HOLLANDA, H. B. (org.). **Pensamento feminista brasileiro**: formação e contexto. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019. 400 p.

ARAÚJO, Ana Valéria. **Financiamento de Direitos Humanos no Brasil**. Open Global Rights, 2013. Disponível em: <http://openglobalrights.com/human-rights-funding-in-brazil/>. Acesso em: 20 nov. 2018

BAGNATI, Marina Dahmer. **Oficina popular**: design gráfico antifascista. 2018, 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso. Escola da Cidade. São Paulo, 2018.

BARROS, Roberta Coelho. **Comunicação e pós-modernidade**: estudo das imagens não-comerciais na sociedade contemporânea. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: < <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4545> />. Acesso em: 29 mar. 2018.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Lisboa: Edições 70, 1980.

\_\_\_\_\_. **A Morte do Autor**. In BARTHES, Roland, O Rumor da Língua. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BHATTACHARYA, Tithi. **What the women's strike means**. 2017. Disponível em: <https://www.jacobinmag.com/2017/03/international-womens-strike-march-8-capitalism/>. Acesso em: 10 jun. 2019

BENTES, Ivana. **Mídia-Multidão**: estéticas da comunicação e biopolíticas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

BOGADO, Maria. Rua. In: HOLLANDA, H. B. (org.). **Explosão feminista**: arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018

BRUM, Eliane. **EU + UM + UM + UM+**: A responsabilidade de cada um na luta contra a destruição do Brasil. 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/15/politica/1557921007\\_146962.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/15/politica/1557921007_146962.html). Acesso em: 29 nov. 2019

BUTLER, Judith. **Corpos em aliança e a política das ruas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. 266 p.**

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. artes do fazer. 9 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998 [1984]

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

COSTA, Ana Alice. **O movimento feminista no Brasil**: Dinâmicas de uma intervenção política. In: Revista Gênero. v.5, n.2. 2005

COSTA, Christiane. Rede. In: HOLLANDA, H. B. (org.). **Explosão feminista**: arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

COUTINHO, Iluska. **Leitura e Análise da Imagem**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo : Atlas, 2005. p. 330 - 344.

CURTIS, Maria do Carmo. A dimensão social do design gráfico no construtivismo. In: BRAGA, Costa. **O papel do Design Gráfico**: História, conceitos e atuação. São Paulo, Editora Senac. São Paulo, 2011.

DAVIS, Angela. **Mulheres, cultura e política**. São Paulo: Boitempo, 2017.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DICENZO, Maria. **Gutter politics**: women newsies and the suffrage press, *Women' History Review*, 2003, 12:1, 15-33. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09612020300200345>. Acesso em: 5 ago. 2018

DIEDRICH, Jean-Christophe. **L'atelier populaire et les affiches de mai 68**. 2008. Disponível em: <http://lire-ecouter-voir.blogspot.com/2008/02/latelier-populaire-et-les-affiches-de.html>. Acesso em: 18 jun. 2019

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo : Atlas, 2005. p. 63 - 83.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4a ed. São Paulo: Edgar Blucher Ltda, 1990.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa**: mulheres, corpo e acumulação primitiva. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Design em espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002, 189 p. (Coleção Textos Design).

FERREIRA, Wilson Roberto Vieira. **A construção do super-herói amoral nas capas de "Veja" e "IstoÉ"**. 2017. Disponível em: <http://cinegnose.blogspot.com/2017/05/a-construcao-do-super-heroi-amoral-nas.html>. Acesso em: 23 fev. 2019

FOUCAULT, Michel. **O Filósofo Mascarado**. In: Arqueologia das Ciências e História dos Sistemas de Pensamento. Ditos e Escritos II. Org. Manoel Barros de Mota. Trad. Elisa Monteiro. 2a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

\_\_\_\_\_, Michel. **O que é um autor?** (3a ed.). Lisboa: Veja, 1992, 168p. (col. Passagens).

GASPARETTO, Vera Fátima. **A rua como lugar de luta política, arte e performance**. In: Anais da III Jornada do LEGH: feminismo e democracia. Florianópolis: LEGH/UFSC, 2018, p.530-540.

GRALHA, Sofia. **A Dimensão Política do Design de Comunicação**: uma exploração prática. 2017. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação e Novos Medias) - Universidade de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/33688/2/ULFBA\\_TES1116\\_DissertacaoSofiaGralha.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/33688/2/ULFBA_TES1116_DissertacaoSofiaGralha.pdf). Acesso em: 20 jan. 2020.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 2000.

GURGEL, Telma. Feminismo e Liberdade. In: **Universidade e Sociedade**. Ano XIV, n. 34, outubro de 2004. p. 99-109. ANDES, Brasília, 2004.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico**: uma história concisa. Tradução Carlos Daudt. - São Paulo : Martins Fontes, 2000.

JUSTUS, Paulo'; ROMANCINI, Richard; CASTILHO, Fernanda. **Um prisma, muitas faces**: mapa de coletivos de mulheres, suas propostas e formas comunicativas. XXVIII Encontro Anual de Compós. Porto Alegre, 2019. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos\\_arquivo\\_6FGN3IKPKM23KD5L4QDF\\_28\\_7315\\_20\\_02\\_2019\\_08\\_30\\_20.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_6FGN3IKPKM23KD5L4QDF_28_7315_20_02_2019_08_30_20.pdf) Acesso em: 10 jan. 2020

KARAWEJCZYK, Mônica. Os primórdios do movimento sufragista no Brasil: o feminismo “pátrio” de Leolinda Figueiredo Daltro. **Revista Estudos Ibero-Americanos**, PUCRS, Porto Alegre, v. 40, n. 1, p. 64-84, jan.-jun. 2014

KAUFFMAN, L.A. **How to read a protest**: The Art of Organizing and Resistance. 1 ed. Califórnia: Editora da Universidade da Califórnia, 2018

LENIN, V. I. **Que fazer?**. 1902. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/lenin/1902/quefazer/cap03.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

LOBO, Elizabete Souza. Mulheres, feminismo e novas prática sociais. In: **Revista Ciências Sociais**, Porto Alegre, v.1, n.2, 1987.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do design**. São Paulo: Ed. Cosac & Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. 2º ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013. 244 p.

MARTELO, Laura França. **Tensões e desafios na construção de espaços e encontros entre feministas jovens autonomistas no contexto brasileiro e latino americano** (2011-2014). Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.

MARTINHO, Cássio; PERIC, Mikael. **Marchas longas**: movimento, percurso e destino. In: TUÍRA. 2º ed. São Paulo: Escola de Ativismo, 2020.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. Tradução Cid Knipel. São Paulo: Cosac & Naify, 2009. 717p

MAGALHÃES, Fabiano Rosa. **As Manifestações no espaço público**: a rua como lugar da expressão política. Pensamento Plural | Pelotas [12]: 7 - 35, janeiro/junho 2013

MIGLIORIN, Cezar. **O que é um coletivo**. In: Liv & Ingmar, Teia, Dizer o Indizível. Org. André Brasil. Rio de Janeiro, 2012.

MIYASHIRO, Rafael. **Com design, além do design**: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. In: BRAGA, Marcos Cobra (Org.). O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação. São Paulo: Senac, 2011, p. 65-85.

MODELLI, Lais. **Nada de incêndio na fábrica!** Esta é a verdadeira história da 8M. 2017. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/esqueca-o-incendio-na-fabrica-esta-e-a-verdadeira-historia-do-8-de-marco/>. Acesso em: 30 nov. 2019.

MOLYNEUX, Maxine. **Movimientos de mujeres en América Latina**. Un estudio teórico comparado. Madrid: Catedra: Universidad de Valencia, 2003.

MORENO, José Joaquin Rodríguez. **Los cómics de la segunda guerra mundial**: producción y mensaje en la editorial Timely (1939 –1945). Cádiz: UCA, 2010.

MORÓN, Lola. **Os grandes malvados da história têm algo em comum**: a vaidade. 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/30/eps/1564478808\\_374127.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/30/eps/1564478808_374127.html). Acesso em: 3 fev. 2020.

NEVES, Flávia. **Contestação Gráfica**: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos Cobra (Org.). O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação. São Paulo: Senac, 2011, p. 45-63.

NOVELLINO, Maria Salet Ferreira. **As Organizações não Governamentais (ONGs) feministas brasileiras**. In: Encontro Nacional de Estudos Populacionais (ABEP), 15, Anais..., Caxambu/MG, de 18 a 22 de setembro de 2006. Disponível em: [http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006\\_332.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006_332.pdf). Acesso em: 12 jun. 2016.

PATER, Ruben. **Políticas do design**. São Paulo: Ubu Editora, 2020. 192 p.

PINTO, Celi Jardim. **Participação (representação?)**. Política da mulher no Brasil: limites e perspectivas. In: SAFFIOTI, Heleieth; MUÑOZ-VARGAS, Monica (Org.). *Mulher brasileira é assim*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; Brasília: UNICEF, 1994.

POYNOR, Rick. **Abaixo as regras**: design gráfico e pós-modernismo. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RASSY, Gabriela. **Mulheres lideram 37 blocos de Carnaval empoderados por todo o Brasil**. 2019. Disponível em: [https://www.hypeness.com.br/2019/02/mulheres-lideram-36-blocos-de-carnaval-empoderados-por-todo-o-brasil/?fbclid=IwAR3j3\\_n2M9LifSwWvU8iYw-FInimgF7SUQTnpAYCfpxXQjv1X1aRzvxNo3aA](https://www.hypeness.com.br/2019/02/mulheres-lideram-36-blocos-de-carnaval-empoderados-por-todo-o-brasil/?fbclid=IwAR3j3_n2M9LifSwWvU8iYw-FInimgF7SUQTnpAYCfpxXQjv1X1aRzvxNo3aA). Acesso em: 05 jan. 2020.

REIF, Laura. **Símbolos do feminismo**: quais são e o que significam. Revista Azmina. 3 de out. de 2019. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/simbolos-do-feminismo-quais-sao-e-o-que-significam/>. Acesso em: 10 de out. de 2019.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala**. Minas Gerais: Letramento/ Justificando, 2017, 112p.

\_\_\_\_\_. **As diversas ondas do feminismo acadêmico**. 2014. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/escriptorio-feminista/feminismo-academico-9622.html>. Acesso em: 2 ago. 2018.

RIBEIRO, Marília Andrés. **Arte e política no Brasil**: a atuação das neovan-guardas nos anos 60. In: FABRIS, Annateresa (Org.). (1998). *Arte e política: algumas possibilidades de leitura*. São Paulo: FAPESP; Belo Horizonte: C/ Arte.

ROCK, Michael. **Multiple Signatures**: On Designers, Authors, Readers and Users. Nova York: Rizzoli International Publications, 2013.

Rodrigues, Brisa. **O CORPO BANDEIRA - SUJEITO FEMININO, OBJETO DE ARTE**. Arte Da Cena (Art on Stage). 2017.

ROGGER, Basil et al. **Protest**. The Aesthetics of Resistance. Zurich: Lars Muller Publishers, Zurich University of Arts XHdK and Museum fur Gestaltung Zurich, 2018.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: Santos, Milton; Silveira, Maria Laura e Souza, Maria Adélia (orgs.) **Território** – Globalização e Fragmentação. São Paulo, Hucitec/ Anpur, 1994 pp. 15-20.

SARTI, Cynthia. O feminsmo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, 12(2): 264, maio-agosto. 2004

\_\_\_\_\_. **O início do feminismo sob a ditadura no Brasil**: o que ficou escondido. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA LASA, 21., 1998, Chicago. Anais... Chicago: Illinois, set. 1998.

TEMPEST, Gene M. **Anti-Nazism and the Ateliers Populaires**: The Memory of Nazi Collaboration in the Posters of Mai '68. 2006. Disponível em: [http://www.docspopuli.org/articles/Paris1968\\_Tempest/AfficheParis1968\\_Tempest.html](http://www.docspopuli.org/articles/Paris1968_Tempest/AfficheParis1968_Tempest.html). Acessado em: 24 mar.2019

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum**: para todas, todes e todos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos. 1. Ed. 2018.

WEYMAR, Lúcia Bergamaschi Costa. **Design entre aspas**: indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica. 2010. Tese (Doutorado) - Fac. de Comunicação Social, PUC-RS, Porto Alegre, 2010.

## Entrevistas

BAGNATI, Marina Dahmer. Entrevista sobre a Oficina Popular. [jan. 2018]. Entrevistador: Rafaela Azevedo. Pelotas, 2018. 1 arquivo eletrônico de e-mail. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.

CAETANO, Luiza. Entrevista sobre a 8M Pelotas. [nov. 2019]. Entrevistador: Rafaela Azevedo. Pelotas, 2019. 1 arquivo eletrônico de e-mail. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta dissertação.

DELAP, Lucy. Entrevista concedida. Inglaterra, 2018. Disponível em: <[https:// www.cam.ac.uk/suffrage](https://www.cam.ac.uk/suffrage)> Acesso em: 25 jun. 2018.

GARCIA, Rogéria Aparecida; RAMOS, Niara Luiza. Entrevista sobre a Coletiva Rebeldia. [mar. 2018]. Entrevistador: Rafaela Azevedo. Pelotas, 2018. 1 arquivo .mp3 (61 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação.

TELES, Amélia. Entrevista I. [jan.2017]. Entrevistadora: Keli Rocha Silva Mota. São Paulo, 2017. 1 arquivo mp3 (60 min.).

## Apêndices

## APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista

- 1) Qual seu nome e sua idade?
- 2) Você pertence à qual grupo/projeto de ativismo?
- 3) Qual seu cargo dentro do grupo/projeto?
- 4) Poderia descrever brevemente o objetivo, história do grupo/projeto? Ou se preferir, indicar um local onde eu possa encontrar essas informações.
- 5) O que te levou a participar do grupo/projeto? Se foste a fundadora, fale um pouquinho de sua iniciativa.
- 6) Saberias me dizer qual a faixa etária, gênero do grupo/projeto?
- 7) Qual sua ocupação fora do grupo? Se tiver, me diga sua profissão e formação.
- 8) Quanto do seu tempo você consegue destinar ao grupo/projeto? Existe algum tipo de apoio?
- 9) Você é responsável ou se envolve diretamente na produção do material gráfico? Existe algum designer profissional ou amadores?
- 10) Explique brevemente como funciona o processo de produção desse material:
  - a- Como o grupo decide o motivo para produção desses materiais? São datas pontuais ou de acordo com os acontecimentos?
  - b- O grupo possui sede? Esse material é produzido lá?
  - c - Qual investimento aplicado nesse tipo de produção? Vocês usam alguma espécie de linha gráfica (tipografias, ilustrações, imagens, montagens?)?
  - d - Quais tipos de material? Panfletos, cartazes, faixas? Eles são disponibilizados em algum lugar físico? Online? Temporário?

e - Qual é o conteúdo das últimas manifestações? Os temas principais dos últimos anos?

f - Qual tipo de linguagem se usa (exemplo do Oficina Popular)

g - O público se apropria?

11 - Vocês possuem marca. Vocês usam ela no material de manifestação?

12 - Saberiam me indicar outros grupos?

## APÊNDICE B - Entrevista

### Entrevista com Marina Bagnati

Via e-mail. Realizada em 31 de julho de 2019.

RA: Qual seu nome completo e sua idade?

MB: Marina Dahmer Bagnati, 24 anos.

RA: Qual sua formação/profissão?

MB: Sou arquiteta e urbanista, mas trabalho com design gráfico.

RA: A Oficina Popular (nome inspirado no Atelier Popular) nasceu de um tcc. Um tcc que propõe uma reflexão prática do papel do design gráfico na política. Um trabalho que se propõe a intervir na realidade. Poderia falar um pouco mais sobre o estopim, a virada de chave que te fez colocar esse projeto em prática?

MB: O interesse pelo tema surgiu quando comecei a militar em uma organização de juventude. Eu sabia qualquer coisa de Photoshop, então de vez em quando me pediam pra diagramar panfletos pra campanhas ou peças gráficas pras redes sociais. Mais tarde fiz parte da equipe de comunicação dessa mesma organização. Foi a partir dessas e outras tarefas, dos atos de rua e dos encontros do movimento estudantil que surgiram uma série de inquietações sobre linguagem, forma e como dialogar. No geral, as organizações de esquerda naquele momento tinham pouco ou nenhum acúmulo sobre a importância estratégica da comunicação na política.

Foi justamente a política que fez com que eu me aproximasse do design gráfico e eu queria falar sobre isso no trabalho final de graduação. A princípio era uma pesquisa prática mais ampla sobre

linguagem revolucionária. Percebemos que era impossível naquele momento falar de design e política e não falar de eleições, não falar de Bolsonaro. A grande virada foi a facada. Até aí eu estava pesquisando muito, ensaiando qualquer coisa, mas não tinha produzido nada substancial. No dia que ele tomou a facada eu entendi que as coisas iam tomar outras proporções e passei a noite e a madrugada no atelier produzindo. Depois disso foi num ritmo exaustivo de produção até o segundo turno.

RA: Na época da sua fala no Encontrão de Design Ativista, você me comentou que fazia tudo sozinha. Continua assim ou possui mais integrantes? Quanto do seu tempo você aplica no projeto? Existe um local próprio para sua produção, como escritório, ou usas sua casa? Qual tipo de gasto em termos de dinheiro? Recebe algum tipo de incentivo?

MB: O trabalho é de minha autoria, orientado pelo prof. Alexandre Benoit, mas quase sempre que estava produzindo uma peça mostrava rascunhos e discutia as ideias com amigos ou minhas companheiras de atelier. Era importante ter um termômetro (ou filtro) mais imediato e próximo do que as reações nas redes sociais, e era interessante que a discussão fosse o mais coletiva possível – dentro dos limites de um trabalho individual de conclusão de curso.

Sobre tempo, foi um projeto desenvolvido ao longo de seis meses. Como o tempo era curto e a conjuntura exigia respostas muito imediatas, passava boa parte do meu dia e da noite mergulhada nesse projeto.

Todo os gastos da Oficina (papeis, impressão de lambes e cartazes, tecidos, outros materiais e contas do atelier) foram arcados por mim e não passaram dos R\$3.000,00. Não tive nenhum retorno financeiro. As peças físicas (lambes e adesivos) eram distribuídas nos atos de rua e as digitais foram disponibilizadas para download gratuito no

site. A produção está parada, mas tenho vontade de retomar o projeto, agora com mais mãos.

RA: Na sua fala, citasse como processo metodológico: 1) Pesquisa sobre o contexto político, aspectos conjunturais e identificação do perfil do eleitor do Bolsonaro. 2) Análise das redes oficiais e não oficiais do Bolsonaro, para entender como funcionava a construção imagética e discursiva do “personagem” Bolsonaro. 3) Análise do material e estratégias dos conteúdos antibolsonaristas, onde identificasse a abordagem caricaturizada do Bolsonaro. Poderias falar mais sobre esse processo, e se possível, me enviar imagens dele? As que apresentasse na tua fala estavam ótimas!

MB: O processo foi mais ou menos esse mesmo. Acho que vale falar um pouco mais sobre essa análise da construção imagética e discursiva do Bolsonaro. Tivemos um momento pontual de análise mais profunda, com uma amostra razoável de memes e publicações sobre o objeto, retiradas das redes oficiais e de apoio do (então) candidato. A partir daí foram traçadas algumas estratégias. Depois disso, era uma tarefa diária acompanhar essas redes e os grupos bolsonaristas de Whatsapp, para pensar possíveis brechas e entender como os fatos políticos do processo eleitoral reverberavam nesses ambientes.

RA: Sobre suas referências gráficas, falasse em Construtivismo russo + Atelier Popular + o que está sendo produzido agora na campanha contra o Trump, para dar o tom da produção gráfica. Houve também uma liberdade gráfica: trabalhasse com ilustração, colagem, com símbolos da direita (como pato), hipérboles com imagem do Hitler que está no imaginário coletivo (ícone mundial). Paleta de cores reduzidas, cores vibrantes que se destacam na multidão, imagens inteligíveis que conseguem ser lidas rapidamente, como modo de esforço de síntese gráfica. Poderias falar um pouco mais sobre esse teu processo de produção?

MB: Valia quase tudo do ponto de vista da linguagem. Recusamos a tese que estava colocada de que para dialogar com o bolsonarismo era preciso apostar numa linguagem dita tosca, mais próxima do que estava sendo produzido por eles, do meme, das imagens pixeladas e mal diagramadas. Isso era um consenso com o meu orientador. A partir dessa premissa, tinha liberdade para propor e toda peça era uma aposta. Foram alguns acertos e muitos erros nesse processo.

RA: Quais motivos te levam a produzir novos materiais?! Acontecimentos isolados? Ou mantêm constante a produção?

MB: último cartaz da Oficina Popular foi produzido para o (des) aniversário do assassinato da Marielle, em março desse ano. É um projeto a ser retomado, o da Oficina, mas com outro tempo de produção e com mais gente.

RA: Um ponto interessante da tua fala foi que tu acreditas na superação da estratégia irresponsável da depreciação do Bolsonaro (chamar seu eleitor de burro) que estava colocado até aquele momento, entendendo que isso afasta as pessoas, não dialoga com ninguém. Tua aposta se voltou para desconstrução de todos os aspectos que imprimem autenticidade no Bolsonaro. Isso, somado à questão da não autoria, do não partidário, tu acreditas ter auxiliado na abrangência e alcance que o teu material teve? Pode falar um pouco mais sobre?

MB: Acho que o alcance se justifica por um conjunto de fatores. Isso que você colocou somado a imagens fortes, inteligíveis, cores vibrantes, sátira, agilidade de resposta aos fatos políticos. Tudo isso ajuda. A pesquisa dá substância pra coisa. Vira uma disputa responsável. Acho também que tem um pouco de estar na hora

certa e no lugar certo. No meu caso a produção aconteceu ao mesmo tempo que o Design Ativista (grupo de produção articulado pela Mídia NINJA) ganhou força e numa capital que foi palco de várias manifestações anti-bolsonaro depois do dia 29. É pesquisa, conteúdo, forma e um pouco de sorte.

RA: Sobre a apropriação espontânea, a Oficina Popular é um case de sucesso. Convites de plenários, vídeos, impressos, camisetas, abrindo também espaço para re-interpretações no mundo inteiro. O fato do material ser produzido digitalmente e disponível no site para download gratuito, na lógica do código aberto, foi determinante pra esse processo? E o impresso nas ruas, qual grau de importância tu dá? Se puderes me encaminhar também imagens de como teu material foi apropriado, nas ruas, em jornais internacionais, na internet, ia ser muito rico para minha pesquisa. Novamente, as que usasse na tua apresentação já seria de grande ajuda.

MB: Não tenho dúvidas que a disponibilização para download gratuito foi um fator significativo para a viralização das imagens. A lógica da internet passa pela lógica da não autoria e da reapropriação, foi só seguir a regra.

Uma das estratégias mais importantes do projeto foi a dialética rua-rede. As peças eram publicadas na internet, eram impressas, usadas nas manifestações, coladas nos muros das cidades e nas universidades. Os arquivos de lambe-lambe tinham o nome de usuário da Oficina Popular no Instagram, e isso acabava por reverter em mais seguidores. A peça que teve maior alcance nas redes sociais virou um estandarte, que foi usado nas manifestações #EleNão em São Paulo. E assim por diante. Era algo retroativo, e que partiu de um entendimento de que a rua legitima a rede. Era fundamental ocupar a cidade com essas peças.

## APÊNDICE C - Entrevista

### Entrevista com Luiza Caetano

Via e-mail. Realizada em 10 de novembro de 2019.

RA: Qual seu nome completo e sua idade?

LC: Luiza Caetano Affonso, 27 anos.

RA: Você pertence à qual grupo/projeto de ativismo?

LC: Sou militante do Coletivo Feminista Classista Ana Montenegro - Pelotas (CFCAM)

RA: Qual seu cargo/função dentro do grupo/projeto?

LC: Sou secretária política do CFCAM

RA: Poderia descrever brevemente o objetivo, história da 8M Pelotas? Ou se preferir, indicar um local onde eu possa encontrar essas informações.

LC: O 8M Pelotas, com este nome, acredito que começa em 2016, ano que também começo a fazer parte da organização junto do CFCAM, fazendo alusão ao movimento 8M Nacional e latino. Esse ano marcou uma retomada da história do 8M como um dia de luta e referenciando sua origem nas revolucionárias russas. Antes disso, o Dia Internacional da Mulher ainda tinha uma carga de comemoração capitalista na cidade, portanto demarcamos uma posição anticapitalista e antirracista na linha política das ações.

RA: O que te levou a participar do 8M Pelotas? Foste a (ou uma das) organizadoras do evento aqui em Pelotas? Fale um pouquinho de sua iniciativa.

LC: Através de uma discussão coletiva entre as militantes do CFCAM na época, sobre a importância de retomar a data como um dia importante de luta das mulheres trabalhadores e as pautas feministas diante da conjuntura, tivemos a iniciativa de chamar uma reunião aberta com alguns setores e coletivos de esquerda da cidade, na intenção de construir de forma ampla uma agenda de lutas para o 8M, denunciando todos os ataques e retrocessos direcionados às mulheres, como também exigindo do poder público políticas que contemplem nossas necessidades enquanto mulheres trabalhadoras.

RA: Saberias me dizer qual a faixa etária, classe e gênero do grupo/projeto?

LC: Atualmente o 8M é múltiplo, um movimento que se reúne com o objetivo de construção coletiva para o 8 de março, com representações de coletivos, entidades, sindicatos, partidos, associações e mulheres independentes. Tem meninas de 19 anos e mulheres com mais de 60. Todas são da classe trabalhadora, ou seja, nenhuma detém algum meio de produção. Atualmente não tem mulheres trans construindo, porém são bem vindas.

RA: Qual sua ocupação fora do grupo? Se tiver, me diga sua profissão e formação.

LC: Sou assessora parlamentar e estudante do último período de Psicologia na UFPEL.

RA: Quanto do seu tempo você consegue destinar ao grupo/projeto?

LC: Para o CFCAM dedico boa parte da semana entre reuniões e a

realização das tarefas necessárias para cada construção, por entender a necessidade dessas ações. Acredito que umas 8 ou 9 horas semanais. Já no 8 de março, existe um operativo mais intenso, por se tratar justamente do momento do ano em que as pautas feministas estão na agenda do dia. Porém, como parte de um coletivo classista, não resumimos nossas ações apenas no que diz respeito ao feminismo, construindo as lutas e a resistência contra todos os ataques direcionados à nossa classe durante o ano todo.

RA: Existe algum tipo de apoio financeiro da organização 8M nacional? Ou vocês recebem algum apoio financeiro de outra instituição? Se não, como angariam fundos? Se possível, informar o valor. Se não, sem problemas.

LC: Não, não existe esse financiamento, a construção se dá inicialmente com os segmentos mencionados, e então se tira uma comissão de finanças, a qual vai lidar com a arrecadação do dinheiro necessário para os materiais e realização da programação (marcha, atividades de formação, debates, cines, etc).

RA: Possuem sede física aqui em Pelotas? De quanto em quanto tempo vocês se reúnem e onde? Ou vocês fazem reunião via internet?

LC: Não, nos reunimos geralmente na sede de algum sindicato que está na construção ou no IMA (Instituto Mário Alves), que é um local de estudos e formação política sempre parceiro das lutas da esquerda na cidade.

RA: Como se comunicam com a 8M Nacional? Por demanda? Existem encontros pré marcados?

LC: Não há uma comunicação oficial, apenas acompanhamos as ações pelas redes, mas temos autonomia na construção local.

RA: Se reúnem apenas em torno da 8M, ou possuem outras atividades ao longo do ano?

LC: Pelo fato de Pelotas não ser uma cidade muito grande, o movimento feminista aqui se reconhece e se encontra sempre que pautas urgentes ou demandas históricas acontecem. Um exemplo foi a fraude nos exames pré-câncer nas unidades básicas de saúde do município, que vitimou 3 mulheres trabalhadoras usuárias do SUS que tiveram seus exames falsos negativos e morreram em virtude do câncer. Nesse momento, praticamente as mesmas mulheres que tocam o 8M estavam lá para protestar e exigir justiça.

RA: Você é responsável ou se envolve diretamente na produção do material gráfico? Existe algum designer de profissão ou apenas “aprendizes”?

LC: Fui responsável, junto de outras meninas que formam a “comissão de comunicação do 8M” nos anos anteriores. Na comissão existem aprendizes e profissionais da comunicação, variando de ano para ano.

RA: Vocês recebem uma base pronta em termos de identidade da 8M nacional e apenas desdobram esse material ou cada 8M de cada cidade é responsável por produzir seu próprio material gráfico?

PS: Se houver uma base de identidade nacional da 8M, poderias me enviar anexada à suas respostas?

LC: Cada 8M de cada cidade é responsável por produzir o seu próprio material, pois cada construção tira seu próprio “tema” e linha central que irá estampar a luta. Nesse sentido, ocorrem alinhamentos nacionais, como foi a cobrança por justiça por Marielle Franco, e a contrariedade à reforma da previdência, mas também existem pautas locais que somam para a construção da identidade visual daquele ano.

RA: Quais são os tipos de material produzidos? Posts para redes sociais? Material impresso para divulgação e para os protestos? EX: Camisetas, bandeiras, lenços, cartazes, faixas, site, posts para canais digitais etc.

LC: Geralmente é produzido um panfleto a ser entregue nas atividades e durante a marcha com as pautas e eixos do presente ano, uma ou mais faixas a serem expostas em locais públicos, como o caso da faixa que ficou exposta nos casarões da Praça Coronel Pedro Osório em 2018 e 2019 e para levar na marcha. Também são produzidos cards para as redes sociais com o tema e pautas principais para a divulgação e agitação do 8M Pelotas.

RA: No caso de material impresso e produzido para ser utilizado nas ruas, quais ferramentas (manualmente ou programas de computador)? Qual quantidade? Vocês mesmos produzem (imprimem, montam) ou mandam produzir? Como distribuem?

LC: Quem compõe a comissão de comunicação utiliza diferentes programas. Eu utilizo o photoshop de forma geral para a produção dos materiais. Em cada ano estipulamos uma quantidade (de panfletos, faixas, cartazes), e então a comissão de finanças faz a busca pelo pagamento do material impresso com os sindicatos e organizações parceiras. Nesse caso, mandamos o material diagramado para alguma gráfica de melhor orçamento. Também já foram feitas camisetas através do mesmo processo.

RA: Como o grupo decide o motivo para produção desses materiais? São datas pontuais ou de acordo com os acontecimentos?

LC: Para o 8M são acontecimentos da conjuntura nacional e local. Um exemplo foi o eixo do ano passado “Contra a reforma da previdência, basta de feminicídios, vivas por Marielle!”. No CFCAM produzimos materiais (panfletos, vídeos, cards para as redes) durante o ano todo,

com base nos acontecimentos e nas datas, como um exemplo o dia nacional da visibilidade lésbica.

RA: Com qual objetivo vocês trabalham as mídias sociais? Informar, convocar? A 8M Pelotas utiliza apenas a página do facebook?

LC: Com ambos. Na militância chamamos de agitação e propaganda. Informar as mulheres trabalhadoras sobre seus direitos, sobre os ataques do estado que é capitalista-racista-patriarcal, e sobre a opressão machista que vivenciamos. E também para divulgar as atividades, convocá-las para a marcha e para ocuparmos as ruas de Pelotas com nossas reivindicações.

RA: Sobre a identidade gráfica, percebi que o roxo e a tipografia se mantêm nos materiais. Poderias fazer uma breve descrição da escolha dessa identidade (imagem, ilustração, linguagem de texto etc.) e enviar algum material que já tenhas feito para rua (desse ano, ano passado, ou e ambos)? Cartaz, faixa...

LC: Sim, o roxo ou lilás como uma cor que remete à luta feminista já faz parte do imaginário coletivo e portanto a referência se mantém atual e importante. O restante é criado de forma singular, a depender de quem está compondo a comissão que cria os materiais e do tema/eixo do ano. Coloquei em anexo os materiais solicitados.

## APÊNDICE D - Entrevista

**Entrevista com Rogéria Aparecida Garcia e Niara Luiza Ramos de Oliveira Presencialmente. Realizada em 5 de março de 2018.**

RA”: Qual seu nome e sua idade?

RG; Rogéria Aparecida Garcia, 42

NO: Niara Luiza Ramos de Oliveira, 47.

RA: Você pertence à qual grupo/projeto de ativismo?

NO: Coletiva Rebeldia

RA:Qual seu cargo dentro do grupo/projeto?

NO: Não tem, é horizontal. Todo mundo tem o mesmo peso para decidir, ou seja, ninguém vai ser amassado por um decisão de direção, todo mundo vai ter sua chance de defender, sim ou não, ou

RA: Então todo mundo meio que tem o mesmo papel, só dividem as funções?

NO: Isso, a gente vai dividindo. As pessoas que conseguem reunir fisicamente ou dentro do grupo do grupo do whatsapp, né, no grupo virtual, eh... que estão presentes ali no momento da discussão decidem.

NO: Ajudam a decidir, colaboram e tal. Não tem alguém que vale demais ou (inaudível) que oferece mais. A ideia é trabalhar a horizontalidade mesmo pra não gerar... quanto menos burocracia, melhor.

RG: E levando em consideração que todas nós somos trabalhadoras e periféricas, né? Da classe trabalhadora e algumas de origem periféri-

ca, outras ainda continuam na periferia, a gente tem essa dinâmica de quem tem a possibilidade, faz. E aí a gente vai trocando, ah hoje eu posso, hoje eu não posso, hoje tenho filho pra atender. Então é meio que essa dinâmica, quem pode tomar a frente e assumir a tarefa naquele momento.

RA: Poderia descrever brevemente o objetivo, história do grupo/projeto? Ou se preferir, indicar um local onde eu possa encontrar essas informações.

RG: A gente começou a idealizar e saímos de alguns dos coletivos no qual a gente fazia parte e montamos esse.

NO: Foi Dezembro que a gente reuniu a primeira vez, na verdade a gente começou em Dezembro e reunimos assim, tipo, não tinha nem a intenção. Mas a gente conversando numa conversa a gente, ó, a gente tá pensando igual.

RG: A gente já tinha assim, eu e a Marta já tínhamos essa inquietude. Dentro das nossas tarefas, dos nossos coletivos a gente sempre tinha essa função assim. E aí conversamos e conversamos com outras pessoas, e aí um dia deu o caso de todas se reunirem e aí vamos montar, vamos montar e aí é hoje, é ontem e foi. Mas acho que todas nós já tínhamos essa inquietude assim.

NO: A gente se encontrava em algumas mobilizações, em algumas ações específicas, né. Como a questão da mobilização da vida das mulheres, na causa da questão dos exames. Se encontrava seguidamente nas manifestações do 8 de março, em ato público. Enfim, a gente tava sempre se reunindo né, em alguns momentos. Ano passado teve uma articulação para fazer um curso sobre feminismos né. A gente achava que faltava formação nessa área. Algumas de nós nos encontramos pela primeira vez nesse momento, né, e a gente foi achando afinidades na nossa forma de agir, de atuar, né. A gente tava pensando no feminismo, na luta feminista na cidade.

O que a gente percebe nos grupos é assim, Feminismo que vem, eu não to aqui colocando, dizendo que tá errado ou que não seja importante, a gente não apedreja nenhum feminismo. Pelo menos pra mim todos contribuem de alguma forma pra libertação das mulheres. Então assim, eu to aplaudindo toda e qualquer iniciativa mas o que a gente diz assim quando a gente tá em organizações que não são só de mulheres, são diversas, a questão das mulheres é sempre secundária. Então o feminismo é uma coisa e ele vai estar sempre fazendo concessões e negociações pra poder existir naquele espaço. Naquele espaço, imagina fora. Estou falando de partido político também, outros grupos. Percebo isso em vários espaços: sindicatos, partidos políticos, conselhos de bairro, etc. Sempre se percebe isso, as mulheres estão ali, as mulheres tem força fundamental, tem força motriz quase sempre em todos esses grupos, esses coletivos. Só que quando chega no ponto de falar pras mulheres, de colocar o feminismo e o feminismo se colocar, aí começa o problema. São essas amarras institucionais que nós pensamos, olha acho que chegou o momento de colocar o feminismo acima, ser ponto principal.

RG: A gente não abrir mão de pauta, né. Era essa a inquietação.

NO: O que não quer dizer que aqui no meio de nós não vai ter filiadas ao partido, não vai ter militantes em outros espaços. A gente inclusive defende que as pessoas estejam,

RG: Não desvinculando a raça nem a classe que aí bate com o interseccional.

NO: Sempre pensar coletivamente, pensar que a nossa atuação tem que ser inclusiva de fato. Não só no discurso mas tem que ser inclusiva ali no dia a dia. Por isso que a gente reforça que não somos só a questão classista, a gente também é periférico. Não adianta fazer discurso classista, entendeu? Todo mundo no centro fazendo só ato no calçadão e não chegar nas mulheres trabalhadoras que não conseguem chegar no ato do calçadão.

RG: Esse foi o grande fundante do grupo, era questão desse feminismo acadêmico, que fica centrado na academia. Não to fazendo crítica porque eu faço isso também, mas esse feminismo fica circularizado como se isso fosse a grande revolução.

NO: Se as pessoas não podem estar presentes porque a responsabilidade de cuidar do filho é sempre da mulher, como fica? É preciso repensar essas coisas dos espaços.

RG: Esse feminismo que não acolhe a materialidade da vida, que não acolhe a necessidade individual, vai esperar que tu tenha uma vida perfeita ou que tenha condições para poder ser militante. Espera-se que essas mulheres se acomodam nesses padrões e não a gente se desacomodar das nossas zonas de conforto.

NO: Nós somos entre 12 e 15 pessoas (no grupo), e nos reunimos via WhatsApp e não é preciso estar presente fisicamente em reunião, tem a participação no dia a dia no WhatsApp e nós temos usado esse espaço no grupo para discutir as pautas e nos organizar. A gente tenta manter todo mundo conectado inclusive no aspecto da solidariedade. A gente tem uma companheira que tá sem celular, e aí a gente vai atualizando ela pelo Messenger do FB que ela pode usar no trabalho. E tem outra companheira que está isolada lá na periferia agora, porque está construindo sua própria casa e tem filho pra criar, então combinamos nós três e fomos lá conversar. A gente tem essa maleabilidade entre nós, porque a gente tem que realmente entender essas dificuldades de cada um, não basta olhar pra vida da outra e não ser solidária. A solidariedade tem que estar no topo da nossa relação.

RG: Cada uma que entra traz a sua rede de contato.

NO: A gente combina de se reunir não no mesmo dia para propiciar que todas possam participar.

RA: Você é responsável ou se envolve diretamente na produção do material gráfico? Existe algum designer profissional ou amadores?

NO: Eu sou a responsável, eu sou uma jornalista metida a publicitária, tenho alguma intimidade com isso. Comunicação social é uma coisa muito ampla, eu sou uma bacharel em comunicação social com habilitação em jornalismo então eu penso na comunicação como um todo.

RG: Mas no movimento social, uma hora todo mundo é obrigado a fazer porque tem que dividir as tarefas que tem. E aí tu não sabe como fazer mas tu conhece alguém que sabe fazer, e tu bate na casa de um amigo de madrugada e começa se virar. Tu assume a responsabilidade no coletivo, tu dá um jeito de aprender ou minimamente dar conta daquela demanda que surge, é isso que é o movimento social. Não tem como pagar alguém pra fazer e aí tu levanta a mão e diz: “Eu dou um jeito!”. No nosso caso, hoje quem nos ajuda com isso é a Niara mas a gente na experiência dos movimentos tu acaba te ampliando a fazer várias atividades, na obrigação que tu assumiu.

NO: Eu que fiz a identidade visual, mas passou pelo crivo de todo mundo, todo mundo foi opinando.

RA: Explique brevemente como funciona o processo de produção desse material.

a- Como o grupo decide o motivo para produção desses materiais? São datas pontuais ou de acordo com os acontecimentos?

b- O grupo possui sede? Esse material é produzido lá?

NO: Não. A gente não tem nem casa virtual ainda, mas é um projeto a médio prazo.

c - Qual investimento aplicado nesse tipo de produção? Vocês usam alguma espécie de linha gráfica (tipografias, ilustrações, imagens, montagens?)?

RG: Nossa renda própria.

d - Quais tipos de material? Panfletos, cartazes, faixas? Eles são disponibilizados em algum lugar físico? Online? Temporário?

RG: Panfleto, camiseta, estandarte. O estandarte a gente usou no Carnaval de Pelotas porque achamos que tinha tudo a ver, foi uma integrante que fez e as camisetas nós mandamos fazer. NÁ época cada uma “bancou” a sua. A ideia era imprimir o nosso manifesto e entregá-lo em mãos pras pessoas poderem ter ele material. A gente entende também que a rede social é limitadora. Sem pensar o censo, apenas 42% da população de Pelotas tem acesso à internet, já um limitador. As pessoas acham que colocar um evento na internet está atingindo a totalidade da população mas essa não é a realidade. A gente tá atendendo uma classe específica por que se não isso não chega realmente em quem precisa, chega só àqueles que têm acesso e já sabem.

NO: Tem a ver com a questão do nosso público alvo: a mulher da periferia.

RG: Mas também criar a própria rede usando Rádio por exemplo, ter essa ponte com a periferia.

NO: A gente usou e optou pela internet pela questão do registro da memória. Porque também tem a questão do registro na memória. Estar ali a partir de tal data é um marco, é um significado. A rede social registra que a partir daquela data estamos ali, existimos naquele espaço. E aí tudo que a gente faz, a gente vai publicando e isso se torna um registro, essa é a ideia. A internet não é só pra mobilizar, mas tem que estar porque quase todo mundo tem um celular.

RA: Qual é o conteúdo das últimas manifestações? Os temas principais dos últimos anos?

NO: A gente ainda se articulando, se planejando. Combinamos de estar presente nos atos. E divulgar essa participação na internet,

RG: E tem algumas coisas que não vamos colocar na internet mesmo. Porque como nossa estratégia são ações diretas, então a gente já tem planejado algumas ações diretas e a ideia é chegar em alguns eventos fazendo uma intervenção direta que desacomode.

NO: Estamos falando de ação direta porque estamos falando de democracia direta, então por isso terão algumas coisas que não serão anunciadas. Porque faz parte da nossa constituição, o movimento social anda rompendo com a linha da legalidade. O movimento social tá aí pra isso, eu sinto sempre como exemplo as sufragistas, se elas não tivessem ousado, se elas tivessem usado outras ferramentas que não as legais, elas não teriam chegado nunca. E hoje o movimento feminista nem aquilo faz. A ação direta dá essa liberdade da gente pegar e dizer: vamo lá e vamo fazer uma intervenção, uma performance, um protesto. A questão da intervenção direta é porque é impossível ser passivo o tempo inteiro, estamos lutando contra a coisa mais violenta do mundo contra as pessoas, que é o estado. E quando vamos fazer uma ação, somos legitimadas pelo coletivo da Coletiva, porque é um desgaste, acaba se tornando inimigo de todo mundo. Mas a conjuntura está metendo o pé na porta então nós temos que meter o pé na porta também.

RG: E que não é confundido com irresponsabilidade, não é um feminismo irresponsável. A gente sente que Pelotas tem essa falta, tem vários coletivos, tem vários setoriais, mas todos atuam dentro da legalidade.

NO: Penso o ato e vou pra rua, mas pra eles o ir pra rua significa um ato pacífico. Por exemplo, dando a volta no Chafariz marcando o ato, mas é só isso. Até pra parar o trânsito tem que pedir pra secretaria.

RA: Vocês possuem marca. Vocês usam ela no material de manifestação?

NO: A gente usa na marca o roxo porque é a cor do feminismo e o “E” virado pra esquerda é por causa da rebeldia. As letras que parecem pixação porque estamos falando de rua e tem uma lógica aqui.

Desenho de  
Ativismo na  
quarta onda  
do feminismo  
no Brasil:



Análise da  
poética  
gráfica de  
alguns  
coletivos