



RESUMO EXPANDIDO EPCA 2024

INOVAÇÃO A SERVIÇO DE UM DESIGN ATIVISTA, COMPROMETIDO COM AS QUESTÕES ÉTNICO-RACIAIS

(Luiz Cláudio dos Anjos FERNANDES - UFPA)¹
(Flávio José RAMOS - FACI WYDEN)²
(Giovanna JOVINO - FACI WYDEN)³
(Leila Raissa de Aquino FERREIRA - FACI WYDEN)⁴

RESUMO

Esta pesquisa busca analisar a influência da inovação em um projeto de design ativista comprometido com as questões étnico-raciais. Utilizando-se do método análise de conteúdo (Bardin, 2016), analisamos os posts do perfil “Design Ativista”⁵ na rede social Instagram publicados no período de junho a agosto de 2024. Partimos do seguinte problema de pesquisa: o perfil “Design Ativista” utiliza-se da inovação para disseminar um design ativista comprometido com as questões étnico-raciais? No estudo, seguimos referenciados por autores como Kistmann (2014), Albuquerque (2018), Jones (1970), Castro (2019), Souza (2017), dentre outros. Os resultados mostram que o tom inovador e ativista dos posts analisados se dá não apenas pelas imagens, mas também pelos textos impactantes utilizados, pelas cores marcantes e os símbolos utilizados, pelas fotografias, enfim, por diversos recursos gráficos.

Palavras-chave: Design ativista, Comunicação, Inovação, étnico-racial.

1. INTRODUÇÃO

Apesar de haver uma literatura consagrada que aborda as questões étnico-raciais, a sociedade brasileira demorou a acordar um espaço de reconhecimento às contribuições de intelectuais negros e negras sobre a sociedade brasileira (Castro, 2019). Enquanto isso, o racismo se mantém como um eixo estruturante no Brasil (Souza, 2017). Assim, é necessária a implantação de medidas de ações afirmativas que propiciem a inserção de negros na academia, na pesquisa, na construção de espaços institucionais de difusão de conhecimento, e de ação política em espaços públicos.

¹ Especialista em Educação para Relações Étnicorraciais (IFPA) e mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Integrante do Grupo de Pesquisa Inovação e Convergência na Comunicação-InovaCom (CNPq/UFPA) E-mail: luizclaudio.jornalismo@gmail.com.

² Graduado em Análise e Desenvolvimento de Sistemas pela faculdade Faci Wyden e graduando em Design Gráfico (Faci Wyden). E-mail: flaviojose2187@gmail.com.

³ Graduanda em Design Gráfico (Faci Wyden) e Administração (UFPA). E-mail: giovannajovino89@gmail.com.

⁴ Graduanda em Design Gráfico (Faci Wyden). E-mail: leilacamposferreira1@gmail.com.

⁵ <https://www.instagram.com/designativista>.



Neste contexto, surgem as iniciativas de projetos de design ativista comprometidos com as questões étnico-raciais. Segundo Albuquerque (2018), o design ativista se utiliza de ideias com fortes mensagens sociais. Historicamente vários movimentos politizados buscaram esse efeito.

Entretanto, essa natureza ativista exige inovação. Kistmann (2014) explica que a inovação consiste em criar algo que não fora pensado antes, ou facilitar o trabalho e até mesmo a forma de exercer determinada função, entendendo que a busca por inovação pode ter seu firmamento visando o auxílio de uma comunidade ou fins lucrativos. Ou seja, nem sempre a inovação terá fins comerciais, ela também pode ter uma preocupação social.

Conforme Albuquerque (2018), com a mediação do computador, o profissional designer ativista contemporâneo encontra novas formas de escapar das limitações impostas pela ordem ideológica, econômica, política e legal que constitui a sociedade ou o Estado, contando com as ferramentas que facilitam a mobilização e propagação das suas ideias. Ou seja, essas ferramentas são essenciais no processo de criação de um design ativista socialmente comprometido, conforme visto na análise dos posts do perfil “Design Ativista” publicados na rede social Instagram no período de junho a agosto de 2024.

2. INOVAÇÃO NO DESIGN: UM DESIGN ATIVISTA

Etimologicamente, a palavra “inovação” se origina do termo latino “innovare”, que significa “incorporar o novo”, “trazer a novidade para dentro” (MAZZA, 2014), relacionando-se ao ato de inovar (FUCK; VILHA, 2012). Quando aplicado ao Jornalismo, por exemplo, o conceito de inovação não é uma tarefa simples de entender, até porque suas manifestações se dão de várias maneiras. Assim, a inovação se faz presente não apenas nos produtos, mas também nos processos, na equipe e na gestão (Martins, 2018).

Aplicado ao Design, o processo de criar algo novo, ou de mudar a forma primária de uma ação ou função para algo mais fácil, chama-se Inovação, conforme Kistmann (2014). Para esta autora, o conceito de inovação consiste em criar algo que não fora pensado antes, ou facilitar o trabalho e até mesmo a forma de exercer determinada função, entendendo que a busca por inovação pode ter seu firmamento visando o auxílio de uma comunidade ou fins lucrativos.

Em 2008, Steve Jobs, que fora o fundador da empresa de tecnologia Apple, demonstrou o conceito de inovação ao anunciar o que seria o primeiro MacBook Air, um computador leve, fino e compacto para a época, e que poderia facilmente entrar em um envelope. Esse é um exemplo claro de inovação, porém, entendendo que a inovação não está apenas na funcionalidade, mas também no design do produto (Apple, 2008⁶). A proposta do MacBook Air é ser fino e compacto. Entre outras palavras, sua inovação está em seu design. Isso demonstra, segundo o autor, que até mesmo o aspecto visual de um produto ou objeto pode ser atingido pela inovação.



Segundo Kistmann (2014, p.4), “fazer design constitui-se, assim, em uma atividade de produção de sistemas, processos e produtos para um futuro. Produzir o novo e, nesse sentido, inovar”. Ainda segundo a autora, a criação de um produto feito por um designer geralmente irá visar o fim lucrativo e a facilidade de sua venda. Assim, para a criação de algo novo, antes se deve ter o planejamento. Esse processo de criação e inovação na área do design é visivelmente diferente em outras áreas, pois a criatividade é a base de sua prática, com o equilíbrio do lógico e da intuição (Jones, 1970).

Assim, a inovação no design não se limita a somente produzir produtos para o mercado, mas quando se trata de um profissional criativo, a sua criação visual pode ter um impacto também em outras áreas, há uma preocupação em passar uma mensagem e/ou uma contribuição social através de um texto, de uma ilustração, de uma foto. A forma inovadora dependerá do seu criador, entendendo que determinado produto pode ir para o mercado ou não, compreendendo a amplitude do que se pode criar e para quem criar. Portanto, é válido dizer que o profissional criativo, ou seja, o designer, é o profissional inovador recorrente, que sempre está trabalhando, desenvolvendo, inovando em suas criações.

Fica clara a relação do design inovador com práticas ativistas contemporâneas, conforme Albuquerque (2018). Segundo a autora, o design ativista nos dias atuais se utiliza de ideias com fortes mensagens sociais. Historicamente vários movimentos politizados contribuíram para esse efeito, desde o manifesto de Design e resistência no campo da Comunicação, o *first things first*, de 1964, de Ken Garland, incluindo a ressignificação simbólica do *culture jamming*. Nos dias de hoje existe o movimento *occupy wall street*, que luta por uma democracia não controlada pelo dinheiro, ou seja, isso o torna revolucionário. Manifestações que incluem o Design ativista levam a diversos pensamentos e manifestam soluções mais complexas do que as estruturas de poder e autoridade aceitas como legítimas.

Para Albuquerque (2018), situar o Design no ativismo é entendê-lo como ferramenta usada para transmitir novas ideias e conceitos, deslocando-o da esfera do capital e do mercado para o mundo da informação, da mudança de hábitos e da transgressão. A autora cita o texto de introdução do congresso “*Design Activism and Social Change*”, realizado em setembro de 2011, em Barcelona, segundo o qual o design ativista emergiu recentemente como um termo denotador de práticas criativas que evocam atividades políticas, sociais e ambientais. Ele se afasta das correntes comerciais que se dedicam a abordagens massificadas e abraça o marginal, o não lucrativo, as articulações e ações de design politicamente engajadas.

Assim, segundo Albuquerque (2018), a contribuição do design - seja de um móvel a uma peça gráfica - deve ser uma extensão de crenças pessoais e antirracistas. Pessoas que são colaboradoras da área precisam combater preconceitos em seus critérios de avaliação para tornar o processo criativo com mais inspiração e referências diversas e garantir direitos fundamentais.

A visão interseccional da discriminação critica normas de design eurocêntricas no mercado e discute a adoção de um design mais inclusivo, em que cada voz pode ajudar contra a desigualdade e adotando uma mensagem política antirracista. De que maneira nossas identidades têm um papel nisso? Esse é um importante questionamento trazido pela autora.



Para esta pesquisa, analisamos o perfil “Design Ativista” na rede social Instagram no período de junho a agosto de 2024. O perfil foi criado em setembro de 2018 e é conhecido por publicar materiais em tom militante por causas sociais. Mergulhando no método análise de conteúdo (Bardin, 2016), observamos que os temas mais abordados nos posts são defesa do meio ambiente (reflorestamento, queimadas, agronegócio, mudanças climáticas etc), defesa de pautas LGBTQIAPN+ e questões étnico-raciais. Entretanto, para esta pesquisa consideramos apenas os posts sobre questões étnico-raciais, os quais totalizam oito no período dos três meses.

Print 1: Post do dia 11/06 - Vini Jr., vítima de racismo



Neste **primeiro post** o tom ativista se dá não apenas pelas imagens, mas também pelos textos impactantes utilizados, as cores marcantes e os símbolos. O primeiro frame da sequência é uma ilustração bem detalhada do jogador, que aparece centralizado. A topografia é impactante com fontes fortes. Também foi usada uma frase sobre racismo sofrido pelo jogador: “não sou vítima de racismo, eu sou algoz de racista”.

O segundo frame traz uma colagem com foto do jogador Vini Jr, um braço erguido, uma bola de futebol e um elemento de fogo trazendo a mensagem de exaltação do jogador negro no futebol. Novamente surgem cores fortes como o vermelho vibrante. O terceiro frame é uma ilustração em estilo de quadrinhos, com mensagem dos dois jogadores brasileiros do time “acabando” com os membros do movimento Ku Klux Klan, que defende correntes extremistas como supremacia branca.

O quarto frame é uma ilustração colorida. O espaço negativo é vital para a clareza do visual, trazendo foco e ajudando a destacar os elementos importantes. A paleta de cores se alinha com a mensagem de exaltar a nação brasileira, com o uso de amarelo e verde. E, por fim, o quinto frame traz uma ilustração colorida com tipografia impactante, fontes fortes e legíveis, e a frase sobre racismo sofrido pelo jogador: “não sou vítima de racismo, eu sou algoz de racista”. Combinados, todos os elementos reforçam uma forte mensagem inovadora (Jones, 1970) e ativista (Albuquerque, 2018).

No **segundo post**, feito para o Dia Nacional de Combate à Discriminação Racial, o tom ativista fica evidente novamente com a tipografia impactante, com fontes fortes e legíveis. No primeiro frame, a primeira frase aparece mais destacada e na cor preta, e a segunda frase menor e na cor branca. A primeira ilustração traz uma crítica a jovens brancos cercados de privilégios querendo “ser” pessoas pretas (figuras negras famosas e ricas, como rappers e mc’s), ignorando a realidade dessas pessoas no mundo real. Composição e layout surgem bem organizados, ajudando a guiar o olhar do espectador, ou seja, criando um caminho autoexplicativo, sem a necessidade de uma descrição da problemática.



No segundo frame as cores vibrantes e contrastantes ajudam a captar a atenção do público e causar impacto visual. São usados símbolos e ícones que facilitam uma rápida identificação da temática, como a imagem da balança de justiça. É mostrado com clareza que a cor de pele negra tem o mesmo valor, a mesma medida que a cor de pele branca, ambas têm pesos iguais.

No **terceiro post**, a inovação e o ativismo se mostram novamente pela coerência visual, as frases, a tipografia usada, as cores, entre outros aspectos. No primeiro frame a tipografia é impactante, com o uso de uma fonte expressiva que transmite certa emoção e carinho. As cores chamativas desempenham um papel crucial na comunicação visual de emoções (por exemplo, a cor verde evoca esperança), e o contraste de cores ajuda a captar a atenção. Entre símbolos e ícones, são usadas variadas representações gráficas que comunicam ideias como a de que deve-se ensinar as crianças negras a respeito de auto valorização e exaltação da negritude. No segundo frame a tipografia novamente é impactante, com o uso de uma fonte bem legível, fácil de ler à distância. A mensagem clara de exaltação à figura da mulher negra. A paleta de cores consistente transmite a essência da causa.

O terceiro frame também traz cores chamativas que evocam sentimentos (como o laranja, que, segundo a psicologia das cores, pode evocar um sentimento amigável e protetor). A imagem causa um impacto emocional, traz mensagem de acolhimento às mulheres negras e valoriza seus sentimentos. O quarto frame é uma ilustração simples e clara, a qual mostra a ação de mulheres negras alcançando as estrelas. Observamos coerência visual, mantendo um estilo de ilustração consistente que reforça a mensagem. O espaço negativo é vital para a clareza do visual, trazendo foco e ajudando a destacar os elementos importantes.

No **quarto post**, mais uma vez inovação e ativismo andam juntos e são expressos por ilustrações, cores, colagens, fotografias impactantes e frases de impacto. O primeiro frame traz tipografia expressiva, com uma fonte que garante o fácil entendimento da mensagem, e estilo de ilustração mais animada com composições simples e claras, representando todas as mulheres que neste dia são comemoradas. A mensagem é muito clara. O segundo frame traz um layout que distribui os elementos textuais e visuais de uma maneira equilibrada. Símbolos de flores representam a delicadeza e a beleza dessas mulheres, em destaque a Tereza de Benguela⁷. O terceiro frame traz tipografia impactante e expressiva com uma mensagem clara de resistência. São usadas fotografias reais de mulheres negras, para criar conexão e empatia com o receptor, pois a mensagem geral fica personificada.

No **quinto post**, inovação e ativismo são expressos em uma foto única, tricromática e minimalista, em que o design brinca com as formas para formar a imagem da atleta Beatriz Souza, medalhista do judô. A ilustração dá um tom de empoderamento à mulher negra. A ilustração é adaptada a um contexto em que se foca na cor da atleta e da medalha de ouro olímpica. Isso torna a mensagem acessível e eficaz para engajar o público.

O **sexto post** ativista analisado novamente traz uma ilustração imponente da atleta em cor amarelo vibrante ao fundo, representando alegria e energia e fazendo

⁷ Foi uma líder quilombola que viveu em lugar incerto, mas sabe-se que o Quilombo do Piolho, no qual liderou, estava às margens do rio Guaporé, localizado na cidade de Vila Bela da Santíssima Trindade, atual estado de Mato Grosso.



referência às cores da bandeira do Brasil. A foto única tem coerência visual, mantendo um estilo de ilustração consistente, que reforça a mensagem de exaltação da conquista e luta da atleta brasileira. O espaço negativo é vital para a clareza do visual, trazendo foco e ajudando a destacar os elementos importantes.

A rede social fez um terceiro post dedicado à vitória de Beatriz. **Sétimo post** desta análise. Percebemos as características de ativismo e inovação na tipografia impactante, nas fontes grandes e sérias para chamar atenção. Há uma hierarquia tipográfica que organiza as informações de maneira que as partes importantes se destacam e trazem melhor entendimento para os receptores. A paleta de cores se alinha com a mensagem de exaltar a nação brasileira, com o uso de amarelo e verde. A fotografia captura a emoção genuína da atleta. O layout possui uma estrutura lógica, que permite que a mensagem flua de maneira nacional. No segundo frame, o layout possui uma estrutura lógica que permite que a mensagem flua de maneira racional. O espaço negativo é vital para a clareza do visual, trazendo foco e ajudando a destacar os elementos importantes.

Por fim, o **oitavo post** analisado traz uma foto única divulgando o projeto Black Medals, que é dedicado a celebrar as conquistas dos atletas negros que brilharam nas olimpíadas de 2024. A imagem é demonstrativa de uma medalha olímpica na cor preta fazendo a alusão a atletas negros. A arte traz tipografia simples e informativa. O layout possui uma estrutura lógica e clara, que permite que a mensagem flua de maneira nacional. O espaço negativo é vital para a clareza do visual, trazendo foco e ajudando a destacar os elementos importantes de forma inovadora e ativista.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os autores, o design gráfico está em constante evolução, e muitas inovações surgem a partir de novas tecnologias, tendências culturais e mudanças nas preferências estéticas (Jones, 1970). Esses são alguns dos elementos inovadores atuais no design gráfico, abrangendo cores, texturas e ideias. De acordo com Kistmann (2014), a inovação no design não se limita a somente produzir produtos para o mercado. A criatividade impacta também em outras áreas, se mostra preocupada em passar uma mensagem social, através de um texto, de uma ilustração, de uma foto.

Além disso, a análise dos oito posts nesta pesquisa revelou que o tom inovador e ativista se dá não apenas pelas imagens, mas também pelos textos impactantes utilizados, pelas cores marcantes e os símbolos utilizados, pelas fotografias, enfim, por diversos recursos gráficos. Assim, conforme pontuou Albuquerque (2018), a contribuição do design - seja de um móvel a uma peça gráfica - deve ser uma extensão de crenças pessoais e antirracistas. Pessoas que são colaboradoras da área precisam combater preconceitos em seus critérios de avaliação para tornar o processo criativo com mais inspiração e referências diversas e garantir direitos fundamentais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, E. M. de. Design gráfico em tempos de ativismo. Dissertação de mestrado - Programa de Pós-graduação em Design, UFPE: Recife, 2018. Disponível em



<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/34595/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Eli%20sabete%20Maria%20de%20Albuquerque.pdf>. Acesso em: 09/10/2024.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1979] 2016.

CASTRO, E. Razão decolonial, experiência social e fronteiras epistemológicas. *In*: Edna Castro (org.) *Pensamento crítico latino-americano: reflexões sobre políticas e fronteiras*. São Paulo: Annablume, 2019. pp. 35-62. Disponível em: <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/8012/1/Pensamentocritico-latino-ameriano.pdf>. Acesso em: 20 de setembro de 2024.

FUCK, M. P.; VILHA, A. M. *Inovação tecnológica: da definição à ação*. Contemporâneos, [S.l.], n. 9, p. 1-21, nov./abr. 2012.

JONES, J. C. *Design Methods: seeds of human futures*. London: John Wiley & Sons Ltd., 1970.

KISTMANN, V. B. Interdisciplinaridade: Questões quanto à pesquisa e inovação em Design. *Estudos em Design- Revista Online*, Vol 22, n. 3, Rio de Janeiro, 2014, p. 81-99. Disponível em: <https://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/view/122/121>. Acesso em: 09/10/2024.

MARTINS, E. Modos e sentidos da inovação no jornalismo. *Comunicação & Inovação*, PPGCOM/USCS, Vol. 19, n. 39 (35-49), jan. abr., 2018. Consultado em: https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4955/2393. Acesso em 09/10/2024.

MAZZA, C. L. S. Afinal, o que é inovação? *Portal Educação*, São Paulo, 29 abr. 2014. *Administração e Gestão*. Disponível em: <https://goo.gl/sqVpob>. Acesso em: 10/02/2017.

SOUZA, J. de. *A elite do atraso: da escravidão à Lava-Jato*. Rio de Janeiro: Leya, 2017.