

**Curadoria Marginal: Plataforma de design gráfico para criação de visibilidade
de grupos marginalizados.**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Cultural

Melissa Akemi Ganaha

Dissertação realizada sob a orientação do Professor Doutor Fernando Poeiras e da
Professora Doutora Zoy Anastassakis

Caldas da Rainha, Novembro de 2020

Curadoria Marginal: Plataforma de design gráfico para criação de visibilidade de grupos marginalizados.

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Cultural

Melissa Akemi Ganaha

Dissertação realizada sob a orientação do Professor Doutor Fernando Poeiras e da Professora Doutora Zoy Anastassakis

Caldas da Rainha, Novembro de 2020

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Gestão Cultural, no ano letivo 2019/2020, da Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradeço

Aos meus pais, que possibilitaram e me apoiaram a fazer este mestrado, aos meus professores, por todo o conhecimento compartilhado, e aos meus colegas de turma, por todas as trocas e inspirações que despertaram durante essa formação.

Aos meus orientadores, Fernando Poeiras e Zoy Anastassakis, pela paciência e por clarearem o meu caminho a cada conversa, e que fizeram esta dissertação ser possível.

Aos meus amigos, por todas as recomendações de leitura, autores e projetos, e pela distração de tudo isso quando era preciso. Ao João, ao Pedro, e a Bárbara, por me ouvirem, sempre.

Aos designers Gustavo André e Gabriela Campaner, pelas entrevistas cedidas e por me presentarem com seus zines, dos quais serei sempre fã. E a todos que responderam questionários, e solucionaram as minhas dúvidas, dentro do universo da produção gráfica independente no Brasil.

Resumo

A presente dissertação tem como tema a criação de visibilidade de grupos marginalizados, e o fomento da produção gráfica independente que age a esse favor no Brasil. Utilizando-se dos conhecimentos prévios da autora no campo do design, e das competências adquiridas neste mestrado no campo da gestão cultural, apresenta o processo de conhecimento e decisão para planejar a criação de uma plataforma online expositiva, com o nome Curadoria Marginal, que utiliza-se de uma prática curatorial para selecionar e expor tais peças e seus autores, e de uma prática programática para criação de público e engajamento com o material exposto e o que aquilo que ele discute, visando, dessa maneira, ir contra o crescente movimento de discriminação e intolerância à pluralidade, que esses grupos sofrem atualmente em ambientes online e offline na sociedade brasileira.

Palavras-chave

curadoria; visibilidade, design gráfico, plataforma online

Abstract

The present dissertation has as its theme the creation of visibility of marginalized groups, and the promotion of independent graphic design production that works in its favor in Brazil. Using the author's previous knowledge in the field of design, and the skills acquired in this master's degree, in the field of cultural management, presents the process of knowledge and decision to plan the creation of an online exhibition platform, named Curadoria Marginal.

The platform uses a curatorial practice to select and exhibit the pieces and their authors. Also, a programmatic practice for creating audiences and engaging them with the exposed material, plus what it discusses. The objective, in this way, is to go against the growing movement of discrimination and intolerance to plurality, which these groups currently suffer in online and offline environments in the Brazilian society.

Palavras-chave

curation; visibility, graphic design, online platform

Índice

Introdução	1
Enquadramento da proposta no âmbito da Gestão Cultural	2
Definição de grupos marginalizados	6
1. A questão política da visibilidade social	10
1.1 Visibilidade social online	13
1.2 Visibilidade social de grupos marginalizados	18
2. Design gráfico e sua a função social	24
2.1 Produção gráfica independente	32
2.1.1 Fanzine	38
2.1.2 Cartaz de rua / Lambe-lambe:	39
2.1.3 Peça gráfica digital	41
3. Projeto Curadoria Marginal	45
3.1 Análise de similares	46
3.1.1 Imprimir es resistir	47
3.1.2 Stay Sane Stay Safe	48
3.1.3 Design Ativista	50
3.2 Funcionamento da plataforma	53
3.2.1 Coleção semestral	53
3.2.2 Características	54
3.2.3 Timeline do processo	56
3.3 Critérios curatoriais	57
3.4 Critérios programáticos	60
4. Implementação da plataforma: cenário possíveis	63
4.1 Recursos humanos	63
4.2 Orçamento	64
4.3 Cronograma	75
4.4 Monitoramento e avaliação	77
Conclusão	80
Bibliografia	82

Lista de Figuras

- Figura 1. Zine “Nhephyrûmby” de Gustavo André - Disponível em:
<https://bienaladg.org.br/selecionados#galeria-247>.....p. 38
- Figura 2. Lambe “Tá tudo bem ser” de Kaio Fialho - Disponível em:
<https://bienaladg.org.br/shortlist/1970>.....p. 39
- Figura 3. Ilustração digital “Ninguém solta a mão de ninguém” de Thereza Nardelli e seu compartilhamento no perfil de uma famosa atriz brasileira, Bruna Marquezine - Disponível em:
<https://www.museudememes.com.br/sermons/ninguem-solta-a-mao-de-ninguem/>.....p. 41
- Figura 4. Website imprimiresresistir.info - Arquivo pessoal.....p.45
- Figura 5. Website stay-sane-stay-safe.com - Arquivo pessoal.....p. 47
- Figura 6. Perfil instagram.com/designativista - Arquivo pessoal.....p. 48

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Recursos humanos e atividades desempenhadas.....	p. 60
Tabela 2 - Despesas para criação da plataforma.....	p. 61
Tabela 3 - Despesas de recursos humanos.....	p. 61
Tabela 4 - Despesas operacionais.....	p. 62
Tabela 5 - Gráficas especializadas em risografia e baixa tiragem no Brasil.....	p. 65
Tabela 6 - Feiras de publicação independente e arte impressa no Brasil em 2019.....	p.67
Tabela 7 - Pontos de venda especializados em produção independente no Brasil.....	p. 70
Tabela 8 - Cronograma de pré-produção.....	p. 72
Tabela 9 - Cronograma de produção.....	p. 73
Tabela 10 - Matriz Swot/Fofa.....	p. 74

Introdução

A presente dissertação discute como temática principal a criação de visibilidade de grupos marginalizados, através de peças gráficas independentes que trabalhem com esse assunto em seu conteúdo, e sua circulação a nível internacional. Propõe como projeto o planejamento da criação de uma plataforma online curatorial, através das ferramentas da gestão cultural, que exponha e circule tais peças, assim como quem são seus autores, e fomente a área de produção gráfica independente no Brasil.

Curadoria Marginal é o nome dado à plataforma, em referência à prática curatorial que o mesma evidência, e dos grupos marginalizados com a qual pretende agir. Além disso, o termo “marginal” também se aplica ao fato de ser feito com peças de design gráfico, que não se enquadram como peças de arte no quesito formal, com a qual a curadoria normalmente trabalha.

Para o início desta dissertação entende-se que é necessário fazer um enquadramento do projeto proposto com a disciplina da gestão cultural, e alinhar os objetivos do mesmo com as práticas já estruturadas do campo. As obras utilizadas nesta etapa são especificamente da área da gestão cultural e políticas culturais, com o propósito de ressaltar as principais funções aliadas a essas disciplinas, e identificar as ferramentas que podem oferecer para a realização da plataforma online curatorial pretendida.

Explora-se também a componente online intrínseca ao projeto e como ela se relaciona com a área cultural, com o objetivo final de contextualizar a proposta dentro da gestão cultural, somado ao conhecimento prévio na área do design gráfico da autora, qualificando portanto seu caráter multidisciplinar, aspecto positivo ao se tratar de uma plataforma que trabalhe com um recorte tão delimitado como o da produção independente de design gráfico.

Enquadramento da proposta no âmbito da Gestão Cultural

O campo da gestão cultural, que segundo Paquetti e Redealli (2015) tem sua origem como curso superior nos Estados Unidos na década de 1960, possui como característica uma pluralidade na construção de conhecimento e intersecção com outras áreas da cultura. Nessa pesquisa se faz essencial esse cruzamento com a disciplina de design, identificando o material gráfico como um produto capaz de criar diálogos, reflexões e novas sensibilizações sobre assuntos atuais em nossa sociedade através de uma solução visual, e o seleciona como objeto para uma prática curatorial para ser exposto em ambiente digital. Identifica-se ainda a falta de apoio, espaço e incentivo que os designers gráficos têm atualmente para tais produções autorais no cenário brasileiro.

Os gestores se tornam os responsáveis, portanto, por criar um espaço para a exposição e circulação de tais peças gráficas, que visam a criação de visibilidade de grupos marginalizados, com o objetivo de atingir um maior número de pessoas, divulgar esses autores, e, por consequência, colaborar com o crescimento do mercado independente no país. Segundo a autora Maria Helena Cunha, a figura dos gestores culturais é especialmente importante por “gerir, de forma objetiva e organizada, o que é subjetivo, impalpável e simbólico, sem correr o risco de interferir no processo criativo.” (Cunha, 2019, posição 160) A autora ainda identifica alguns objetivos no campo da gestão cultural que serão explorados nesse projeto, como:

1. “Dimensionar os recursos financeiros e humanos para tornar mais eficiente e eficaz a ação pretendida.” (Cunha, 2019, posição 308)
2. “Democratizar o acesso do público aos bens culturais e, conseqüentemente, promover a integração social.” (Cunha, 2019, posição 260)
3. “Formação de público para a cultura, de cidadãos mais conscientes e críticos.” (Cunha, 2019, posição 328)

Ainda de acordo com Paquetti e Redealli, o campo da gestão cultural está também relacionado a um comprometimento de impacto social, como descrevem: “The development of arts management programs in higher education is linked to significant changes in civic society and government infrastructure” (Paquetti e Redealli, 2015, p. 32) em relação à produção acadêmica, e, como complementa Cunha, “essa profissão tem seu reconhecimento a partir da complexidade do ambiente cultural e pode ser associada ao contexto que envolve as transformações sociopolíticas, históricas e econômicas da sociedade no século XX” (Cunha, 2019, posição 109), em relação à atuação profissional.

O projeto será construído no ambiente digital, mais precisamente através de uma plataforma online que pode ser acessada por qualquer pessoa com sinal de internet. Na atualidade, em que para uma porcentagem grande da população a navegação online tem sido crescente no dia-a-dia, as instituições culturais têm buscado se inserir nesse universo, em uma atuação paralela através, principalmente, da digitalização de seu acervo e presença em redes sociais.

Luis Fernando Sayão discute esse novo fenômeno com foco na atuação de museus, bibliotecas e arquivos, no qual “no domínio das instituições culturais, parece que “a era digital é também a era da digitalização”” (Sayão, 2016, p. 48). Além disso, é percebido uma crescente de investimento em peças nato-digitais, que foram criadas intencionalmente para esses dispositivos. Essa prática deu origem ainda a uma nova atividade: a curadoria digital.

Segundo o autor, os benefícios dessa atualização são inúmeros. Além de ser uma forma de se criar um “*backup*” para o acervo físico original, e atenuar perdas culturais monstruosas como foi o resultado do incêndio no Museu Nacional do Rio de Janeiro, em 2018, destaca-se para essa pesquisa o potencial de aumentar o acesso à suas coleções a nível global, e todo o desdobramento que esse material pode gerar, como descreve o autor: “É preciso pensar nos acervos digitais como um pretexto e um substrato para a socialização e compartilhamento de ideias e

para a formação das memórias digitais distribuídas e virtualmente integradas” (Sayão, 2016, p. 54).

Além disso, a presença online para o setor cultural pode significar com a democratização maior do acesso, a criação de novos públicos, questão que é ainda mais relevante para áreas de produção que fogem do *mainstream*, como citam Smits e Nikdel em análise à plataforma online MUBI de “cinema especializado”:

Indeed, no longer hindered by the spatial constraints of the physical market, Anderson presented a portrait of boundless optimism where newfound opportunities to distribute and access specialised content would result in a more diverse media landscape. In response, this widening of choice is seen to have an enriching effect on the dynamics of audience taste as consumers venture beyond their comfort zone in the pursuit of new cultural experiences (Smits e Nikdel, 2018, p. 3).

Como explicam os autores, o ambiente digital, ao oferecer uma oferta mais variada de produtos culturais, pode alcançar um público maior ao fazer com que as pessoas saiam de sua zona de conforto. Para essa saída da zona de conforto é essencial uma prática curatorial aliada à distribuição, que é a estratégia utilizada pela plataforma MUBI ao oferecer aos assinantes uma programação cinematográfica limitada, de apenas 30 filmes por um período de 30 dias, se diferenciado das demais plataformas de cinema online com serviço streaming, como Netflix e Amazon.

Indeed, after an initial period of offering a large catalogue of specialised film (in the thousands), they refined their model and launched a new and curated SVOD service that only ever allowed access to a rotating collection of 30 films at any one time – what we would call a 30 films in 30 days paradigm. (Smits & Nikdel, 2018, p. 3)

A prática curatorial se torna ferramenta importante de mediação cultural entre o público e tais produções, e acrescenta-se aqui a descrição do curador apresentada por Ana Laura Gamboggi: “tem como grande desafio evitar reafirmar discursos hegemônicos e pensar criticamente a própria arte, repensando, inclusive os espaços e sua relação com a arte e o público” (2014). Entende-se, assim, que o projeto necessita de uma curadoria crítica direcionada para seleção de projetos que discutem diretamente a visibilidade de grupos marginalizados, alvos de uma crescente intolerância em nossa sociedade.

A dissertação, portanto, tem como objetivo final levantar todas as ferramentas da gestão cultural necessárias para a criação de uma plataforma online que tenha função expositiva e programática, a nível internacional dos projetos selecionados, e fomentação da área através da circulação dessas produções e seus autores. Entende-se também, como defendido por Paquetti e Redealli (2015), que o próprio desenvolvimento da investigação, alinhado com o design gráfico, tende a colaborar para o entendimento da arte e da cultura e suas funções em nossa sociedade, e por consequência, com o recente campo da gestão cultural, que ainda se encontra em desenvolvimento e estruturação.

Each discipline contributes, according to its epistemological assumptions and methodologies, to the common objective of providing a deeper understanding of arts and culture and their role in the overall society. (...) However, at this point, it is also important to point out the role that student research has had in shaping the field. (Paquetti e Redealli, 2015, p. 114)

Conclui-se, portanto, a necessidade para o desenvolvimento desse projeto de delimitar o termo “grupos marginalizados”, discutido a seguir, como também o desenvolvimento de uma fundamentação teórica sobre visibilidade social, assunto do capítulo 1, e design gráfico e a função social, discutido no capítulo 2.

Finaliza-se a dissertação com decisões curatoriais e programáticas que são propostas pela plataforma, e o planejamento necessário para que essa seja criada e mantida, através das ferramentas da gestão cultural.

Definição de grupos marginalizados

A vertente curatorial do projeto pretende selecionar objetos gráficos que estejam diretamente relacionados em seu conteúdo e criação a grupos marginalizados, sendo esse um conceito necessário de ser definido para a pesquisa. Há diversos termos para se referir ao mesmo fenômeno, como consta no DHnet (Direitos Humanos na Internet), portal responsável pela difusão acerca dos direitos humanos no Brasil, existem inúmeros conceitos sobre a definição de minorias. Através da “Subcomissão para a Prevenção da Discriminação e a Proteção das Minorias”, a ONU buscou uma descrição que é caracterizada por uma visão sociológica, na qual o grupo de minorias está diretamente relacionado a aspectos quantitativos em relação a um Estado. Por outro lado, a antropologia opta por um entendimento qualitativo, no qual as minorias se referem a grupos marginalizados em uma determinada sociedade, independentemente da quantidade de pessoas pertencentes a esse grupo, mas, sim, observando as relações de exclusão e dominação que sofrem de diferentes grupos.

Segundo Louis Wirth (1945), as minorias podem ser definidas como um “grupo de pessoas que, em virtude das suas características físicas ou culturais, são separadas de outras na sociedade em que vivem, por um tratamento diferencial e desigual e se consideram objeto de discriminação coletiva” (como citado em Santos, 2011. p. 154), de modo que, muitas vezes, esses grupos de pessoas estão em maior quantidade em relação àqueles que os discriminam e excluem. E é pela visão antropológica, focando principalmente em expressões de discriminação e discursos de ódio direcionado a certos grupos, que essa pesquisa se desenvolve.

Atualmente, no Brasil, existem diversos núcleos de estudos dedicados ao tema, como é o exemplo do NUMAS (Núcleo de Estudos de Marcadores Sociais da Diferença) fundado em 2007, na Universidade de São Paulo. Sobretudo a partir da ótica da antropologia, discutem as “diferenças” socialmente instituídas, principalmente pelas categorias de raça, gênero, classe e sexualidade, que acarretam muitas vezes a “desigualdades no plano das representações sociais, que dão respaldo a posições e relações de assimetria, exclusão e iniquidade” (Almeida, H., Simões, J., Moutinho, L., Schwarcz, L., 2018, p. 20).

Esse ato de exclusão pode ser entendido como a marginalização desses grupos, conceito definido por Geraldo Caliman (2008) como “processo no qual indivíduos e grupos são expulsos e se encontram isolados no sentido negativo dentro do sistema social ao qual pertencem e do qual continuam a depender” (p. 112). Ainda segundo o autor, a ideia de marginalização inicialmente foi construída em cima de um modelo mais simplista da sociedade, que é dividida entre centro e periferia, enquanto que, atualmente, estamos organizados de maneira policêntrica e pluralista, resultando em um esquema mais complexo, com diversos centros no qual um único indivíduo pode assumir ora uma posição marginal, ora não, como explica Bianchi (1986). “Em certos âmbitos de sua vida, o sujeito participa de um estado de marginalidade enquanto em outros ele não se sente de maneira nenhuma excluído” (como citado em Caliman, 2008. p. 115).

Ainda de acordo com o autor, existem diferentes categorias de marginalização, dependente da ótica na qual ela se manifesta, podendo ser econômica, social, ecológica, cultural, ou política. Para essa pesquisa, se destaca a dimensão social, referente ao quadro dos direitos e participação na sociedade (Caliman, 2008), buscando identificar, portanto, os grupos que sofrem discriminação social pela sua diversidade e são ataque de uma crescente intolerância.

O texto de apresentação de memória de 10 anos no NUMAS esclarece uma ideia importante em relação aos marcadores sociais da diferença, que é a impossibilidade

de se definir os mesmos sem que essa definição seja feita a partir do terreno do qual se fala, já que esses marcadores são reflexos diretos da história e dinâmicas de poder daquele povo.

A comparação internacional evidenciou a impossibilidade de operarmos com definições prévias ou que não sejam “nativas” quando o foco são os marcadores sociais da diferença e as dinâmicas, sempre múltiplas e nada conexas, da interseccionalidade e da desigual distribuição de poder. (Almeida, H., Simões, J., Moutinho, L., Schwarcz, L., 2018, p. 24)

Portanto, não é à toa que, no Brasil, esses marcadores hoje denunciem o processo de colonização pelo qual o país passou, realizada basicamente por homens brancos europeus, com uma tendência homogeneizante de uma sociedade “evoluída” que estaria em oposição aos nativos indígenas e a população negra trazida para ser escravizada.

Como discute Lilia Schwarcz (2019) em seu livro “Sobre o autoritarismo brasileiro”, o Brasil sofre de certo conflito com sua própria história, pois desde o princípio tentou mascarar a violência em meio à qual foi originado, criando uma batalha retórica ainda em 1844, quando abriram um concurso público de “Como se deve escrever a história do Brasil”, e sob a fantasia de uma democracia racial nascida da mestiçagem (após de mais de 300 anos de sistema escravocrata), e ideias sustentadas até hoje como a de ser um país harmônico, sem conflitos e com um povo feliz, que ganharam espaço entre os brasileiros, o que Florestan Fernandes define como “uma espécie de preconceito reativo: o preconceito contra o preconceito” (como citado em Schwartz, 2019, p. 18).

E, apesar de toda essa narrativa construída com a intenção de se engrandecer um passado, os dados mostram o exato oposto, que esse sistema consolida uma imensa desigualdade social, “comprovado por pesquisas que mostram a existência de práticas cotidianas de discriminação contra mulheres, indígenas, negros e

negras, bem como pessoas LGBTQ: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Queers.” (Schwarcz, 2019, p. 23).

De acordo com o texto do NUMAS, nos anos 2000, no Brasil, influenciados pelo debate feminista da época, ganhou força a discussão sobre intersecções dos eixos de diferenciação social, pautados principalmente através do feminismo negro e feminismo lésbico dos Estados Unidos. As categorias, portanto, se relacionam de maneira articuladas, e como salienta Djamila Ribeiro em seu livro “Lugar de Fala”, é preciso esclarecer que não existe “competição de opressões” (Ribeiro, 2017, p. 71), e, sim, diferentes grupos oprimidos.

Raça, gênero, classe social e orientação sexual reconfiguram-se mutuamente formando o que Grant chama de um mosaico que só pode ser entendido em sua multidimensionalidade. (Ribeiro, 2017, p. 70)

Assume-se, por fim, que ao falar de grupos marginalizados estamos nos referindo a uma construção social, que varia dependendo do lugar do qual se discute e de como se manifesta. Para essa pesquisa se faz um recorte no combate a discursos de ódio e intolerância à diversidade que vem crescendo através de expressões de racismo, machismo e homofobia, e que coloca, portanto, em posição de marginalização social: negros, mulheres, indígenas, e a população LGBTQ. Porém, não deixa de reconhecer que há ainda outros sistemas de poder que fazem com que acessos e direitos sejam dificultados pela mesma sociedade, como cita Schwarcz.

Na lista de marcadores sociais, com impacto na realidade em que vivemos, estão incluídas categorias como raça, geração, local de origem, gênero e sexo, e outros elementos que têm capacidade de produzir diversas formas de hierarquia e subordinação. (Schwarcz, 2019, p. 175)

1. A questão política da visibilidade social

INTRODUÇÃO

Neste capítulo inicial, é discutida a questão da visibilidade social e sua ressignificância até os dias atuais. Ao falar de grupos marginalizados direcionamos a atenção àqueles que foram e ainda são invisibilizados em termos de participação social, seja por questões históricas ou pelo surgimento de novas intolerâncias à pluralidade de corpos e comportamentos.

Acrescenta-se a esse, dois sub-capítulos. Em uma época na qual grande parte da realidade é discutida em ambiente online, é impossível não refletir sobre como são criadas as dinâmicas de visibilidade e invisibilidade no mundo digital. Por fim, se encerra com o recorte sobre visibilidade de grupos marginalizados, e a função do discurso identitário nessa discussão.

Esta fundamentação teórica servirá de base para a definição de parâmetros curatoriais que serão aplicados a peças gráficas de design independente, entendidas nesta pesquisa como peças com potencial para gerar visibilidade.

DESENVOLVIMENTO

Segundo John B. Thompson (2018), antes da era da comunicação midiática, a visibilidade social poderia ser definida como “*situada da co-presença*”, ou seja, relacionada ao ato físico de perceber algo pelo sentido da visão. Ela seria situada porque: “aqueles que são visíveis para nós são os que compartilham a mesma situação espaço-temporal” e recíproca porque “nós podemos ver outros que estão dentro de nosso campo de visão, mas eles também podem nos ver” (Thompson, 2018, p. 20).

A ideia de visibilidade pautada na ação física de ver algo e ser visto é o que caracteriza também a existência em espaço público durante a Grécia Antiga. Como

discute Hannah Arendt (1958), pelo pensamento grego, essa presença entendida como a vida pública, garantia a existência de uma vida privada em oposição. E foi só com o surgimento desta dupla existência humana que se fundou a pólis grega.

A pólis, por sua vez, “diferenciava-se da família pelo fato de somente reconhecer iguais” (Arendt, 1958, p. 41), o que, em teoria, poderia significar liberdade para todas as pessoas, mas que na realidade só abrangia os chamados “cidadãos” e ignorava a existência de desiguais, que eram maioria populacional na cidade-estado, como as mulheres, os escravos e as crianças.

Entendida desta forma – grega – a visibilidade confunde-se com a própria cidadania, definida por Aristóteles como a “capacidade de participar na administração da justiça e no governo”. (Serra, 2003, p.75)

Segundo Arendt, é ainda na opinião dos antigos que o homem que não podia participar da esfera pública se privaria de algo e, portanto, não era inteiramente humano. Essa prática excludente se estende à visibilidade criada por líderes políticos para uma elite muito próxima deles próprios, já que dependia da co-presença, como explica Thompson:

Antes de a mídia impressa e outras mídias serem desenvolvidas, a visibilidade dos líderes políticos dependia em grande parte de sua aparição física diante dos outros, num contexto de co-presença. Para a maioria, tais aparições eram restritas ao círculo relativamente fechado da assembléia ou da corte: a visibilidade demandava co-presença e os líderes políticos estavam visíveis unicamente para aqueles com quem interagem face-a-face nos espaços do contato cotidiano. (Thompson, 2018, p. 21)

Thompson desenvolve ainda que é, portanto, com o surgimento da mídia impressa que se inicia a difusão da imagem do líder político para todas as camadas da sociedade, e que garante ao mesmo tempo a manipulação da mesma. É importante

perceber como o design gráfico já se alia à essa função, com o surgimento de gravuras, panfletos e periódicos identificados no início da Europa Moderna, com os monarcas Luís XIV na França e Filipe IV na Espanha. Essa nova categoria, que vem em oposição a “*situada da co-presença*”, é denominada pelo autor como “*visibilidade mediada*”, caracterizada por ter um número aberto de receptores, ser monológica, e criar vínculos não recíprocos a distância.

Essa nova capacidade da construção de uma imagem está relacionada com a nossa ideia de realidade, tal como apresentada por Arendt. Segundo a autora, nossa percepção do que é real está intimamente ligada com a aparência, que, por sua vez, só existe na esfera pública e só decorre do fato de que algo é visto ou escutado. O espaço público de modo geral caracteriza o mundo comum a todos, e é o local que nos reúne na companhia um dos outros sem que entremos em conflito dentro dele. Nesse sentido, “a admiração pública é também algo a ser usado e consumido” (Arendt, 1958, p. 66).

Com o surgimento da mídia impressa, a visibilidade, portanto, não é mais dependente da presença física. Ocorre um alargamento do campo de visão através da possibilidade de registro e multiplicação de um acontecimento ou de alguém. Esse processo - principalmente a nível político - foi potencializado com a criação de mídias eletrônicas, como rádio e TV, que tornaram possível a reprodução além da imagem e palavra escrita, mas que faria com que essas personalidades pudessem construir um discurso direto ao povo com muito mais proximidade, intensificando a construção de vínculos e criando quase como um diálogo de igual para igual, mas sem o direito imediato de resposta, construindo, assim, um novo nível de intimidade, como cita John B. Thompson.

Mas com a chegada do rádio, a imparcialidade retórica perdeu em parte para a intimidade mediada; a oratória contundente do discurso apaixonado pôde ser substituída pela intimidade de um bate-papo ao lado da lareira. Acrescente-se a isso a riqueza visual da televisão e o palco está armado

para a aparição de um novo tipo de intimidade na esfera pública. (Thompson, 2018, p. 24)

Apesar de tudo indicar que as mídias surgiram em benefício dos que estavam no poder, e manteriam o controle através da propagação de seus discursos em todas as classes sociais, temos exemplos de como, desde a prática da panfletagem, existia a propagação de difamação contra os reis, e como o design gráfico especificamente desempenharia um papel de contracultura nesse contexto, expressando a insatisfação pública.

É importante ressaltar, como defende Nina Fernandes Santos em seu texto sobre as novas possibilidades democráticas que o ambiente online pode gerar através da dinâmicas de visibilidade, que, em uma democracia, caracterizada por ser um regime de representação, “é igualmente importante refletir sobre o processo contrário, ou seja, aquele de tornar os cidadãos visíveis ao Estado” (Santos, 2012, p. 30). E, também, incluir nesse processo visões diversas e plurais, para não se firmar o interesse apenas de uma maioria.

1.1 Visibilidade social online

É com o surgimento da internet que o pertencimento ao espaço se desvincula de uma filtragem etno-racial, de gênero ou sexualidade, de modo que em teoria teríamos alcançado um espaço verdadeiramente democrático, como cita Joaquim Paulo Serra sobre a utopia da visibilidade universal originária do ambiente online.

A Internet está, desde os seus inícios – refiro-me aos académicos e científicos –, ligada à utopia iluminista de uma visibilidade universal e igualitária, ou, como diz António Fidalgo, de “uma rede sem centros nem periferias”. (Serra, 2003, p.78)

E como especifica o autor, a ideia se faz utópica porque de fato qualquer pessoa que possua os aparatos tecnológicos necessários para o acesso à rede pode publicar o que quiser e quando quiser, porém isso não garante que ela será vista ou ouvida. A filtragem de visibilidade aqui se dará mais pela “saída” da mensagem do que da “entrada” da mesma.

Segundo Thompson (2018), é alcançado ainda com a internet o ápice do descontrole daquilo que seria circulado e como seria repercutida a imagem das pessoas, e principalmente, das pessoas que estão no poder. As novas mídias criaram uma esfera única na qual tudo acontece de maneira muito mais veloz e com alcance cada vez mais abrangente pela sua propagação. Se antes o espaço público era a praça, e a visibilidade se dava por estar um cidadão presente nela, agora o espaço público se amplia até um não-lugar, e a visibilidade mediada é uma ferramenta de luta.

A batalha brutal de palavras e imagens emergindo com a guerra do Iraque ilustra muito bem que, na era moderna de uma visibilidade mediada, a luta para ser visto e ouvido, e a luta para fazer com que os outros vejam e ouçam, tornou-se uma parte inseparável dos conflitos sociais e políticos de nosso tempo. (Thompson, 2018, p. 37)

Como explica o autor, a luta também inclui o fazer ser ouvido e visto, agora é necessário tentar entender como essa luta é travada nesse novo espaço. Dentro dos meios de comunicação tradicionais aquilo que é tornado visível é escolhido pelos próprios meios que, segundo Nina Fernandes, “passam a funcionar como um juiz do que é socialmente relevante daquilo que merece a atenção pública” (Santos, 2012, p. 15). De modo que a internet - e principalmente, as redes sociais - possibilitaram, através de seus mecanismos de publicação e compartilhamento, levantar pautas de assuntos de uma ótica mais plural e diversificada, abrindo o leque dessa seleção e com o poder de levar a discussão tópicos que dificilmente chegariam por outros meios, e em teoria, se libertando também de interesses e

monopólios de grandes corporações, que costumam influenciar no funcionamento dos meios tradicionais.

Ao possibilitar uma fonte mais diversa de temas, que segundo a autora agora vêm também de influenciadores, blogs e relações interpessoais offline, as redes sociais possibilitam uma disputa por visibilidade de maneira mais equilibrada.

Se antes o filtro dos grandes meios era o responsável majoritário pela entrada para a esfera de visibilidade pública, agora filtros diversos, de atores diversos, passam a ser aplicados sobre a realidade e a resultar em conteúdos publicamente acessíveis. Mesmo considerando a discrepante cota de visibilidade que cada um desses conteúdos possa atingir, acredita-se que o fato em si da pluralização das mediações (publicamente disponíveis e amplamente acessíveis) seja considerado uma mudança. (Santos, 2012, p. 49)

A mudança também se aplica à existência de diferentes atores envolvidos em rede, segundo Machado (2007), a internet possibilitou uma nova forma de organização por dar ferramentas para produzir, reproduzir, compartilhar, expressar e difundir fatos diversos, mas, principalmente, por permitir que “qualquer cidadão pode assumir, ao mesmo tempo, uma variedade enorme de papéis – como cidadão, militante, editor, distribuidor, consumidor, etc. – superando as barreiras geográficas e, até certo ponto, as limitações econômicas” (Machado, 2007, p 269).

Além das diferentes ferramentas, também é possível distinguir diferentes ações que a atuação online pode gerar. Segundo Van Laer e Van Aelst (2010), podemos categorizá-las por: 1. Ações reais: aquelas que são facilitadas pela rede online e acontecem no mundo offline, como, por exemplo, a organização de um protesto ou manifestação, e 2. Ações virtuais: ações que são intrinsecamente online, como é o caso de compartilhamento de peças digitais, vídeos, e denúncias ou argumentação

em fanpages. Porém, ainda segundo os autores, não se pode ignorar que o uso da rede também pode ser feito por aqueles que têm interesse contrário dos cidadãos.

One could state that the internet has made it possible to maintain the status quo, but not to change it. What did change is that powerful actors as multinationals, governments or supranational institutions can be held accountable at any time. Civic groups with little resources can mobilize support and public attention against a far more powerful competitor more easily and independently than in the past. Although Goliath can use the internet as well, the relative advantage of this new technology is bigger for David. (Van Laer; Van Aelst, 2010, p. 19)

Segundo Nina Fernandes Santos (2012), existem duas formas de as redes sociais influenciarem em decisões políticas através da visibilidade. A primeira seria chamando atenção para um tema específico de modo a criar pressão para que esse seja repercutido pelos meios de comunicação em massa, conseqüentemente, seriam inseridos na agenda pública, e assim poderiam ter uma resposta de transformação política sobre o mesmo. A segunda é sem passar pela agenda pública, mas depende inicialmente da abertura de um canal em rede social próprio do Governo, já com a finalidade de saber a opinião do povo sobre determinado assunto e assim realizar alguma transformação.

Porém, antes de chegarmos ao potencial de que tipos de avanços democráticos esse novo espaço de visibilidade pode gerar, é importante reconhecer que precisamos lutar contra retrocessos que surgiram nos últimos anos possibilitados por essa mesma rede. Segundo Lilia Moritz Schwarcz, o ambiente online no Brasil tem se tornado um dos canais para a marginalização e violência, através de comentários de ódio e disseminação de páginas racistas, homofóbicas, e com conteúdos discriminatórios de maneira geral, como apresenta em dados:

A intolerância alastrou-se, do mesmo modo, por meio das redes sociais.

Segundo o Comitê Gestor da Internet do Brasil, em 2018, apenas, entre agosto e outubro, de cada três menores de idade com acesso virtual, pelo menos um havia tido conhecimento de alguém que padecera com a discriminação. Os entrevistados referiam casos de preconceito de cor ou raça (24%), aparência (16%) e homossexualidade (13%). Outra pesquisa conduzida, no mesmo período, pela SaferNet, ONG que defende os direitos humanos na internet brasileira, revela que 39 mil páginas com conteúdos racistas e incitação à violência foram denunciadas por violarem direitos humanos. (Schwarcz, 2019, p. 219)

Ainda de acordo com a autora, é notado que se antes a população já tinha esse pensamento preconceituoso, agora se sente autorizada a expressar e repercutir o ódio nos meios online. E apesar do caráter democrático da linguagem digital, “ela continua a explorar modelos exclusivos de autoridade e a produzir dinâmicas segregacionistas” (Schwarcz, 2019, p. 63).

Há ainda um desafio comportamental do ser humano que se expande para as redes sociais. Segundo Danah Boyd (2005), o termo “*homophily*” é caracterizado pela tendência das pessoas de se relacionarem com aquelas que possuem pensamento semelhante ao seu próprio. E apesar da tecnologia quebrar uma barreira físico-espacial, ainda garante às pessoas a escolha de que tipo de personalidades irão manter em sua rede, através de ferramentas de exclusão e bloqueio daqueles que a contrariam.

A autora apresenta como resultado desse comportamento duas consequências a que se é preciso atentar. A primeira é a facilidade de superestimar o sucesso de um movimento, enganados pela “bolha” em que estamos inseridos, e a segunda é a dificuldade encontrada em tentar reunir esse grupo diversificado. “Thus, when thinking about how to reach out to people with diverse political views, it is crucial to think beyond the homophilous worlds in which we are most comfortable” (Boyd, 2005, p. 200).

A julgar por exemplos que foram bem sucedidos nesse campo, como a Aliança Nacional LGBT, grupo de discussão online criado pela “maior rede LGBT da América Latina na atualidade” (Cruz, 2014, p. 13), a ABGLT, que hoje é uma frente essencial na luta contra a homofobia no Brasil, é de extrema importância que a discussão não fique somente entre iguais, desde que haja um consenso de princípios éticos básicos, quanto mais plural o grupo inserido em uma rede, mais efetivo pode ser a sua função. “Uma das coisas que fazemos questão é de manter essa heterogeneidade porque, quando a discussão é feita com respeito, você constrói consensos [...]” (Toni Reis, secretário de educação da ABGLT) em entrevista com Carole Ferreira Cruz (Cruz, 2014, p. 64).

1.2 Visibilidade social de grupos marginalizados

Ao falar de visibilidade de grupos marginalizados, se voltarmos ao texto de Arendt (1958), a autora apresenta que a participação na esfera pública - que representa o próprio mundo comum a todos - só era garantida para aqueles que transcendem à própria existência, que apresentavam necessidades muito mais urgentes. Na época, essa necessidade mais urgente se relacionava com a posse da propriedade, que garantia a liberdade - em contrário ao que tinham os escravos - para então uma participação pública.

Se realizarmos um paralelo com o mundo atual e a marginalização de certos grupos sociais, essa necessidade primária pode ser entendida como algo além da propriedade privada, como é o que defende Eduardo Viveiros de Castro em seu texto “Os involuntários da pátria”. Segundo o autor, que direciona o discurso principalmente aos grupos indígenas no Brasil, o que define o indígena é sua relação de pertencimento com a terra. A terra transpassada para não-indígenas pode ser entendida como o corpo, que por sua vez é a vítima dessa ameaça.

A terra é o corpo dos índios, os índios são parte do corpo da Terra. A relação entre terra e corpo é crucial. A separação entre a comunidade e a terra tem

como sua face paralela, sua sombra, a separação entre as pessoas e seus corpos, outra operação indispensável executada pelo Estado para criar populações administradas. Pense-se nos LGBT, separados de sua sexualidade; nos negros, separados da cor de sua pele e de seu passado de escravidão, isto é, de despossessão corporal radical; pense-se nas mulheres, separadas de sua autonomia reprodutiva. (Viveiros de Castro, 2016, p. 8)

Se seguirmos esse raciocínio, no pensamento grego a participação pública era pensada de uma forma prática na qual a igualdade era construída, ao considerar alguns grupos como “não iguais” os mesmos eram excluídos dessa participação. Na atualidade lidamos com uma exclusão que passa por questões identitárias, oriundos de uma intolerância à diferença, e o que ameaça a participação agora é o pertencimento aos próprios corpos diversos de pessoas que fogem à lógica hegemônica de quem deveria estar no poder.

É coerente pensar que a visibilidade de pluralidade, criaria aqui, um papel fundamental para a denúncia e mobilização à ação de movimentos sociais de maneira geral, como cita Thompson,

assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje. A visibilidade mediada não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ela se tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam. (Thompson, 2018, p. 37)

Um dos perigos, porém, de discutir a visibilidade de grupos marginalizados, é cair em discursos identitários, em que essa representação se dá como suficiente. Em seu vídeo “Basta eleger mulheres?” Sabrina Fernandes apresenta dois tipos de representatividade possíveis, a simbólica, que é contada numericamente pelo fato de pessoas marginalizadas estarem inseridas em locais do qual normalmente são

excluídas - exemplificado por mulheres na política - e a representatividade substantiva, na qual essa pessoa não é só uma representação como também pratica uma ação em favor do seu grupo.

Ainda de acordo com Sabrina Fernandes, os movimentos de identidade de maneira geral tem como objetivo final a igualdade, porém algumas ideologias valorizam a ascensão pessoal que pode levar ao empoderamento de pessoas ao verem a possibilidade dessa ascensão, e outras defendem que isso não é o suficiente, como é caso do autor Silvio Almeida ao citar a frase “Visibilidade negra não é poder negro” (Almeida, 2018, p. 85) de Charles Hamilton e Kwane Ture. Essa afirmação tem por objetivo reconhecer as armadilhas de todos os movimentos que posicionam a visibilidade como objetivo final, ignorando o fato de que o racismo, assim como a homofobia e machismo, são um problema mais enraizado.

Como Almeida especificou, é importante não confundir visibilidade com poder, apesar dos dois conceitos muitas vezes se relacionarem. Para Foucault - explicado por Thompson (2018) - as sociedades ocidentais do mundo antigo exerciam o poder através da manifestação pública e exibição de um soberano sobre os demais (por exemplo nas cerimônias de execução em praça pública) e foi herdada de maneira mais sutil por diferentes instituições como as prisões, escolas, e exército, dessa vez, como ferramenta de disciplinarização. Materializado na ideia do panóptico, inspirado pela arquitetura de um presídio circular com uma torre de vigia no centro, e da vigilância em si, o ser visto aqui é confundido com ser vigiado, e essas indivíduos estariam “sujeitos a um estado de visibilidade permanente que asseguraria automaticamente o funcionamento do poder” (Thomson, 2018, p. 26). Thompson conclui a referência com uma comparação entre o funcionamento do panóptico, defendido por Foucault, e o da mídia, apresentado por ele, como geradores de visibilidade, de modo que esses teriam o objeto que é tornado visível, opostos, e portanto relacionam as questões de poder de forma diferente:

Enquanto o Panóptico faz com que muitos estejam visíveis para poucos, a mídia permite que poucos estejam visíveis para muitos: graças à mídia, basicamente aqueles que exercem o poder, mais do que aqueles sobre os quais o poder se aplica, é que estão sujeitos a um novo tipo de visibilidade. Essa nova visibilidade é muito diferente do tipo de espetáculo que Foucault identificou no mundo antigo e no ancien régime, pois a visibilidade mediada de indivíduos, ações e acontecimentos está agora separada da necessidade de compartilhar um domínio comum e desvinculada das condições e restrições da interação face-a-face. (Thompson, 2018, p. 27)

Portanto, segundo o autor, é possível interpretar também que a visibilidade mediada pode ser mais benéfica se utilizada contra os que estão no poder, do que a favor dos que não estão. Mas acredita-se que uma visibilidade que pretende expor a pluralidade de corpos, pode movimentar cada vez mais pessoas - inclusive em posição de poder - à uma ação em favor de uma igualdade.

É importante reforçar à ação como etapa importante, porque, se voltarmos aos discursos identitários, acreditar que somente gerar visibilidade à pessoas de grupos marginalizados é suficiente, é também ter que crer que todas as pessoas tornadas “visíveis” serão representantes substantivos desses grupos, e assim caminharão para a igualdade de maneira orgânica e natural. Segundo Almeida, nesse pensamento “cultiva-se a falsa ideia de que membros de minorias pensam em bloco e não podem divergir entre si” (Almeida, 2018, p. 86). E na prática enfraquece os movimentos anti-opressão toda e qualquer vez que há uma divergência de pensamento dentro de um grupo marginalizado, podendo ser usado como argumento de contradição do movimento.

Em acréscimo à isso, mesmo que essa pessoa seja uma representante substantiva e lute pelas demandas do grupo marginalizado ao qual pertence, não garante que ela terá “o poder necessário para alterar as estruturas políticas e econômicas que

se servem do racismo e do sexismo para reproduzir as desigualdades” (Almeida, 2018, p. 87).

Tendo essas constatações levantadas, não é o objetivo aqui desmerecer a visibilidade de grupos marginalizados como uma reivindicação importante. É sim uma proposta frequentemente trazidas por movimentos anti-opressão, e não há dúvida da sua força, como cita Denise Fagundes Jardim “Estar visível, fazer-se visível é crucial não só para ser considerado nos desenhos universalistas, mas para interferir no formato e na diversificação das políticas públicas.” (Jardim, 2017, posição 107)

A crítica a ser feita é em que etapa está localizada a visibilidade social, não podendo ser o objetivo final para uma luta em busca de igualdade, e sim um dos meios a serem conquistados.

CONCLUSÃO

Entende-se, desse modo, que ser visível perante a sociedade é essencial para todos colocarem em discussão questões que afetam a nossa vida em conjunto, e assim poder alcançar participação política capaz de denunciar desigualdades e injustiças geradas em nossa sociedade, e corrigi-las.

As dinâmicas responsáveis pela visibilidade social sofreram uma significativa mudança com o surgimento da internet e foram potencializados ainda com as redes sociais, difícil ainda de mensurar em resultados sólidos, mas que apesar de excluir parte da população, que não tem acesso à mesma, se tornou um campo essencial para travar batalhas à favor de uma visibilidade plural à favor da igualdade.

A visibilidade social tem mantido o holofote em grupos que herdaram uma posição de poder, bem representados principalmente por homens brancos e

heteressexuais. Em uma sociedade que ainda compactua com práticas racistas, machistas e homofóbicas, cria-se outra barreira na denúncia dessas práticas com a invisibilização dos grupos que sofrem com essa opressão. Identificando a necessidade de trabalhar em prol das mesmas de maneira correccional.

Por fim reconhece ainda que a visibilidade social não é o suficiente para corrigir injustiças, e que o objetivo de trabalhar em prol dela, com o recorte de grupos marginalizados, através da curadoria e circulação do design gráfico independente, é uma pequena engrenagem a ser acrescida em um conjunto de ações por uma sociedade mais tolerante, com a idealização ainda de que essa movimentação possa causar em muitas pessoas um efeito de reação à intolerância que temos testemunhado.

2. Design gráfico e sua a função social

INTRODUÇÃO

Identificado o papel da visibilidade social de grupos marginalizados para uma sociedade mais tolerante, passamos a discussão em como o design gráfico pode se relacionar com esse processo. Em sua essência, o design gráfico está diretamente ligado ao ato de tornar algo visível, como referido pelo filósofo e pintor Marcos Beccari “mais do que uma profissão que se define mediante demandas sociais específicas, trata-se de um modo (não estrito aos designers) de produzir imagens, aparências e formas de olhar” (Beccari, 2017, p. 218). A prática implica, muitas vezes, em traduzir questões complexas em soluções visuais que instigam a reflexão e compreensão de algo. Porém isso não cria, segundo Beccari, uma nova forma de visibilidade, já que o design pode ser lido como um processo que “se vale o olhar contemporâneo para compreender o mundo e atuar nele” (Beccari, 2017, p. 218). No entanto, a atuação profissional na área hoje em dia significa na maioria das vezes criar projetos gráficos com a finalidade de aumentar a venda de um produto ou a projeção de uma marca. Com essa predominância do design gráfico que atende a uma lógica de mercado, os trabalhos que buscam uma função social e política ganharam diversos títulos diferentes, como “design ativista”, “design responsável”, “design cidadão”, “design socialmente engajado” e etc.

No presente capítulo discutiremos o que pode significar essa atuação, que há décadas movimenta autores com opiniões contrárias dentro do campo. O que se percebe, no entanto, é que, para tal prática, muitos designers assumem múltiplas funções como a de autores, editores, publicadores e gestores, formando o nicho da produção independente, que se encontra em crescimento no Brasil.

O capítulo se encerra com foco nesse universo da produção independente, criando um recorte ainda em três tipos de materiais gráficos: O zine, o lambe-lambe, e a

peça gráfica digital, que circulados em seus respectivos ambientes possam colaborar com a criação de visibilidade de grupos marginalizados.

DESENVOLVIMENTO

A discussão sobre o papel social do profissional de design gráfico tem um marco histórico em 1972, ano em que ocorreu no Museu Fodor o debate público entre dois fortes nomes do design gráfico holandês: Wim Crouwel e Jan van Toorn.

Os dois profissionais apresentaram visões antagônicas sobre o prática dos designers, que podem ser definidas como uma abordagem racional de Crouwel e uma abordagem pessoal de Jan van Toorn. Para Wim Crouwel, os designers não devem nunca se posicionar entre a mensagem e o receptor, ele acredita que o fato de manterem afastadas as suas visões pessoais os torna mais produtivos enquanto criadores de peças gráficas, além de defender que essa liberdade de expressão seria mais adequada no mundo das artes. “Many designers are living with the dilemma of wanting to be a visual artist rather than a good graphic designer” (Crouwel, 2015, p. 32).

Em oposição, Jan van Toorn aponta que não há maneira de os designers serem inteiramente neutros, pois a partir do momento que começam a trabalhar com mensagens passam a ser intermediários subjetivos, característica que ele vê como uma vantagem que deve ser assumida e utilizada para uma criação crítica e com significado social. Isso consistiria em um processo de responsabilização ética daquilo que se está produzindo:

Those in graphic design, just like people in other specialities, are inclined not only to exaggerate their own value, but also to start seeing their dealings and their means as a goal in itself, thus losing sight of the actual goal. (Van Toorn, 2015, p. 23)

É possível comparar o resultado prático das duas abordagens, já que os dois profissionais atuaram durante a mesma época e muitas vezes com os mesmo clientes. Porém, o que se pode retirar desse importante debate é que a visão de Jan van Toorn está diretamente ligada à emancipação dos designers gráficos como profissionais que devem unicamente atender, com soluções visuais, os locutores iniciais de mensagens que na maioria das vezes visam ao consumo. Ou, como o próprio disse, “It is not our job to please business” (Van Toorn, 1964, como citado em Huygen, 2015, p. 55).

Segundo Frederike Huygen, que contextualizou este acontecimento no livro “*The debate*”, o cenário no qual ocorreu o evento foi seguinte à uma época denominada “*The turbulent sixties*”, marcada por diversos movimentos estudantis e de resistência ao autoritarismo. Os designers gráficos, no entanto, não haviam participado organizadamente dos protestos como o de Maio de 68, o que gerou uma sensação de falha da classe perante a mudanças reais da sociedade. O público que assistiu ao debate se posicionou, então, com questionamentos que estão presentes até os dias atuais: “Para quem os designers realmente trabalham?”, “Nós temos poder de escolher nossos clientes?” e “Os designers podem realmente contribuir de algum modo?”

No Brasil, essa dualidade é posta por Chico Homem de Melo (2011) como design comercial versus design erudito. Ironicamente, ao contrário do que aconteceria no resto do mundo, o movimento modernista teve seu papel neste segundo caso, iniciado através do “Manifesto Antropófago”, em 1922, que buscava destruir as influências europeias e colonizadoras em busca de uma identidade verdadeiramente brasileira.

Segundo Jen Wang (2016), entretanto, a neutralidade no design gráfico, que afastou designers de uma atuação socialmente engajada, pode estar ligada justamente ao movimento modernista. Para a autora, a arquitetura moderna se expressa através de uma ideia universal, eliminando características etno-culturais e

até socioculturais. Esse pensamento aplicado ao design ganha corpo através das tipografias modernas, que foram desenvolvidas sob a mesma ótica universalista e neutra, como é o caso da fonte Helvetica exposta em seu texto.

Helvetica supports the belief of Modernism's ability to communicate the breadth of human experiences through its "neutral" and "universal" visual language. Designers imbue it with the ability to "neutraliz[e] the typographic layer as a way to keep the concept as clear and pure as possible." (Wang, 2016)

Como explica a autora, a fonte Helvetica, selecionada como universal, é desenhada desprovida de características específicas, e relaciona essa intenção com a forma ocidental de apresentar a branquitude, como o modelo "*standard*", algo normal, ou o padrão. De modo que todo design destinado a representar uma cultura diferente, será através do uso de fontes estereotipadas, muitas vezes de uma visão exterior à própria cultura, ou como a autora cita "representing otherness is the ideological flip side of universality" (Wang, 2016).

This perception of Helvetica both echoes and reinforces the constructs of racial whiteness through visual representation. Writes Richard Dyer, "The invisibility of whiteness as a racial position in white discourse is of a piece with its ubiquity . . . Whites are not of a certain race, they're just the human race." (Wang, 2016)

Os exemplos de uma estereotipação do "outro" no design gráfico são inúmeros, e facilmente ilustrados através de tipografias étnicas, como é o caso exposto por Ruben Pater (2016) sobre a identidade visual desenvolvida para o Afrika Museum na Holanda em 2006. O tipógrafo holandês René Knip desenhou a fonte inspirado em padronagens e formas africanas. Em 2014, em uma entrevista, defendeu que não tinha a intenção de fazer um design "sério" porque grande parte do público do

Museu eram crianças, porém, segundo Pater foi claramente um caso de estereotipação como explica

It is clear that the design is not based on what actual African culture or African typography has to offer, but reflects merely the designer's imagination of what 'African' looks like. This reduces the historic and contemporary art of an entire continent to a colonial stereotype. (Pater, 2016, p. 45)

Seria então no design pós-moderno que os profissionais da área se aproximariam novamente de uma atuação mais política, influenciados também pelos acontecimentos dos anos 1960, como defende Ekilson (2007):

A faceta que se converte assinatura do design gráfico pós moderno, é o ativismo social absorvido pelos artistas. Esta faceta representa menos uma reação contra o estilo moderno e mais contra a submissão completa da profissão de design aos interesses corporativos conservadores que levaram à perda das raízes na política radical das décadas de 1910 e 1920. Esta tendência traça um contraste gritante entre a “despolitização” característica do Estilo Internacional e uma “repolitização” do design gráfico. (como citado por Brás, 2013, p. 10)

Os anos 1990 assistiriam ainda a uma discussão semelhante dentro da profissão, muito bem exemplificada em dois importantes textos publicados na década: “Who's responsible”, de Michael Rock, e “Waiting for permission”, de Michael Bierut. Os autores discutem o tópico sob a ótica da responsabilização dos designers, que voltam a se preocupar em criar trabalhos que sejam relevantes para a sociedade.

Bierut (1992) apresenta como obstáculo para essa nova aspiração a relação existente entre designers e clientes, na qual normalmente os primeiros obedecem os segundos em defesa do profissionalismo. Aqui é apresentado um novo

problema, no qual para serem “profissionais” os designers devem abdicar de suas convicções próprias. Segundo o autor, o trabalho dos designers servem a algo maior do que os clientes, serve à sociedade.

Our work can and should serve society: it should serve an audience beyond ourselves, beyond our clients, and beyond the next design annual. Otherwise, the member of that audience, the users of the products and messages that we produce, will remain wired to their seats, awaiting the next shock. (Bierut, 2004)

Quase como na contramão, Rock (1992) afirma que a discussão sobre a responsabilização é muito mais complexa do que os profissionais estavam se aprofundando, afinal seria essa uma função do “conteúdo, da forma, da audiência, do cliente e/ou do designer?” (Rock, 1992). O autor defende, ainda, que o design se insere em diferentes projetos, sendo quase impossível definir apenas um conceito de “design social”. Para Rock, o que se pode, entretanto, é identificar, dentro da função intrínseca a todo projeto de design - a de comunicar - características que estão totalmente sob o controle dos designers de um trabalho irresponsável.

In the end, perhaps the dark truth is that the most socially irresponsible work is closer at hand than we suspected. Before we cast about for other culprits, perhaps we should consider the over-designed, over-produced, typographic stunts that serve no real function, speak only to other designers and the cultural elite, and – through opulence and uselessness – revel in a level of conspicuous consumption that glorifies financial excess. (Rock, 1992).

A autora Katherine McCoy, através de uma fala na “Design Renaissance International Conference” no ano seguinte, teria ainda identificado que, talvez, a solução não seria criar uma geração inteira de designers engajada em ativismo gráfico, porém, a maneira com que o design é praticado, e, mais do que isso, com que o design é ensinado, que tem eliminado as vozes dos profissionais, que

passaram a direcionar todo seu talento e criatividade obedientemente em função de relações comerciais ao invés de sociais, educacionais e culturais. Segundo a autora, todos os cidadãos devem exercer seus direitos de expressão e defender seus ideais, e a classe de designers gráficos não deveria ser diferente.

I think rather what I have in mind is nurturing a crop of active citizens-informed, concerned participants in society who happen to be graphic designers. (...) Let us instead give designers their voices so they may participate and contribute more fully in the world around them. (McCoy, 2003, p. 8)

Discussões mais recentes que abordam a mesma questão, como a conversa do *Decolonizing Design Group* publicada na terceira edição do journal *Modes of criticism* de Francisco Laranjo, intitulada *Design and Democracy*, traz visões menos romantizadas, como a apresentada por Matt Kiem, de que não faz sentido uma denominação de design político, ou ativista, quando, na verdade, toda atividade em design tem esse impacto, e se não o tiver, poderia ser classificada, então, como marketing ou publicidade, como é expressado em sua fala.

To my mind, you're either designing in the capacity of actual activist activity, in which case you can just call it design, or you're in the business of selling a hollowed out image or identity (Decolonizing Design Group, 2017, p. 59)

Indo mais além, os autores denunciam a problemática de utilizar essas subcategorias como ideias ocidentais e humanitárias de “ajudar o próximo”, e que pode ser facilmente instrumentalizada e esvaziada de um significado real, em favor de beneficiar a disciplina e os designers em si os levando a um outro patamar, e trazendo para o contexto dessa pesquisa, algo que pode ainda roubar o espaço de ativistas reais, como explica Ece Canil:

In this logic, the age-old struggles and activist works of feminists, queers, people of colour, immigrants, environmentalists, refugees, indigenous people and workers are deemed invisible, old-fashioned or uncreative, while IKEA can become the leading figure of human rights; and humanitarian designers - contrary to the anonymous division of labour in activist groups - put their signatures under their 'activist' projects and claim their authorship for the 'change' they believe to be triggering (Decolonizing Design Group, 2017, p. 61)

Para Ece Canil, é ainda impossível que se atinja uma justiça social, mudança ou igualdade, através de projetos gráficos de designers que são “temporariamente politizados” e que não entendem em profundidade os problemas e sistêmicas de opressão. Enquanto há muita produção visual feita em protestos e movimentos políticos eficientes - passando para os dias mais atuais, também os memes - que não se importam de serem necessariamente chamados de design, arte ou artesanato, já que muitas vezes não são feitas por profissionais da área.

Identificadas essas armadilhas, é importante visualizar os dois extremos em que a discussão do papel social do design tende a cair: o primeiro é a instrumentalização total a favor de uma lógica de mercado, atendendo sem questionamentos às necessidades de clientes que visam o lucro através de melhores imagens. O segundo é enxergar a atividade como solucionadora de todos os problemas que fogem da disciplina em si, sejam sociais, ecológicos ou políticos de nossa sociedade, ou como descreve Zoy Anastassakis (2020), a ideia de design como “salvador da pátria”.

Buscando escapar às armadilhas colocadas pelo design, questionamos a crença moderna e eurocentrada que percebe design como salvador da pátria, para assumir uma abordagem pluriversal em que “design não transforma o mundo, antes ele é parte de um mundo em transformação” (Anastassakis, 2020, p. 96).

CONCLUSÃO

Assumindo essa posição do design como parte do todo, e as demais problematizações apresentadas anteriormente, essa pesquisa optou por não subcategorizar o design gráfico que coloca como objeto curatorial, mas, sim, especificar que é uma produção que opte por gerar visibilidade plural dos grupos marginalizados, através de um trabalho que se comprometa com uma intensa pesquisa com os mesmos - quando não partindo de designers pertencentes a esses grupos - e materializado em produções gráficas que os exponham, e que sejam capazes de gerar discussões sobre as questões que os tornam alvo da intolerância.

2.1 Produção gráfica independente

INTRODUÇÃO

Tendo em consideração que a produção independente é o espaço no qual normalmente ocorre a criação de materiais gráficos que se posicionam contra essa tendência do design de reforçar ou legitimar estruturas de poder, como citam McCarthy e Almeida (2016) em seu texto “*Self-Authored Graphic Design*”, discutiremos a seguir os marcos originários dessa atividade e como ela se desenvolve até os dias atuais. Especificaremos também o impacto de três materiais diferentes: o zine, o lambe, e a peça gráfica digital. Categorias que serão assumidas pela prática curatorial da plataforma online.

Segundo McCarthy e Almeida, é importante esclarecer que na produção independente os designers não são necessariamente os emissores originários das mensagens circuladas, mas suas autorias se expressam de maneira visual e editorial nos projetos feitos, assumindo posições mais ativas entre as mensagens e os receptores, como explicam:

Here, the designer is not necessarily the generator of words per se. It is in the process of visual editing, the selecting and coordinating of text and images, based on one's own personal agenda, that imparts the work with a level of design authorship. (McCarthy e Almeida, 2016, p. 107)

Ressalta-se, também que a era digital chega como uma potencializadora dessa atuação, facilitando no que diz respeito à exposição e distribuição, e abre uma porta para transformações pequenas que podem impactar na área profissional de modo geral.

DESENVOLVIMENTO

Os anos 1960, como discutido anteriormente, conformam a década responsável pela visão de alguns autores dos designers como “agitadores”, explicado por Ana Brás como “promotores de descontinuidade. Executam a possibilidade de se manifestar e intervêm sobre o caráter instituído dos estados, entendendo estado como regime actual e contínuo de qualquer circunstância” (Brás, 2013, p. 10). E surgem nos Estados Unidos, motivados principalmente pela discordância da entrada das tropas estadunidense na Guerra do Vietnam, as publicações *Underground*, trazendo temáticas de gênero, sexualidade e consumo cultural.

Segundo Steven Heller (2004), a estética aplicada em tais publicações é muitas vezes comparada à dos movimentos Futurista e Dadaísta dos anos 20, mas o que de fato caracteriza a Imprensa *Underground* é a utilização de materiais e processos de impressões extremamente acessíveis e baratos, como o uso da offset e do xerox, a técnica “rápida” além fazer uma comunicação eficiente tinha a capacidade de ser imediata.

This revolutionary style aesthetic permeated the Sixties underground — which is not to say that all political graphics were derivative of Russian, Dada, or Surrealist art. But there was a spiritual link to revolution in these art forms

and their successors. In addition, and no less important, technological considerations influenced the essence of political graphics. (Heller, 2004)

Enquanto isso, no Brasil, o país além de assistir a todas as novas discussões iniciadas no mundo, acontece em 1964 o Golpe Militar, dando início a uma ditadura que só acabaria 21 anos depois. No entanto, dentro do universo de publicações independentes na época há exemplos pontuais, como é o caso do Gráfico Amador, um selo autoral liderado por Aloísio Magalhães, porém esse não se estruturaria como um veículo de ruptura política - tendo como conteúdo principal textos de poesias - mas, sim, um veículo de ruptura gráfica, caracterizando-se pelo experimentalismo visual.

Como posiciona Ana Brás (2013), a atuação gráfica independente teve continuidade nas décadas seguintes, tendo os anos 1970 e 1980 marcados pelo surgimento das fanzines vinculadas ao movimento punk no Reino Unido e a produção de cartazes serigráficos pelo Atelier Populaire na França, que atrelava a seus trabalhos, também, uma colaboração com o meio cultural, contrariando a prestação de serviço a uma sociedade de consumo.

Nos Estados Unidos, a produção de cartazes com temas políticos tinha continuidade agora impulsionados por diversos coletivos, como o Partido dos Panteras Negras, no movimento negro e o *Chicago Women's Graphics Collective*, no movimento feminista. Entretanto todas as atuações convergiram pro surto do vírus da AIDS no final da década, se tornando um marco do protesto visual, como cita Steven Heller.

When the AIDS crisis reached epidemic proportions during the late 1980s — when the death toll became comparable to that of a war, and almost everyone began to know someone touched by the disease — public awareness of guerilla graphic art on this and other ills increased. Agitprop groups like Gran Fury and Woman's Health Action Mobilization employed

conventional and unconventional design methods to stimulate awareness. Posters were found on traditional venues, including on buses, bus shelters, and billboards, but massive sniping offensives were also carried out on the streets. The AIDS and pro-choice campaigns marked another renaissance of visual protest (Heller, 2004).

Um fator que mudaria tudo no design de protesto ainda estava por vir, na década de 1990, com o surgimento da internet. A publicação da “*World Wide Web*” abre um novo horizonte de possibilidades de criação, difusão e engajamento.

Fenômenos recentes são exemplos claros de como o design independente tem se apresentado no ambiente digital. No Brasil, próximo às eleições de 2018, surge uma comunidade intitulada Design Ativista, reunindo designers de todo o país para agir de maneira voluntária contra a liderança de Jair Bolsonaro para o cargo da presidência. Como explica Natalia Collor (2018), o grupo teve grande atuação no período pré-eleitoral, e de lá saiu a peça gráfica que mais viralizou contra candidatura de Jair Bolsonaro, o #EleNão criado por Militão Queiroz. O movimento que conta com o apoio da rede Mídia Ninja e do portal IdeaFixa já realizou duas edições do “Encontrão Design Ativista”, o maior evento presencial de design e ativismo do mundo, segundo a própria Mídia Ninja, e possui agora uma conta no Instagram com 192 mil seguidores e mais de 1800 peças gráficas digitais sobre temáticas variadas de ativismo.

Um segundo exemplo mais global foi o movimento do *#BlackLivesMatter*, que estourou após o assassinato de George Floyd¹ em uma abordagem policial em Minneapolis. As redes sociais, e o Instagram em principal, foram palco de uma série de postagens antirracistas e de denúncia à violência policial contra a população negra. Além do compartilhamento de conteúdo diverso acerca do tema,

¹ George Perry Floyd Jr. foi um homem negro, estrangulado por um policial que ajoelhou em seu pescoço em Minneapolis, durante uma abordagem de suspeita de uso de uma nota de 20 dólares falsificada, no dia 25 de maio de 2020.

e organização de protestos presenciais, também ocorreu no dia 02 de Junho de 2020 o que foi chamado de “*#blackouttuesday*”, em que os usuários postaram um quadrado preto utilizando a mesma hashtag com a intenção de criar um “apagão” no aplicativo.

No que diz respeito à atuação de designers em meio à isso, pode-se comentar dois textos que discutem o tema, sendo o primeiro “*Black Lives Matter is not a Design Challenge*” de Schessa Garbutt, publicado no Medium. Segundo o autor, as redes sociais podem ser um ambiente facilitador de se experienciar a síndrome de FOMO², que levariam a designers não negros sentirem a necessidade de expor que são aliados à luta através de seus trabalhos, mas que, no entanto, acaba por transformar um momento de dor e luto da população negra em um momento de autopromoção, por mais que a intenção não seja essa.

Já o segundo texto, escrito por Jennifer Rittner e publicado na AIGA *Eye of Design*, se intitula “*Black Lives Matter “Movement Guides” Are Changing the Shape and Longevity of Protest Graphics*” e observa um aspecto bastante positivo na atuação de designers nas redes sociais. A autora ressalta que além do que normalmente é feito pela categoria em relação a protestos sociais, como posters, camisetas e pins, durante o auge do *Black Lives Matter* tomaram conta do “*feed*” o que ela chama de “*Movement Guides*”, que nada mais é do que pastagens em formato carrossel no Instagram (uma sequência de imagens no mesmo post), no qual os autores dão instruções do que deve ser feito à seguir para que a mobilização continue, não direcionado apenas para a população negra mas principalmente os que estão em posição de privilégio, como explica a autora.

The point of these guides is not just to add to the visual landscape of a protest moment, but to provide a way forward, to ask “What’s next?” They

² FOMO do inglês “fear of missing out” é o nome da patologia psicológica dada ao medo de ficar de fora, ou de não acompanhar o ritmo tecnológico.

frame this question not to Black people, but to individuals of privilege and power. (Rittner, 2020)

E, de encontro ao primeiro texto, a autora alerta que as pessoas não diretamente afetadas pelas injustiças sociais, como o racismo, são de fato as que muitas vezes se sentem mais confortáveis para transformar seu posicionamento em trabalho gráfico em momentos como esse, enquanto designers negros estariam ainda experienciando o luto, confirmando-se que a melhor forma de agir perante as desigualdades sociais é criando conteúdo continuamente e diariamente.

Our colleagues, peers, and allies seem to understand, finally, that it's the mundane, the daily, and the ongoing work that will serve to dismantle unearned, inequitable power and privilege across all domains—in the workplace, in community investment, in civic responsibility, and in the mediated landscapes of design. (Rittner, 2020)

O que fica claro é que as redes sociais se tornaram para nossa sociedade atual um espaço indispensável para tais ações, e designers que veem sua profissão ser cada vez mais digitalizada, são peças importantes na criação de conteúdos que serão compartilhados e capazes de gerar visibilidade sobre os temas com que se propõem a trabalhar.

Entretanto, também se reconhece que os materiais gráficos descritos no início desse capítulo e que deram início a esse tipo de prática independente são capazes de ocupar outros lugares e de atingir outros públicos, também essencial para a construção de uma sociedade mais tolerante à diversidade. Com isso em consideração, foram selecionados para essa pesquisa três tipos de materiais que serão objeto de curadoria da plataforma proposta, sendo o zine ou fanzine, o cartaz de rua ou lambe-lambe, e a peça gráfica digital, justificados a seguir.

2.1.1 Fanzine

Segundo Neto e Andraus (2010) o termo fanzine foi utilizado pela primeira vez em 1941 por Russ Chauvenet, da aglomeração das palavras inglesas *fan+magazine*, se referindo a boletins feitos por fãs de ficção científica nos Estados Unidos. No Brasil, teria aparecido a primeira vez em 1965, no Nordeste do país, explorando a temática dos quadrinhos. Este material pode ser definido como “um veículo de comunicação que serve como suporte para uma mensagem com potencial de tornar-se vetor de uma rede de interlocutores acerca de determinado assunto” (Meireles, 2008, como citado em Muniz, 2010, p. 16).

A sua expansão como mídia acontece nos anos 1970, junto ao movimento *punk* inglês, com espírito *Do-It-Yourself* qualquer pessoa se tornava autor de uma publicação, e se aproxima assim de conteúdos mais políticos, sempre com a intenção de ser compartilhado de mão em mão e espalhar a mensagem veiculada, como explicam Lima e Miranda.

Um fanzine não é feito para ser engavetado e adorado individualmente no silêncio de quatro paredes. Sua própria história confirma esta tese quando preconiza a formação das redes de fãs ou aficcionados em torno de uma temática específica. (Lima e Miranda, 2010, p. 54)

Dentro das características do fanzine está a baixa tiragem (entre 10 a 3000 exemplares), a produção de baixo custo e a liberdade de expressão em relação à forma e ao conteúdo, de abordar temas que muitas vezes não são circulados em grandes editoras, herança que pode ter vindo dos ideais anarquistas que rondavam os zines dentro da cultura *punk*. De acordo com Moraes (2010) essa liberdade pode ser utilizada como meio de denúncia de uma violência, e nos fanzines “Seria preciso não simplesmente falar dessa violência, mas de seus efeitos e das lutas que se travam contra ela.” (Moraes, 2010, p. 72)

Atualmente, designers têm se apropriado dessa mídia para se autopublicar, tanto pela experiência gráfico-editorial com total liberdade criativa como também pela fácil produção e circulação do material final, que é muitas vezes comercializado em feiras de autor e mercados de publicações independentes à um valor acessível. As temáticas dos fanzines, que nesse contexto passam a ser chamados somente de zines, que se encontram nesses mercados são inúmeras, indo de filosofia, a feminismo e poesia. No entanto, continua a ser uma peça com grande poder de comunicação, e que, em tempos extremamente digitalizados, se torna quase como um objeto de resistência.



Figura 1. Zine “Nhephyrûmby” de Gustavo André <https://bienaladg.org.br/selecionados#galeria-247>

2.1.2 Cartaz de rua / Lambe-lambe:

O cartaz de rua é talvez a forma mais direta de tomar o espaço público, já que impõe as mensagens aos espectadores que transitam pela cidade. Como mencionado no texto “*Subversive Postering*”, de Tatjana Djermanovic (2017), os cidadãos são capazes de evitar a televisão, computador ou rádio, e podem não comprar revistas e jornais, mas, se estiverem inseridos em contextos urbanos, os

cartazes são uma mídia que não se consegue desviar. Segundo Conal, se referindo a atuação de *Street Postering* do grupo ativista “*Guerrilla Girls*”, colar cartazes na rua “is the most direct, unmediated form of public expression available to pictorial artists” (Conal, 2003, p. 228).

Na atualidade, também conhecido popularmente como lambe-lambe ou somente lambe, essa peça gráfica é muitas vezes colocada nas ruas de maneira ilegal e se assemelha, nesse sentido, ao grafite, criando uma aproximação do design gráfico com a arte urbana, e também “no que se refere à busca pela atenção de indivíduos e pelo seu conseqüente despertar para a reflexão e tomada de decisões em prol de um grupo, do coletivo” (Martins; Campos, 2020, p. 133). Porém, como explica Hertha Silva, utilizar o cartaz como mídia que desafia um status quo estabelecido é uma prática que já vem de séculos passados.

Os lambe-lambe, de certa forma, carregam a bagagem histórica das primeiras manifestações dos cartazes de rua, que eram produtos de um caráter libertário e transgressor dos artistas em relação aos padrões socioculturais estabelecidos na época. (Silva, 2015, p 52)

Dentro do cenário de ativismo gráfico nos anos 1960, que foi mencionado anteriormente, o cartaz de rua foi o foco principal de diversos coletivos de ação, como o “*Chicago Women’s Graphic Collective*”, nos EUA, o “*See Red Women’s Workshop*”, na Inglaterra, o trabalho de Emory Douglas, dentro do Partido dos Panteras Negras, e muitos outros, justificando o porquê de ser essencial o estímulo e exposição de trabalhos como esse nos tempos atuais, em que a as paredes da cidade continuam a ser o palco para os públicos os mais abrangentes possível.



Figura 2. Lambe “Tá tudo bem ser” de Kaio Fialho <https://bienaladg.org.br/shortlist/1970>

2.1.3 Peça gráfica digital

A criação de peças gráficas com finalidade única de circular no meio digital é um fenômeno potencializado pelas redes sociais, que permitem o fácil compartilhamento e disseminação de qualquer tipo de conteúdo. Como é exposto no texto de Ritupriya-Basu sobre design e ativismo em protestos recentes na Índia, o Instagram se tornou a rede mais utilizada para isso, superando os limites técnicos que o Twitter disponibiliza.

“However, on Instagram every post is led by a visual, which makes it extremely different from Twitter,” Malhotra says. “Thoughts can be presented with nuance, ideas can be explained, often without the need for written text. Comics and explainers can approach a difficult or inflammatory topic with humor, familiarity, and nuance.” (Basu, 2020)

Segundo o artigo de Shannon Ho e Phil McCausland publicado na NBC News em Julho de 2020, esse fato se confirma, e o Instagram tem se diferenciado das demais redes sociais no que diz respeito à utilização para fins de ativismo, principalmente pela característica dos usuários que são mais jovens e interessados por questões de justiça social, como, também, pela sua interface em que predomina o conteúdo visual e se permite a criação de narrativas e maior envolvimento.

While Facebook remains a major platform for organizing events and Twitter drives news cycles, Instagram offers a more personal, culture-focused sensibility. (Ho; McCausland, 2020)

No que diz respeito à estética, o meio digital, além de não encontrar limites para cores, formatos, e todas as especificações envolvidas na impressão, abre o leque para criação de gifs, animações, ilustração em 3D e etc. E para os objetivos iniciais de criação de visibilidade, a peça digital tem uma capacidade especial que é a de se tornar viral, como ocorreram com inúmeras imagens postadas durante o período eleitoral de 2018, no Brasil, como a criação de Thereza Nardelli, “Ninguém solta a mão de ninguém”, fazendo referência às dificuldades que traria a certos grupos sociais a eleição do atual presidente.



Figura 3. Ilustração digital “Ninguém solta a mão de ninguém” de Thereza Nardelli e seu compartilhamento no perfil de uma famosa atriz brasileira, Bruna Marqueline <https://www.museudememes.com.br/sermons/ninguem-solta-a-mao-de-ninguem/>

Essa capacidade de viralizar, que é característica dos memes da internet, é justificada por alguns autores como efeito *bangdown*, como explicado no artigo publicado na plataforma da Universidade Federal Fluminense “Museu dos Memes”, que realiza um trabalho de arquivo e discussão acerca do tema. O efeito *bangdown*, também chamado de “maria-vai-com-as-outras”, é o que faz com que muitas pessoas comecem a partilhar da mesma imagem, ideia ou hashtag, sobre um assunto que está em discussão.

O efeito bandwagon é a influência do meio social na decisão do indivíduo. Trata-se de um efeito cognitivo, no sentido que, se em um determinado contexto a maioria tende a assumir uma dada posição, outras pessoas tenderão a concordar, em função do posicionamento da maioria. (Museu dos Memes, 2020)

CONCLUSÃO

Reconhece-se que o design gráfico deve atuar de maneira a repensar as estruturas de poder em nossa sociedade, não só em projetos autorais, mas, principalmente,

em trabalhos na lógica designer-cliente, para grandes e pequenas empresas, que irão ganhar o mundo em níveis diferentes. Porém, entende-se que, nessa lógica, muitas vezes, essa crítica é dificultada, e essas produções independentes são importantes para impactar as práticas na profissão como um todo, e exercitar a visão que designers tem do seu próprio trabalho no mundo.

A seleção dos três formatos como objeto de curadoria é pensada pelos diferentes impactos na criação de visibilidade, no qual o fanzine tem um diálogo mais íntimo e desenvolvido sobre o assunto, o cartaz de rua leva a mensagem de maneira mais superficial porém quase obrigatória, e a peça digital, que permite o engajamento através das opções de *likes* e compartilhamento, tendo a capacidade ainda de se tornar viral.

3. Projeto Curadoria Marginal

INTRODUÇÃO

Apresentado dois problemas extremamente atuais, sendo eles o crescimento da intolerância à pluralidade, em especial com os denominados grupos marginalizados, e a falta de apoio para uma criação gráfica que foge da lógica de consumo, chega-se ao contributo que a gestão cultural pode oferecer a esse projeto: o de fomentar a produção gráfica independente a favor da criação de visibilidade, através do planejamento e gestão de uma plataforma online.

Para tal, é preciso tomar algumas decisões quanto ao funcionamento e viabilidade da plataforma, temas que serão explorados nestes capítulos finais. Para o funcionamento, inicia-se com uma análise de similares de três plataformas, e se avança para definições de funcionalidades, critérios curatoriais e programáticos. Para a viabilidade, dimensiona-se os recursos financeiros e humanos necessários para a sua execução, como também a identificação de parceiros e estruturação de um cronograma de produção.

Como mencionado anteriormente, o nome Curadoria Marginal, dado ao projeto, surge da prática curatorial que é colocada em evidência, e dos grupos marginalizados que os materiais gráficos abordam. Somado à isso, o termo “marginal” também faz referência ao design gráfico, que não se enquadra como arte no quesito formal, com a qual a curadoria está mais atrelada.

O público que se pretende atingir, com essa plataforma, pode ser dividido entre o público específico, inserido no mundo das artes e do design, que são de modo geral estudantes e profissionais das áreas da comunicação, e que já possuem o hábito de navegação online e utilização de ferramentas digitais. Com um reforço especial nos estudantes, que muitas vezes não vêem alternativas para sua atuação

no mundo do design que não seja a serviço de grandes empresas que visam o consumo.

Há também o público mais abrangente, que são utilizadores da internet para pesquisa, trabalho e lazer, e que possam se aproximar pelo interesse em questões de ativismo, justiça social, e humanidades de uma maneira mais ampla.

Os objetivos dessa plataforma visam, portanto, o acréscimo de uma força contra a intolerância à pluralidade que os grupos marginalizados vem sofrendo dentro e fora das redes, assim como o fomento da produção gráfica independente, e nesse sentido, quanto melhor estruturado o alcance e diálogo que os visitantes terão com essas peças gráficas, melhor será o resultado.

3.1 Análise de similares

Recolher e comparar, exemplos de outras plataformas, é relevante para avaliar criticamente em quais pontos a sua funcionalidade é assertiva, e de que maneira poderia ser melhorada. Como visitante das plataformas, a análise fica limitada àquilo que é público, não sendo possível saber o número de visualizações, interação, e outros dados analíticos que as páginas possuem.

Seleciona-se três plataformas online, criadas entre os anos de 2018 e 2020, e que ainda estão em atualização para essa análise, todas as três diretamente ligadas ao design gráfico não-comercial, e que nesse sentido podem se posicionar como concorrentes do mesmo público-alvo deste projeto. A primeira, chamada “*Imprimir e resistir*”, foi escolhida por compartilhar um elo com a criação independente que age a favor de uma causa específica, além de apresentar uma preocupação no quesito exibição. A segunda “*Stay Sane Stay Safe*”, pelas diferentes funcionalidades da plataforma, e por impulsionar a difusão das peças no mundo online e offline, e a terceira, Design Ativista, por ser uma iniciativa brasileira, pela

semelhança do conteúdo que exibe, e pela eficácia que atinge no que diz respeito à chamada para ação de designers de todo o país.

Sendo como principal objetivo dessa análise avaliar a função expositiva, e capacidade de interação e engajamento do público, a definição dos pontos fortes e fracos das plataformas foram feitas considerando a forma de acesso, a clareza da informação, capacidade de disseminação do que é exposto e criação de conteúdo a partir dele.

3.1.1 Imprimir es resistir



Figura 4: Website imprimiresresistir.info

A primeira plataforma reúne peças gráficas de protesto contra a violência policial no Chile, que tomou conta das ruas após estudantes terem se manifestado contra o aumento das passagens de transporte público em outubro de 2019. O site, que pode ser acessado pelo endereço www.imprimiresresistir.info, exibe as peças

como se fossem lambe-lambes colados na parede de um muro, levando para o mundo digital aquilo que ocorria nas ruas do país.

A maneira de exibição é, portanto, um ponto forte dessa plataforma, que cria uma ambientação para a coleção como se fosse a visão de um indivíduo caminhando pela rua. Além disso, todas as peças aparecem em preto e branco sobre o fundo preto do website, reforçando uma ideia de união daqueles diferentes artistas sobre a mesma causa. Ao clicar em cima de determinada peça, entretanto, é possível visualizá-la em tamanho maior e nas cores originais, e ainda salvar a imagem para compartilhamento online.

O arquivo que reúne nesse momento material de outubro de 2019 e março de 2020 se mostra aberto para futura atualização, conforme haja mais criações do tema. A seção “sobre” da plataforma é outro ponto forte pois contextualiza a ação com os acontecimentos políticos e aparece em espanhol e inglês, abrindo para um engajamento internacional.

Entende-se, também, que o ponto principal dessa plataforma é dar visibilidade para a causa, mais do que para os artistas e para a peça em si, e, por conta disso, nesta segunda parte se torna um ponto fraco, pois disponibiliza somente o nome - e algumas vezes link para site pessoal - do criador da peça. Não disponibilizando nenhum conteúdo editorial ou sobre design gráfico em si.

3.1.2 Stay Sane Stay Safe

A segunda plataforma, que também pode ser acessada gratuitamente pelo endereço www.stay-sane-stay-safe.com, é uma criação de designers do estúdio Lennarts & De Bruijn e do escritório de comunicação *Overdeschreef*, localizados na Holanda. O projeto surgiu em meio ao surto do COVID-19, após o amigo de um dos idealizadores pedir por um poster para por no hospital em que trabalha. Segundo o texto que está na plataforma, ao reconhecerem que estão em uma realidade

privilegiada de uma pandemia global, o objetivo principal do projeto é movimentar designers na criação de peças gráficas que conscientizem sobre o vírus, e a importância de respeitar o isolamento social. O acervo reúne neste momento 2134 peças de designers de 86 países, e diversos pôsteres já formaram exposições físicas em galerias, espaços públicos e hospitais, dentro e fora da Holanda.

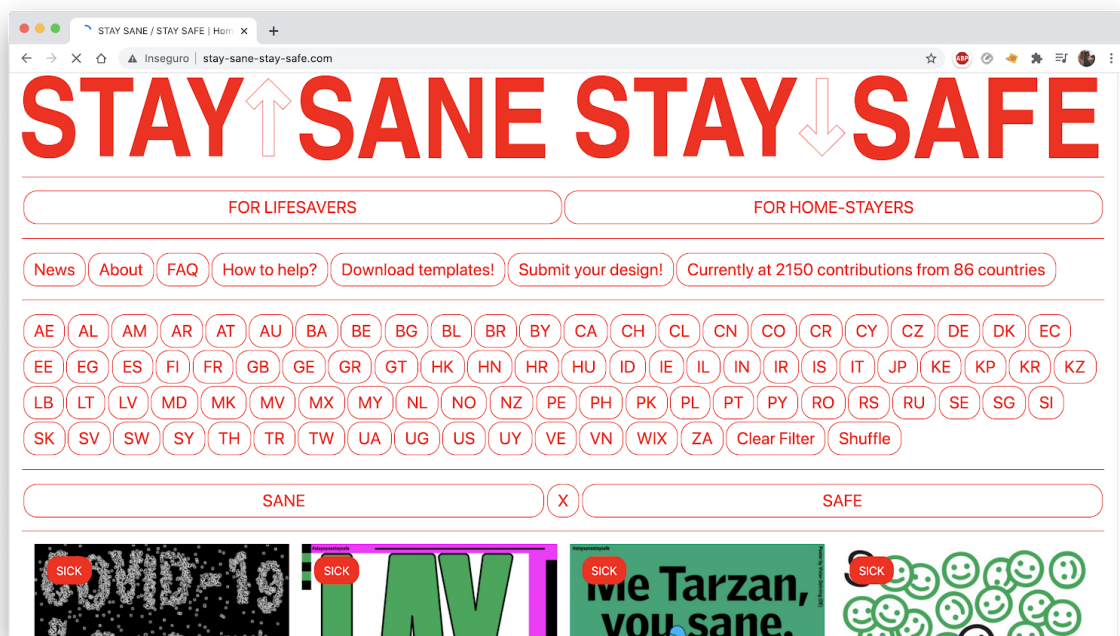


Figura 5: Website stay-sane-stay-safe.com

Os pontos fortes deste projeto são inúmeros, a começar pelo funcionamento da plataforma em si, que disponibiliza um arquivo para *download* que funciona como *layout* base para os cartazes, e que automaticamente adiciona a “marca d’água” da campanha na peça. Após a criação, o designer consegue fazer *upload* sozinho na plataforma, desde que respeite as especificações técnicas propostas por eles (tamanho, qualidade, e nomenclatura). Uma vez aprovada, a peça fica exposta na página inicial, em que se divulga, além do nome e o país de origem do designer, um link para sua página pessoal.

Os idealizadores realizam também um trabalho curatorial, adicionando o selo “*sick*” nos projetos que consideram mais bem resolvidos, e que, por sua vez, ocupam a

posição superior no site. Em relação à disseminação do conteúdo, a plataforma apresenta uma solução simples: Um botão de *download* em cada peça que descarrega para o dispositivo do visitante três arquivos: Uma versão em JPG do cartaz para publicar no meio digital, uma versão em PDF para impressão em alta qualidade, e uma versão em formato dos “*stories*” do Instagram. Todos os arquivos divulgam ao mesmo tempo o autor da peça e a própria plataforma.

Identifica-se por fim dois pontos que podem ser considerados fracos: o primeiro se dá pelo fato de limitarem o processo criativo da peça no que diz respeito ao formato, que deve respeitar sempre as mesmas dimensões. E o segundo em relação à plataforma em si, que não permite que se visualize os cartazes em tamanho maior, a não ser que faça o *download* da peça.

3.1.3 Design Ativista

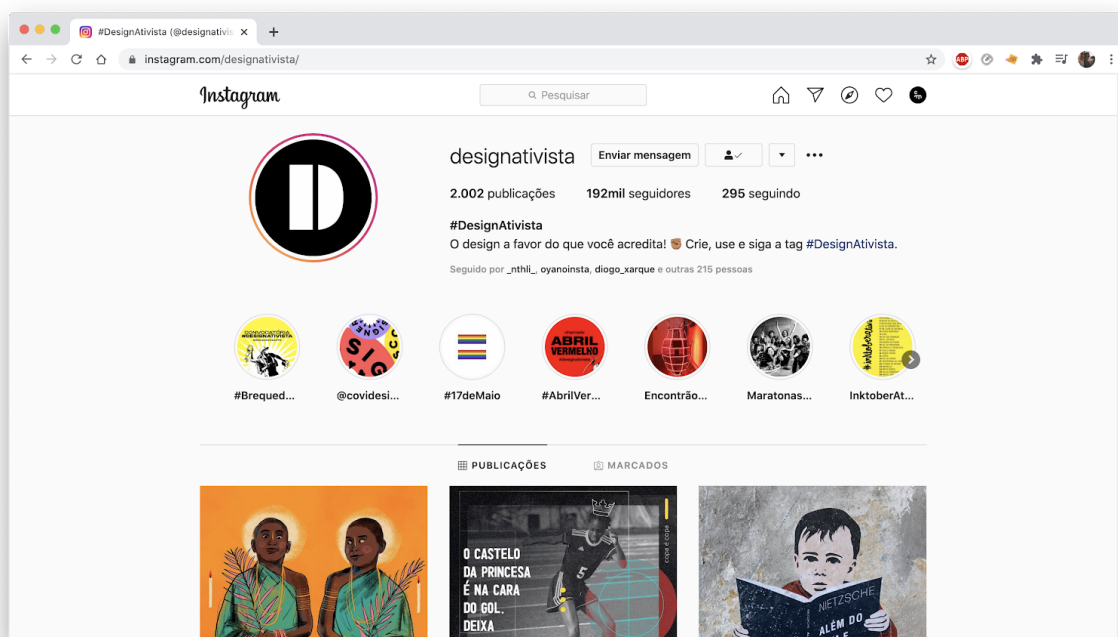


Figura 6: Perfil [instagram.com/designativista](https://www.instagram.com/designativista/)

A última plataforma a ser analisada já foi mencionada nesta pesquisa anteriormente pela sua relevância dentro da temática, sendo a responsável pela maior movimentação de design independente e ativista no Brasil. Não se qualifica propriamente como uma plataforma, já que sua atuação se dá inteiramente pela rede social Instagram, mas não deixa de ser um objeto de grande contribuição para análise.

Por se tratar de um perfil aberto no Instagram, garante o acesso online gratuito por qualquer pessoa, através do *link* [instagram.com/designativista](https://www.instagram.com/designativista), e, justamente por já estar localizado nesta rede social, facilita o engajamento através das ferramentas de *like*, comentário, compartilhar e salvar conteúdo, somente para usuários da rede.

Além disso, também conseguem receber propostas de peças gráficas pela própria rede, sendo preciso apenas que o designer poste a sua peça com a *hashtag* #designativista em seu perfil pessoal. Os idealizadores conseguem deste modo visualizar todos os envios e fazer a escolha daquilo que acham relevante para repostar no perfil oficial, sempre acompanhado dos créditos ao autor.

O projeto pretende responder graficamente a acontecimentos políticos atuais de maneira muito rápida, e consegue fazer isso através das convocatórias. Quando há um acontecimento que desejam impactar, como, por exemplo, o “Dia da visibilidade lésbica”, criam uma chamada na própria rede social convidando designers a focarem nessa temática pelos próximos dias, e conseguem então reunir diferentes propostas gráficas sobre o mesmo assunto. Este é um ponto extremamente forte, porque, além de conseguir incentivar autores para criação independente, conseguem criar conteúdo que seja sempre relevante para o engajamento, já que acompanham os acontecimentos reais.

Por último, deve-se ressaltar a atuação offline que a plataforma consegue atingir, com a criação de eventos presenciais do nicho, como palestras, discussões e oficinas que impulsionam a criação crítica e independente. Em relação aos pontos

fracos, destaca-se o fato de não ter um site próprio, que expandiria a interação para pessoas que não estão no Instagram, e também poderia permitir a visualização e até a opção de salvar as peças com melhor qualidade de imagem.

CONCLUSÃO

Pode-se concluir que as três plataformas são eficientes na função expositiva, exibindo as peças gráficas na página inicial, de maneira organizada e de navegação intuitiva. Entende-se que por se tratarem de peças que podem ter informações maiores e outras mais detalhadas, é um diferencial que seja possível ampliar a visualização das peças em maior escala, com ferramenta de zoom ou algo semelhante.

É importante dizer que enquanto a *“Imprimir es resistir”* faz um trabalho de recolha em cima de materiais que já existem, se aproximando da forma de ação deste projeto, as duas outras plataformas incentivam a criação de novas peças gráficas, o *“Design Ativista”* pelas temáticas que sugere, e a *“Stay sane stay safe”* pela temática e pelo formato principalmente.

No que diz respeito ao engajamento, para além da sessão de “notícias” da *“Stay sane stay safe”*, nenhuma das três plataformas criam conteúdo para além das peças expostas, que poderiam gerar debates, interessante para que se discuta criticamente as peças, e que podem vir a ser outro motivo para que visitem a página, aumentando o seu público.

No quesito visibilidade, acredita-se que os resultados visíveis são positivos. A *“Imprimir es resistir”* contempla peças que foram expostas na *“Volumes Zürich Art Book Fair”* e na *“Feria Rreplca de CDMX”*, representando a denúncia do povo chileno contra a violência do Estado nesses espaços, enquanto a *“Stay Sane Stay Safe”* teve inúmeras exposições próprias dentro e fora da Holanda, levando a mensagem para diversos espaços públicos. Já na conta do Design Ativista no

Instagram, os números são bem variados, com uma média de 1000 a 5000 *likes* por postagem, e algumas ocorrências que ultrapassam os 20.000 *likes*, além de comentários e compartilhamentos. Percebe-se também que essa capacidade de comentar e compartilhar, que é automática nas redes sociais, é uma funcionalidade importante para aumentar o engajamento com os trabalhos expostos. E, no caso de materiais impressos, como cartazes que os autores autorizam a difusão, é essencial que seja possível fazer o download do arquivo em PDF.

Outro ponto a se observar, é que, com exceção do selo “*sick*” adicionado em algumas peças da “*Stay Sane Stay Safe*”, nenhuma das três plataformas dá ênfase na curadoria, apesar de terem um processo de filtragem. Esse é o ponto principal que difere as similares do projeto aqui proposto, pois ao se trabalhar com uma vertente curatorial tão exposta, é importante que ela seja percebida de alguma maneira. Sugere-se, para esse ponto, que trabalhar com coleções de peças gráficas fechadas, que podem compor mini exposições dentro da plataforma acompanhadas de folha de rosto redigida pelos curadores, é uma forma de destacar a vertente curatorial, e gerar uma programação paralela em cima de cada exposição.

3.2 Funcionamento da plataforma

3.2.1 Coleção semestral

Avaliados os três similares, passamos à tomada de decisão sobre quais funcionalidades são imprescindíveis para a plataforma proposta. Como mencionado anteriormente, respeitando a matriz curatorial intrínseca ao projeto, entende-se que essa plataforma necessita ter uma característica que as demais não apresentaram. Como resposta, foi pensado um modelo de coleção semestral, que fica em exibição como uma exposição, e que passado o período dos 6 meses é somado à essa uma nova coleção, compondo assim um acervo permanente que pode sempre ser revisitado e navegado através dos filtros de busca.

Entende-se que para a oferta existente de criações independentes com temática de grupos marginalizados, que normalmente é uma atuação secundária na vida profissional de designers, 6 meses é um período coerente para que haja material suficiente para ser submetido e curado na plataforma. Como também é um tempo ideal para que se crie um conteúdo programático que acompanhe a exposição que estiver em curso.

Trabalhar com curadores convidados a pensarem coleções fechadas é uma maneira de sempre pôr em discussão o mesmo tema, com a variável das peças gráficas e da história que cada curador pretende contar. Além disso, dinamiza a plataforma abrindo espaço para uma programação pensada semestralmente, e facilita a prática de gestão por completo.

3.2.2 Características

Uma recente pesquisa de mestrado realizada por Simon Janzon e Love Regefalk (2020), intitulada “*Critical Success Factors for Starting an Online Art Platform*”, discute exatamente o mercado da arte online e critérios que devem ser avaliados para a criação de uma plataforma bem sucedida economicamente. Os autores delimitam suas avaliações às chamadas OAP (*Online Art Platform*), que tem como principal função comercializar arte *online*, se tornando um intermediário entre galeria e comprador, ou diretamente artista e comprador. Apesar do foco principal da plataforma proposta por esse projeto não ser o comércio em si, podemos nos apropriar de alguns conceitos esclarecidos pelo estudo.

Após análise de três grandes plataformas de comércio de arte online, os CSF’s (*Critical Success Factors*) estabelecidos para o conjunto geral - galerias e consumidores - são: 1. Ferramentas avançadas de busca, navegação e filtro, que diz respeito à capacidade do visitante conseguir pesquisar as peças que lhe interessam pelo formato, tema ou autor. “Advanced searching, browsing, and filtering is identified as a CSF because it increases the OAP’s usability and user

experience, which leads to more sales” (Janzon e Regefalk 2020, p. 107); 2. Larga representação de galerias. “...more galleries lead to a higher revenue. Secondly, a large representation of galleries is essential to attracting buyers to the platform.” (Janzon e Regefalk 2020, p. 107) E 3. Conteúdo editorial, que consiste em produzir conteúdo - textos, revisões, vídeos, críticas - para além do material exposto. “Editorial content is deemed critical when starting a new OAP because it drives traffic from search engines, engages the users, and creates a reason for art enthusiasts to visit the site” (Janzon e Regefalk 2020, p. 107).

Pode-se dizer que os três pontos são relevantes para uma plataforma que pretende expor peças gráficas ao invés de arte contemporânea, podendo ser traduzidos como: 1. Ferramentas avançadas de busca, navegação e filtro; 2. Larga representação de autores; 3. Conteúdo editorial.

Os três critérios levantados pela pesquisa, somados aos pontos fortes e fracos retirados da análise de similares, auxiliam para as definições sobre quais funcionalidades são importantes na plataforma Curadoria Marginal, elencadas nos tópicos abaixo.

1. Disposição das coleções em formato de exposição na página inicial;
2. Ferramentas de busca acumulativas que permitem filtrar projetos por grupo marginalizado, tipo de peça gráfica, e região do país do autor;
3. Ferramenta de busca específica que permita buscar projetos pelo nome, ou pelo nome do autor.
4. Possibilidade de ampliar imagens dos projetos, e acesso à ficha técnica e ao texto descritivo;
5. Possibilidade de fazer download em alta qualidade de peças gráficas digitais e peças de distribuição gratuita na versão de impressão;
6. Divulgação dos autores com informação de contato e informação de compra do produto quando houver oferta;

7. Divulgação do texto completo no caso de projetos feitos em âmbito acadêmico, ou que hajam pesquisa teórica;
8. Possibilidade de interação a partir de redes sociais: comentar com a conta do facebook; comentar com a conta do google; compartilhar no facebook ou twitter;
9. Mapeamento e divulgação de eventos presenciais que comercializem produção independente no país: feiras de publicação independente e feiras de arte impressa;
10. Sessão para publicação de conteúdo editorial relacionados a design, grupos marginalizados, e produção independente.

Em consideração ao ponto 2, “Larga representação de autores” dos *CFS*’s citados anteriormente, avalia-se a importância de expor peças gráficas para além de uma quantidade variada de autores, de diversas regiões do Brasil, de modo que abranja pontos de vista que se podem ter de espaços geográficos tão distantes sobre a visibilidade de grupos marginalizados. Para isso, é preciso que seja feita uma busca direcionada à cada região, e que se consiga atingir designers para subscrever seus projetos através da estratégia de comunicação.

3.2.3 Timeline do processo

O processo de busca de peças gráficas que discutam a visibilidade de grupos marginalizados é, portanto, o primeiro ponto de ação para o funcionamento da plataforma. Para auxiliar essa etapa, será divulgado um edital convocando designers e estudantes de design de todo o país a submeterem seus projetos que estejam inseridos na temática e formatos pedidos. A submissão, através de um formulário online, já realizará a captação das informações necessárias, como ficha técnica, imagens da peça em alta qualidade e texto descritivo.

O edital ficará aberto por tempo determinado, de modo que seja mais fácil de concentrar a ação de divulgação e estratégias de comunicação de modo geral.

Após encerrado, os dois curadores convidados farão a avaliação de todo o material e serão encarregados de criar uma coleção de maneira colaborativa que ficará em destaque e discussão pelo período de 1 semestre, e que será integrada permanentemente ao acervo da plataforma. Abre-se espaço aqui, também, para que os curadores busquem projetos que não foram submetidos, e convidem autores para integrar a coleção, se acharem conveniente, desde de que haja um equilíbrio na quantidade de projetos, entre 40 e 60 no total, e que mantenha-se ao menos 80% desses, de trabalhos submetidos através do edital.

Após a coleção ser publicada online de maneira expositiva e ambientada com desenvolvimento do *layout* da plataforma, inicia-se a produção de conteúdo programático e editorial que será feita inteiramente focada nos designers e peças gráficas que compõem a coleção. Passado o período de 6 meses, inicia-se novamente o processo com outro corpo de curadores.

Importante ressaltar, que, como a cada coleção é trocado os curadores convidados, um autor pode submeter seu projeto mais de uma vez, já que uma vez que não foi selecionado por um corpo de curadoria, nada impede de ser selecionado para o próximo.

O mapeamento de eventos e locais relevantes para o mercado da publicação independente será feito de modo paralelo e constantemente atualizado em uma sessão reservada da plataforma. Será possível também que o público submeta um evento ou feira, que ao ser confirmado é integrado na lista exibida.

3.3 Critérios curatoriais

Muitos autores defendem que há um paralelismo entre as funções relacionadas ao design gráfico e à curadoria, por envolver atividades semelhantes como a de conceitualizar uma ideia e traduzi-la visualmente, ou seja, segundo Joana Morais

(2014), passam por estruturas de pensamentos parecidas, o que faz com que designers se familiarizem com esse campo de ação.

Ainda segundo Moraes, se pensarmos na atividade curatorial para fora do seu espaço de atuação mais comum, como o de museus e galerias, ela pode resultar em produtos que fogem do habitual que conhecemos por exposição, como explica:

Não precisamos de pensar numa exposição como um terreno hermético que envolve uma sala branca, um espaço de uma galeria. Implica um emissor, um público, mas pode desdobrar-se em inúmeros formatos como uma publicação, uma plataforma, um espaço físico ou virtual, que traduzam os objectivos de quem conceptualiza, cria, cura. (Moraes, 2014, p. 34)

A curadoria, que dá nome à plataforma, é o momento em que se faz capaz passar uma mensagem para além das que os próprios materiais gráficos já comunicam, e reforçar a ideia de criação de visibilidade de grupos marginalizados que pretende atingir, dessa vez, através do conjunto e das relações que criam.

Os critérios base de seleção de materiais para a plataforma se referem ao conteúdo, que deve sempre discutir a existência de algum dos grupos marginalizados; ao formato, que deve se enquadrar em um dos três selecionados anteriormente, zine, lambe ou peça digital; e a autoria, que deve ter ao menos um dos criadores brasileiros. Além de, claro, ser uma produção de caráter independente.

Somado a isso, será estimulada a escolha de projetos que foram desenvolvidos após uma pesquisa, teórica ou de campo, com o grupo marginalizado que evidencia, quando for de autores que não pertencem a esse grupo. Para evitar a seleção de projetos rasos e problemáticas relacionadas à ideia de “designer salvador da pátria” e de “ativismos temporários” discutidas nos capítulos anteriores.

Tendo isso em conta, a seleção de curadores convidados para estruturarem uma coleção será de profissionais familiarizados com a área do design, que já tenham apresentado uma relação com questões de marginalização ou injustiça social, e com alguma experiência com a prática curatorial, como os exemplos levantados à seguir:

- Bia Bittencourt (São Paulo / Barcelona): Fundadora e curadora da “Feira Plana” em São Paulo, atualmente vive na Espanha e faz a coordenação editorial da “No Libros”, que organiza agora uma “Open Call Against Fascism”. Trabalhou como curadora de exposições como Brazyl Tropykal em Tóquio, e La Bibliothèque Fantastique na Casa Plana.
- Maikon Nery (Londrina): Designer e professor universitário, foi co-fundador do estúdio de design Pianofuzz. Atualmente integra a equipe do “Grafatório Edições”, que realiza a Feira Dobra de Arte Impressa, e da editora independente “Gogoia Publicações”, vinculada ao projeto de extensão GEDEC – Grupo de Estudos Design & Cultura da Unifil de Londrina.
- Rafael Bessa (São Paulo): Designer e diretor de arte. Idealizou o projeto “148 Designers Respondem” que apresenta uma visão crítica da profissão, além de integrar a equipe do podcast “Diagrama” e do projeto “Design Crítico”. Foi presidente da categoria Design Gráfico do Brasil Design Award em 2020.
- Mel Campos (Salvador): Designer e diretora de arte, atua na área da inovação e empreendedorismo, sobretudo das mulheres pretas. É subcoordenadora da incubadora “In Pacto” de negócios sociais e compõe a diretoria da Associação de Designers Gráficos - Brasil. Foi jurada da 13ª Bienal de Design Gráfico em 2019 e do 8º Prêmio Bornancini de Design em 2020.

- Bárbara Alves (Cajamar): Jornalista e curadora independente, é a idealizadora do portal “Descolonizarte”, uma plataforma que expõe artes visuais de artistas não-brancos. Pesquisadora de Arte Contemporânea Africana e Afro-americana.
- Francisco Laranjo (Porto): Designer gráfico, professor, investigador e crítico de design. É criador da revista “Modes of Criticism” e co-diretor do Shared Institute, um centro de investigação em design e pedagogia. Foi curador da exposição “Design Systems” da Porto Design Biennale em 2019.

3.4 Critérios programáticos

Como referido anteriormente, a publicação de conteúdo editorial, para além da exposição das peças gráficas, é uma forma de atrair novos visitantes para a plataforma, como também de engajamento desse visitante com o material que foi curado para estar ali. Por isso define-se aqui uma linha de programação que possa impulsionar esse engajamento, sempre visando que tais iniciativas possam incitar a discussão e reflexão sobre as peças e o tema que elas abordam.

Destacam-se, portanto:

1. Entrevista com autores: Para além da ficha técnica e descrição da peça que foi selecionada, pode-se aproveitar o contato com esses autores para uma conversa mais aprofundada, tanto no quesito de produção gráfica quanto nos desafios conceituais e de relação com o grupo marginalizado que discute, além de poder ser explorado outros temas mais abrangentes e atuais. Essas entrevistas podem ser feitas em diferentes formatos dependendo da localização e disponibilidade de cada autor, como por exemplo em texto escrito, gravação de vídeo (mini-documentários), ou transmissão live a partir de alguma rede online, com a possibilidade de ser assistida por diferentes espectadores.

2. Realização de conferências online: Selecionar previamente uma temática que seja relevante para o design gráfico independente e para a criação de visibilidade de grupos marginalizados, e convidar diferentes profissionais para discutirem sob a ótica da sua área de atuação. Transmitir a conferência em um canal aberto como o Youtube e a partir da plataforma Curadoria Marginal em uma página específica. Pode-se aproveitar as redes sociais para levantar dúvidas e questões que os espectadores queiram impor aos palestrantes.

3. Realização de oficinas: A realização de *workshops* além de ser uma forma de engajamento e atração de público se torna também uma fonte financeira da plataforma. As oficinas ministradas podem ser realizadas de maneira online com o auxílio de um *software* de conferência online, ou de forma presencial com a locação de um espaço físico. Os ministrantes convidados podem ser da área artística ou do design gráfico, e as oficinas propostas devem explorar a temática da produção independente, como por exemplo: Impressão em risografia; Impressão em serigrafia; Produção de cola de lambes; Encadernação manual; Criação de gifs; Tipografia e etc.

4. Design Trial: Essa proposta foi inspirada na dinâmica criada pela revista Abitare para o Salone del Mobile, que ocorreu em 2009 e 2010 em Milão, e que atualmente é praticada pelas turmas de Mestrado em Design de Produto da ESAD.CR. A versão para a plataforma será uma simplificação, que seleciona uma peça em exposição para pôr em julgamento através de dois interlocutores pertencentes ao grupo marginalizado com a qual ela trabalha: um à favor da peça, e um contra. Após os convidados estudarem seus argumentos se realiza um debate online mediado por uma terceira pessoa que definirá se a peça foi “condenada” ou “absolvida” a partir dos pontos fortes e fracos apresentados. A transmissão terá um espaço para comentários do público em tempo real durante a discussão. É importante esclarecer que a peça submetida ao programa tenha a autorização do autor,

e que não é a intenção constranger nenhuma criação, mas sim reflexionar criticamente sobre a sua eficiência quanto à criação de visibilidade, partindo por representantes daqueles que são os envolvidos diretos.

As propostas programáticas devem ocorrer com uma periodicidade que seja viável para a plataforma e que impulse uma fidelização do público que busca algumas dessas iniciativas.

4. Implementação da plataforma: cenário possíveis

4.1 Recursos humanos

Para seleção de recursos humanos fez-se uma divisão em três seções: a de direção, produção e comunicação. Trabalha-se nessa proposta com a ideia de equipe mínima para que o projeto aconteça, podendo sempre ser alargada conforme o crescimento da plataforma, como a contratação de assistentes de produção, administrativo e assessor de mídia. Também abre-se a possibilidade de aumento temporário da equipe, no caso de realização de oficinas ou eventos, e utilização de serviços terceirizados.

Tabela 1 - Recursos humanos e atividades desempenhadas

Seção	Função	Tarefas
Direção	Gestora Cultural <i>Melissa Ganaha</i>	Selecionar os recursos humanos. Elaborar cronograma de produção. Selecionar e convidar curadores. Criar programação (Entrevista com autores, produção de oficinas e conferências, mediação de eventos). Criar e gerenciar o edital de seleção. Identificar e contatar parceiros e apoios. Planejar e supervisionar orçamentos.
	Contabilista <i>A definir</i>	Auxílio com faturação e contabilidade na prestação de contas.
Produção	Curadores (2) <i>A definir</i>	Criar coleção seguindo os critérios fundamentais. Elaborar texto conceitual e descritivo.
	Videomaker <i>A definir</i>	Gravar e editar entrevistas com autores. Gravar e editar conteúdos de programação.
	Web designer <i>A definir</i>	Criar plataforma online. Publicar coleções na plataforma. Inserir tags para filtragem nos projetos gráficos. Atualizar feiras e eventos na agenda. Publicar conteúdo programático.
Comunicação	Designer Gráfico <i>A definir</i>	Criar Identidade Visual (logotipo, paleta de cores, tipografia e grafismos de apoio). Criar peças gráficas impressas (stickers, cartazes e papel timbrado). Apoio ao Web-Designer Apoio ao Social Media
	Designer e Social Media	Gerenciar redes sociais. Criar peças gráficas digitais (postagens para redes

	<i>A definir</i>	sociais). Criar Newsletter.
--	------------------	--------------------------------

4.2 Orçamento

Na estruturação do orçamento, se faz o levantamento, primeiramente, dos gastos necessários para que a plataforma seja criada, contando com despesas únicas como a criação da identidade visual e do website. Em seguida, calcula-se as despesas fixas, como pagamento dos recursos humanos e gastos mensais para a plataforma se manter publicada, sempre em um panorama semestral.

Tabela 2: Despesas para criação da plataforma

Item	Duração	Unidade de duração	Montante Unit.	Valor Final	Observações
Gestão de projeto	1	Projeto	1.000,00	R\$ 1.000,00	Gestor Cultural
Identidade Visual	1	Projeto	6.000,00	R\$ 6.000,00	Designer
Criação Plataforma	1	Projeto	6.000,00	R\$ 6.000,00	Web designer
TOTAL R\$ 13.000,00					

Tabela 3: Despesas de recursos humanos

Equipa	Duração	Unidade de duração	Montante Unit.	Valor Final	Observações
Gestor Cultural	6	Meses	2.000,00	R\$ 12.000,00	média 4h/dia
Contabilista	1	Projeto	1.000,00	R\$ 1.000,00	
Designer e Social Media	6	Meses	1.400,00	R\$ 8.400,00	média 3h/dia
Curador 1	1	Projeto	2.500,00	R\$ 2.500,00	
Curador 2	1	Projeto	2.500,00	R\$ 2.500,00	
Videomaker	1	Projeto	1000,00	R\$ 1000,00	
TOTAL R\$ 27.400,00					

Tabela 4: Despesas operacionais

Descrição	Unidade	Unidade de medida	Montante Unit.	Valor Final	Observações
Hospedagem Site	6	mês	50,00	R\$ 300,00	
Compra de domínio	1	ano	30,00	R\$ 30,00	
Publicidade Facebook	6	mês	30,00	R\$ 180,00	
Publicidade Instagram	6	mês	40,00	R\$ 240,00	
Impressão Stickers	2500	sticker	0,32	R\$ 800,00	gráfica parceira
Impressão Cartazes	2000	cartaz A3	0,50	R\$ 1000,00	gráfica parceira
Tradução de textos	10	texto	50,00	R\$ 500,00	média 1 página
				TOTAL R\$ 3.050,00	

Conclui-se, portanto, que para esse projeto ser executado, se movimentará um capital aproximado de R\$ 45.000,00, utilizados na pré-produção e no decorrer de 1 semestre de produção. Enquanto a sua manutenção para os semestres seguintes será de aproximadamente R\$ 30.000,00, arredondando para R\$ 5.000,00 mensais.

Para o financiamento e sustentabilidade desse projeto, acredita-se que é necessário tentar captar apoio das mais variadas fontes, pois, apesar de não ter custos exorbitantes, está em um terreno pouco enraizado de público e de criadores. Destacamos aqui três formas de captação: A primeira é o mecenato, através das leis de incentivo à cultura a nível federal, estadual ou municipal, que “garantem a isenção fiscal, nos limites estipulados pela legislação de cada município, para empresas que recolhem ISS (imposto sobre serviços). (Cunha, 2019, posição 2329).

Outra fonte é por editais para a cultura, que, nesse caso, precisam ser contemplados com os objetivos do projeto, e apesar de não haver uma grande oferta para o campo específico do design gráfico, há muitos editais com preocupação de justiça social e de inclusão, que nesse caso é buscado pelas

peças gráficas. E, frente à pandemia do coronavírus, também já se encontram editais que buscam apoiar iniciativas online de maneira mais geral.

Por último, destaca-se a possibilidade de *crowdfunding*, “modelo que permite que indivíduos ou grupos financiem seus projetos a partir de doações, especialmente com a participação de pessoas físicas, por meio de um portal na internet” (Cunha, 2019, posição 2383). E que pode ser utilizado para a sua viabilização contínua, como muitas plataformas online fazem atualmente, ou para uma meta específica, como arrecadar o necessário para a etapa de criação e lançamento do website. Como contrapartida, podem ser oferecidos itens ilustrados com o tema do Curadoria Marginal, como t-shirts, cartazes e stickers. Criados pelo Designer Gráfico do projeto ou a partir de parcerias com autores convidados.

Não exclui-se, aqui, a capacidade da plataforma gerar receita própria, através de anúncios pagos no website; oficinas de capacitação, como foi mencionado nos critérios programáticos, online ou presencial, necessitando, no segundo caso, de parceiros institucionais que disponibilizam o espaço. Como, ainda, adicionar uma taxa de inscrição no edital de seleção de projetos que acontece semestralmente.

Estabelece-se, a seguir, um quadro de potenciais patrocinadores e parceiros, que possam ter interesse em apoiar a plataforma monetariamente ou institucionalmente, e que sejam mutuamente beneficiados pela mesma, e por esse apoio.

a) Empresas privadas

- Correios (Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos)

Os Correios, empresa responsável pelo envio e entrega de correspondência no Brasil, tem como missão conectar pessoas e negócios, ressaltando conceitos como integração e respeito às pessoas em seus valores.

A empresa é uma das grandes incentivadoras de iniciativas culturais no Brasil, monetarizando eventos como bienal do livro, produções cinematográficas, peças teatrais, feiras e exposições diversas. Nota-se, também, uma preocupação com questões de visibilidade de grupos marginalizados, como o caso do evento “Afroetnika Flink Sampa”, sobre literatura e cultura negra na cidade de São Paulo.

- Printi

Fundada em 2012, a Printi é uma gráfica online representante do grupo *Cimpress*, que oferece customização em massa para tiragens variadas de diferentes materiais, e atende atualmente todas as regiões do país. Pelo preço e velocidade do seu serviço, é a gráfica com a qual grande parte dos novos profissionais de design começam a trabalhar, pois atende em sua gama de produtos praticamente tudo o que uma empresa precisa.

Apesar de não ter um histórico com apoios culturais, o Curadoria Marginal pode oferecer uma ótima contrapartida para a empresa tendo em vista o público-alvo de ambos os projetos.

- 3M

A empresa 3M do Brasil investe no crescimento sustentável apoiando projetos culturais, sociais e esportivos, através da empresa Elo 3, que faz a consultoria e seleção de projetos para apoio. Conceitos como “inovação” e “inventividade” fazem parte dos atributos de seleção. Quanto ao público-alvo e região do país, a empresa não faz qualquer distinção.

Valorizam projetos consistentes e de relevância para as áreas com que trabalha, que tenham continuidade por um longo período de tempo, e com alcance abrangente, como é o caso da plataforma.

b) Gráficas de baixa tiragem

Como discutido anteriormente, a produção independente está na maioria das vezes relacionada ao uso de técnicas alternativas de impressão, tanto pelo caráter experimental e de ruptura gráfica, quanto pela conveniência de se produzir um número baixo de cópias com custo justo.

No que diz respeito a cartazes de rua / lambe-lambes, desde o início dessa atividade mais política, os coletivos faziam uso da técnica de serigrafia, que utiliza uma tela matriz por onde passa a tinta, e garante baixo custo, boa qualidade e durabilidade.

Já a produção de fanzines, se antes estava ligada à ideia de baixo custo e alta velocidade, tendo como resposta o xerox, hoje no universo do design gráfico mantém o baixo custo mas já faz uso de algo muito mais apelativo visualmente, que é a risografia, feita por uma impressora específica “projetada para trabalhos cujas tiragens são grandes demais para o sistema de impressão digital e pequenas demais para a impressão offset” como define uma das principais editoras que trabalha com esse processo no Brasil, a Meli Melo Press.

São inúmeras as gráficas e ateliers que trabalham ainda hoje com serigrafia, sendo também uma técnica muito acessível para ser feita em casa, enquanto a risografia é uma impressão muito mais especializada e praticada por pessoas que se dedicam e estudam essas máquinas. Uma prova disso é o “*Atlas of Modern Risograph*”, uma plataforma que mapeia espaços no mundo todo que tem uma impressora Riso funcionando para fins criativos, que pode ser acessado pelo endereço www.stencil.wiki/atlas.

Nesse sentido, os locais que trabalham com essas técnicas no Brasil podem se tornar grandes parceiros da plataforma, através de parcerias institucionais ao oferecerem impressões e espaços para workshops, e financeiros, pelo pagamento

de anúncios e divulgação, já que compartilham de parte do mesmo público-alvo: designers que buscam se auto-publicar e produzir. A tabela abaixo faz um levantamento das gráficas e ateliers ativos que tem como foco a baixa tiragem no país.

Tabela 5 - Gráficas especializadas em risografia e baixa tiragem no Brasil

REGIÃO	NOME	CIDADE
Norte	-	-
Nordeste	Risotropical.For www.instagram.com/risotropical.for	Fortaleza/CE
Centro-Oeste	Fuio Prinstshop www.instagram.com/fuioprintshop	Brasília/DF
Sudeste	Meli-melo Press www.melimelo.press	São Paulo/SP
	Atelier Compacto www.ateliercompacto.com.br	São Paulo/SP
	Risotropical www.risotropical.com	São Paulo/SP
	Volusia Press www.instagram.com/volusiapress	São Paulo/SP
	Estúdio Pilha www.instagram.com/estudiopilha	São Paulo/SP
	Caderno Lustrado www.cadernolustrado.com.br	São Paulo/SP
	RisoTrip Print Shop www.instagram.com/risotrip	Rio de Janeiro/RJ
	Defei.to www.defei.to	Rio de Janeiro/RJ
	Entrecampo www.entrecampo.com.br	Belo Horizonte/MG
Sul	Selva Press www.instagram.com/selva.press	Curitiba/PR

c) Feiras de publicação independente e arte impressa no Brasil

As feiras de publicação independente são eventos presenciais responsáveis por criar o espaço físico temporário para a comercialização ou troca de peças gráficas autorais. Normalmente, a dinâmica existente é a do próprio autor assumindo a posição de vendedor do seu produto, criando relações de trocas com os demais autores e também diretamente com o público.

Como refere Ana Simões, que projetou uma plataforma online semelhante para Portugal, nestes eventos “a atmosfera é de feira, combinando a negociação do mercado com workshops sobre como fazer fanzines, exposições e apresentações dos próprios autores da ‘zines’”. Este é um espaço onde a cultura invisível das fanzines se torna visível.” (Triggs, 2010, como citado em Simões, 2012, p. 61).

O Brasil foi o país de origem da maior feira de publicação independente da América Latina, chamada de Feira Plana, fundada por Bia Bittencourt em 2013. O evento, que desde o seu início contou com uma programação paralela envolvendo palestras e apresentações de outras formas de manifestações artísticas, como a música, teve ao todo 6 edições em diferentes espaços da cidade de São Paulo. O número de autores foi de 80 a 250, e o público chegou a 18 mil pessoas na penúltima edição.

O evento independente que trabalhou com autores também independentes foi gratuito em todas as suas edições, e chegou ao fim não garantindo a rentabilidade necessária, questão que foi transparentemente exposta pela idealizadora em um texto publicado no Medium em 2016, “Em caixa: 68 mil. Em custos e faturas: 93 mil. Uma boa dívida.” (Bittencourt, 2016) e em outro publicado em 2017 no qual expõe os valores de diversos serviços que estava orçando para o evento, e pedia ajuda por colaborações ou orçamentos mais baratos, um ano antes da última edição.

Apesar desse exemplo, há feiras menores acontecendo em diversas cidades do país, com grande foco na região Sul e Sudeste. A tabela abaixo mapeia feiras que aconteceram de Janeiro a Dezembro de 2019, no qual alguma delas teve mais de uma edição no decorrer do ano. Quase todas as feiras aqui identificadas foram retiradas de uma planilha pública e colaborativa que organiza as feiras em formato calendário que pode ser acessada pelo link <https://tinyurl.com/y3b5eort>.

As feiras são de grande interesse para quem cria peças gráficas independentes e para quem consome. E são viabilizadas, na maioria das vezes, pelos apoios municipais da cidade na qual acontecem. São, assim, potenciais parceiros financeiros da plataforma, através de anúncios de divulgação, para além do mapeamento que é realizado sem custo.

Tabela 6 - Feiras de publicação independente e arte impressa no Brasil em 2019

REGIÃO	NOME	CIDADE
Norte	-	-
Nordeste	Feira Ladeira - Arte Impressa e Publicações Independentes	Salvador/BA
Centro-Oeste	Feira E-cêntrica de Publicações Independentes	Goiânia/GO
	Dente Feira de Publicações	Brasília/DF
	MOTIM - Mercado de Produção Independente	Brasília/DF
Sudeste	3º Mini Bazar de Produções Independentes	São Paulo/SP
	Printa-Feira III	São Paulo/SP
	I Feira Porão do Impresso	São Paulo/SP
	Choque Literário	São Paulo/SP
	Fanzinada	Barueri/SP
	ZINE DIE 11	São Paulo/SP
	II Feira Das Impressões da Coisas	São Paulo/SP
	ILUSTRE FEIRA	São Paulo/SP
	Feira Livre Grafia	S. José dos Campos/SP
	III Feria Relâmpago	São Paulo/SP
	2ª Feira Fora da Curva de Arte Impressa	São Paulo/SP
	Moika Feira Criativa	São Paulo/SP
	Bamba: Encontro de Zines	São Paulo/SP
KRAFT - Feira de Publicações Independentes	São Paulo/SP	

	5º Mini Bazar de Produções Independentes	São Paulo/SP
	Poc Con	São Paulo/SP
	1a. Feira de Publicações da Lagartixa Preta	Santo André/SP
	Feira Tijuana	São Paulo/SP
	Feira Pólvora	São Paulo/SP
	Maru99 - Feira de Arte Impressa Independente	São Paulo/SP
	Encontro de Criadores	Santos/SP
	Feira SUB	Campinas/SP
	Feira Compasso	São Paulo/SP
	2a Festa da Primavera	Santo André/SP
	3+8 Feira de Arte e Impressões - ed.3	São Paulo/SP
	Apricot Feira de Arte - #1 Edição	Mogi das Cruzes/SP
	Feira Miolo(s)	São Paulo/SP
	Gato Preto - Mulheres Artistas	Santo André/SP
	SOMA	Campinas/SP
	Feira Folhetaria de Arte Impressa 2019 - 4ª edição	São Paulo/SP
	Mulheraje #2	São Paulo/SP
	BANCADA - Feira de Publicações na Banca do André	Rio de Janeiro/RJ
	Feira Tijuana	Rio de Janeiro/RJ
	III Feira PEIBÊ de Zines e Publicações Independentes	Macaé/RJ
	Feira Carrocinha	Rio de Janeiro/RJ
	Feira Textura	Belo Horizonte/MG
	Feira Urucum	Belo Horizonte/MG
	Gráfica - Feira de Impressos e Arte em Papel	S. João Del Rei/MG
	Feira Canastra	Belo Horizonte/MG
	Curupira - Feira de Publicações e Arte Infantojuvenis	Belo Horizonte/MG
Sul	Urbana - Feira de Arte e Design	Porto Alegre/RS

	Papelera Feira de Arte Gráfica	Porto Alegre/RS
	Mercado Gráfico	Bento Gonçalves/RS
	Folhagem Feira de publicações independentes	Porto Alegre/RS
	Feira do Livro Independente	Porto Alegre/RS
	Quadrúpede Feira Gráfica	Porto Alegre/RS
	A Prensa - Feira de Arte	Porto Alegre/RS
	Feira Polegar	Porto Alegre/RS
	ReTina - Feira de Arte Gráfica	Joinville/SC
	Parque Gráfico - Feira de Arte Impressa	Florianópolis/SC
	Feira Flamboiã	Florianópolis/SC
	Mamute - A Feira Gráfica II	Curitiba/PR
	Feira Dobra de Arte Impressa	Londrina/PR

d) Comércio de publicação independente Brasil

Nos últimos anos, para além das feiras de publicação independente e arte impressa, também surgiram espaços físicos e permanentes focados na comercialização desses materiais no Brasil, principalmente na região Sudeste do país. Esses espaços muitas vezes realizam também eventos para fomentar o mercado da publicação, e criam conteúdo editorial como lives com autores, cursos e workshops, o que prova como é preciso ser feito um trabalho de fomento e criação de público.

A Banca Tatuí, localizada em São Paulo, é um exemplo dessa atuação. Inaugurada em 2014 no centro da cidade, é uma banca de rua em uma área de considerável movimentação, que tem um papel importantíssimo na divulgação dessa produção para o público geral, que não frequenta feiras especializadas e nem plataformas online, mas param curiosos para ver os produtos que a banca comercializa.

Esses espaços se posicionam, assim, parte como concorrentes da plataforma e parte como aliados. Pois é do interesse também dessas instituições que tanto o número de publicadores quanto o de compradores aumentem e se solidifiquem nesse mercado. A tabela abaixo lista os principais locais com essa função no país, e identifica-os como potenciais parceiros financeiros por meio de anúncios e divulgação, e institucional pelos espaços físicos que podem oferecer para atividades presenciais.

Tabela 7 - Pontos de venda especializados em produção independente no Brasil

REGIÃO	NOME	CIDADE
Norte	-	-
Nordeste	Casa Balea www.instagram.com/casabalea	Olinda - PE
Centro-Oeste	Motim www.motim.bsb.br	Brasília - DF
Sudeste	Banca Tatuí www.bancatatu.com.br	São Paulo - SP
	Casa Plana www.casaplana.org	São Paulo - SP
	Banca Curva www.instagram.com/bancacurva	São Paulo - SP
	Lovely House www.lovelyhouse.com.br	São Paulo - SP
	Fotolab Linaibah www.fotolablinaibah.com.br	São Paulo - SP
	Parquinho Gráfico www.instagram.com/parquinhografico	São Paulo - SP
	Banca Carrocinha www.instagram.com/bancacarrocinha	Rio de Janeiro - RJ
	Polvilho Edições polvilhovende.iluria.com	Belo Horizonte - MG
Sul	-	-

e) Associações ligadas ao Design Gráfico

Destaca-se, ainda, algumas organizações sem fins lucrativos que tem grande relevância pro campo do design gráfico, e são elos indispensáveis de parceria seja a nível de comunicação, seja como parceiros institucionais.

- ADG Brasil: Associação dos Designers Gráficos no Brasil
- APDesign: Associação dos Profissionais em Design do RS
- N Design: Encontro Nacional de Estudantes de Design
- R Design: Encontro Regional de Estudantes de Design
- CoNE Design: Conselho Nacional dos Estudantes de Design
- Bienal Brasileira de Design Gráfico
- Museu da Casa Brasileira
- What Design Can Do São Paulo
- Designers Negres no Brasil

f) Internacionalização

Como último recurso financeiro, identifica-se, ainda, a possibilidade de criação de parcerias internacionais, através de protocolos específicos de intercâmbio cultural com diferentes países, ou usufruindo de tratados no qual o Brasil está inserido, como o da comunidade lusófona (países falantes da língua portuguesa) e o Mercosul - Mercados Comum do Sul (países da América Latina que estabeleceram livre comércio).

4.3 Cronograma

O cronograma do projeto é dividido em pré-produção, referente a captação de recursos e criação da plataforma, e produção, que acompanha o ciclo de exposição e programação, e por isso é pensando em dois cursos semestrais. O primeiro curso vai de maio a agosto, e o segundo de setembro a fevereiro, sendo necessário três meses de antecedência para publicação do edital e criação da coleção por parte dos curadores. Os editais ficam abertos nos meses de janeiro e julho, coincidindo com a época de férias das universidades, no qual a maioria dos estudantes terão finalizado seus trabalhos acadêmicos e alcança esses novos projetos para submissão.

Tabela 8 - Cronograma de pré-produção

PRÉ-PRODUÇÃO													
Atividade	2021												2022
	Ja	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Ou	No	De	Ja
Captação de recursos financeiros	■	■	■	■	■	■							
Criação de Identidade Visual			■	■									
Criação da plataforma (website)							■	■					
Criação de redes sociais e conteúdo de comunicação										■	■	■	

Tabela 9 - Cronograma de produção

PRODUÇÃO													
Atividade	2021	2022											
	De	Ja	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Ou	No	De
Seleção e contratação de curadores													
Abertura do Edital													
Criação da coleção pelos curadores													
Exposição da coleção da plataforma				COLEÇÃO 1						COLEÇÃO 2 (Até Fev 2023)			
Realização de conteúdo programático													
Criação de conteúdo para redes sociais													
Contratação do contabilista e prestação de contas													

4.4 Monitoramento e avaliação

Para concluir a etapa de planejamento da plataforma, afirma-se a importância de avaliar a iniciativa cultural referente ao êxito e eficácia dentro do que foi proposto. Segundo Cunha (2019) o monitoramento é uma tarefa que deve acontecer continuamente nas instituições culturais, através de ferramentas “pautadas nos objetivos, critérios e parâmetros estabelecidos durante a elaboração do planejamento estratégico” (posição 2532), auxiliando para que o gestor possa sempre redimensionar os recursos humanos e financeiros para alcançar um resultado cada vez mais próximo do objetivo do projeto.

Utiliza-se, para essa plataforma, a metodologia na matriz Swot, que visualiza a proposta no contexto na qual está inserida, criando uma análise externa e interna que “traz como objetivo o autoconhecimento, a conscientização da necessidade de mudanças e a busca de inovações, o que leva ao delineamento de construção de cenários e diagnósticos institucionais” (Cunha, 2019, posição 1406).

Tabela 10 - Matriz Swot/Fofa

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Oferta de materiais e autores para curar e expor. ● Atuação online e acesso totalmente gratuito. ● Temática atual e de interesse público geral. 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Público específico ainda pequeno. ● Falta de editais de apoio e leis de incentivo específicas para a área.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crescimento da produção independente no Brasil. ● Aumento da navegação online e acesso à internet em todo o país. ● Falta de plataformas concorrentes diretas. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Criação de plataformas semelhantes, porém com temática mais abrangente. ● Páginas em redes sociais com conteúdo semelhante.

Para além disso, uma vez que o projeto esteja implementado, há que ser feito uma análise permanente das planilhas orçamentárias, aplicação de questionários de avaliação com parceiros e o público, produção de relatórios e reuniões com a equipe de produção que possam gerar dados qualitativos e quantitativos, que colaborem não só com o crescimento da plataforma mas com o mercado cultural como um todo.

CONCLUSÃO

A construção desse planejamento para criação e viabilização da plataforma Curadoria Marginal, se apoia no levantamento de cenários possíveis, recorrendo a

uma maneira de organização de equipe, divisão de tarefas, e pagamento dos recursos humanos e operacionais, aplicados no horizonte de 2021 e 2022. Porém, reconhece-se, que na prática de trabalho de um campo tão instável quanto o da cultura se encontra hoje no Brasil, naquilo que diz respeito à legislação e incentivos monetários, a saída para a execução da mesma, pode levar a diversas combinações diferentes das opções apresentadas.

Visualiza-se, de modo geral, que manter o projeto inserido no nicho da produção independente, com agentes culturais e artísticos que já atuam a favor dessa área, é uma maneira de ganhar força e solidez para iniciar a plataforma. E destaca-se, também, no movimento estudantil de design do Brasil, uma aliança extremamente forte, capaz de incentivar a atuação de novos profissionais durante o período de formação e educação, para uma sociedade mais tolerante e consciente.

Conclusão

A construção desse projeto, que no período de 1 ano envolveu leituras, pesquisa de campo, e conversas com diferentes atores do design, da gestão cultural e da produção independente, sendo pessoas dentro e fora do definido grupos marginalizados, leva a perceber que, apesar de serem temáticas cada vez mais discutidas e abordadas em conferências, eventos e exposições, ainda não deu origem à uma iniciativa permanente e sustentável no Brasil, mostrando-se como um desafio para a gestão cultural.

De acordo com os objetivos deste mestrado, para o desenvolvimento da presente dissertação, tive meus conhecimentos na área do design gráfico aprofundados, que compõem o cenário artístico contemporâneo, e conhecimentos especializado em gestão cultural postos à prova, através da investigação e observação do campo da produção gráfica independente no Brasil, e elaboração e planejamento de implementação, de um projeto cultural para responder a demanda do setor, focado, ainda, em uma transformação social no que diz respeito à visibilidade de grupos marginalizados.

No decorrer deste mestrado, o país assistiu ao desmonte de instituições culturais, como a extinção do próprio Ministério da Cultura, em janeiro de 2019, passando para Secretaria da Cultura, e com nomeação e saída de 4 profissionais em menos de 17 meses. Estudar um campo que está em crescente ameaça, é o primeiro passo para enxergar mudanças no mesmo, e propor um projeto cultural dentro desse cenário, significa cada vez mais buscar uma viabilidade para fora do que se via como convencional. Por esse motivo, acredita-se que essa dissertação acertou em levantar variadas possibilidades de financiamento e execução, considerando parcerias diversas, e visando o seu lançamento no ano de 2022.

Acredita-se, que a função expositiva aliada à uma prática curatorial, e a programação proposta para essa plataforma, surtirá grande incentivo para mais

criações semelhantes, resultando no crescimento de produções de zines, lambes e peças gráficas digitais, com capacidade de divulgação dessa produção e de seus autores à nível nacional e internacional, e impulsionando o mercado da produção independente no país.

Reconhece-se, nas limitações desta dissertação, que não foi possível identificar quais características tornam uma peça gráfica viral, ou como um zine ou um cartaz pode desconstruir os preconceitos e acabar com o discurso de ódio de uma pessoa, seja no ambiente online ou fora da internet. Porém, o design gráfico, ao cumprir sua função número um de comunicar, se faz sempre um potencial veículo para caminharmos cada vez mais para debates construtivos e democráticos. E em uma época na qual a imagem e o ambiente online tem se atrelado à tanta desinformação, intolerância e *fake news*, dar palco para um material que vem contra esse movimento, e criar visibilidade para aqueles que estão sendo atacados, é uma iniciativa que se faz importante, e relevante para um gestor cultural atuar e tornar possível.

Bibliografia

Almeida, H., Simões, J., Moutinho, L., Schwarcz, L., (2018). Numas, 10 anos: Um exercício de memória coletiva. In. G. S. R. Saggese (Eds.), *Marcadores Sociais da Diferença* (pp 9-30). São Paulo: Terceiro nome; Gramma.

Almeida, S. L. (2018). *O que é racismo estrutural?* Belo Horizonte MG: Letramento.

Anastassakis, Z. (2020) *Refazendo tudo: confabulações em meio aos cupins na universidade*. Rio de Janeiro: Zazie Edições.

Arendt, H. (1958). *A condição humana*. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Basu, R. (2020). *How Designers in India Turned Digital Tools into Virtual Grounds of Activism*. Retirado de <https://eyeondesign.aiga.org/how-designers-in-india-turned-digital-tools-into-virtual-grounds-of-activism/>

Beccari, M. (2017) Design, narrativa e visualidade contemporânea (capítulo de livro). In: Cardona, A. C. O.; Camargo, M. R.; Almeida, R. (Eds.). *Red de Educación Contemporánea en Latinoamérica: tendencias latinoamericanas en investigación*. (pp. 215-234). Bogotá: Universidad La Gran Colombia.

Beirut, M. (1992) *Waiting for permission*. Retirado de: https://www.typosheque.com/articles/waiting_for_permission

Bittencourt, B. (2016) *Como se faz um projeto sem projeto sem saber como se faz um projeto*. Retirado de: <https://medium.com/@biabittencourt/como-se-faz-um-projeto-sem-projeto-sem-saber-como-se-faz-um-projeto-951441447346>

Boyd, D. (2005). Sociable Technology and Democracy. *Extreme Democracy* (Eds. Lebkowsky, J. & Ratcliffe, M.). (pp. 198-209). Retirado de: <http://www.danah.org/papers/ExtremeDemocracy.pdf>

Brás, A. (2013). *Design gráfico e produção independente: A influência das convicções sociais e políticas* (Dissertação de Mestrado, ESAD Caldas da Rainha) Retirado de: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/1612>

Castro, E. V. (2017). *Os involuntários da Pátria*. Caderno de Leituras, n.65, (pp. 1-9). Retirado de: <https://chaodafeira.com/catalogo/caderno-n-65-os-involuntarios-da-patria/>

Collor, N. (2018). *O design ativista é de fato para quem não aguenta mais*. Retirado de <https://medium.com/@nataliacollor/o-design-ativista-%C3%A9-de-fato-para-quem>

-n%C3%A3o-aguenta-mais-110183723e01

Conal, R. (2003). Guerrilla Street Postering. In S. Heller & V. Vienne (Eds.), *Citizen Designer* (pp. 228-230). New York: Allworth Press

Crowel, W., Van Toorn, J., Huygen, F., Poynor, R. (Eds.). (2015). *The debate: The legendary contest of two giants of graphic design*. New York: Monacelli Press.

Cunha, M. H. (2019) *Planejamento estratégico de projetos e programas culturais*. São Paulo: Editora Senac. Edição do Kindle.

Cruz, C. F. (2014). *Ativismo anti-homofobia: embates político-midiáticos da rede LGBT na internet*. (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Sergipe). Retirado de: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/4038>

dos Santos, C. (2011). *Há um lugar para as reivindicações das minorias na sociedade Rawlsiana?* Ítaca, 0(16), (pp. 152-168). Retirado de <https://revistas.ufrj.br/index.php/Itaca/article/view/585>

Djermanovic, T. (2017) *SUBVERSIVE POSTERING (DOMINANCE AND CONSUMERISM CULTURE JAMMING)*. Znakovi i poruke IX-1 (pp.19-40) Retirado de: <https://kfbf.edu.ba/wp-content/uploads/2018/07/ZiP-IX-1-2017.pdf#page=26>

Gamboggi, A. (2014). O curador como intermediário cultural. *Iara*. Vol.7, Nº 2. (pp. 213-224). Retirado de: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/index.php/vol-7-no2-ano-2014/>

Glaser, M., Ilic, M. (2017) *Design of Dissent Expanded Edition*. Beverly: Rockport Publishers

Heller, S. (2004) *Graphic Intervention*. Retirado de: https://www.typosheque.com/articles/graphic_intervention/

Ho, S., McCausland, P. (2020) *How Instagram became a destination for the protest movement*. Retirado de <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/how-instagram-became-destination-protest-movement-n1232342>

Janzon, S., Regefalk, L. (2020) *Critical Success Factors for Starting an Online Art Platform* (Dissertação de Mestrado, Lund University) Retirado de: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9014649>

Jardim, D. F. (2017). *Políticas da diversidade: (in)visibilidades, pluralidade e cidadania em uma perspectiva antropológica* (Práticas de Justiça e Diversidade Cultural). SciELO - Editora da UFRGS. Edição do Kindle.

Keshavarz, M., Mazé, R. (2013). Design and Dissensus: Framing and Staging Participation in Design Research. *Design Philosophy Papers*. 1. https://www.researchgate.net/publication/236669765_Design_and_Dissensus_Framing_and_Staging_Participation_in_Design_Research

Laer, J. V. & Aelst, P. V. (2010). *Internet and Social Movement Action Repertoires*. *Information, Communication & Society* . n8, (pp. 1-26). https://www.researchgate.net/publication/232981329_Internet_and_Social_Movement_Action_Repertoires

Lavin, M. (2001). Who Gets to Say What to Whom? In S. Heller & V. Vienne (Eds.), *Citizen Designer* (pp. 106-110). New York: Allworth Press.

Lima, T., Miranda, L. (2010). Subjetividades do papel. In Muniz, C (Eds.), *Fanzines* (pp. 48-65). Fortaleza: Edições UFC.

Machado, J. A. S. (2007). Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. *Sociologias*, n.18, (pp. 248-285). <https://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/5657>

Margolin, V. (2003). The Designer as Producer. In S. Heller & V. Vienne (Eds.), *Citizen Designer* (pp. 159-164). New York: Allworth Press.

Martins, V., Campos, G., (2020) *Artivismo e Ativismo: Design Gráfico e Coletivos*. DAT Journal, v.5 n.1 , (pp. 114-137) Retirado de: https://www.academia.edu/43581788/Artivismo_e_Ativismo_Design_Gr%C3%A1fico_e_Coletivos

McCoy, K. (1995). Good Citizenship. In S. Heller & V. Vienne (Eds.), *Citizen Designer* (pp. 2-8). New York: Allworth Press.

Melo, C. H. de., Ramos, E. (2011) *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify

Monteiro, A., Barreto, G., Oliveira, S., Antebi, S. *Minorias Étnicas, Lingüísticas e Religiosas*. Retirado de <http://www.dhnet.org.br/dados/cursos/dh/br/pb/dhparaiba/5/minorias.html>

Moraes, E. (2010). A escrita como guerra: Ética e subjetivação nos fanzines punk. In Muniz, C (Eds.), *Fanzines* (pp. 81-97). Fortaleza: Edições UFC.

Muniz, C. (2010). Na desordem da palavra: Fanzines e a escrita de si. In Muniz, C (Eds.), *Fanzines* (pp. 15-28). Fortaleza: Edições UFC.

Museu de Memes (2020) *#BlackLivesMatter + #BlackOutTuesday: quando o ativismo colide com o ativismo*. Retirado de

<https://www.museudememes.com.br/blacklivesmatter-blackouttuesday-quando-o-ativismo-colide-com-o-ativismo/>

Neto, E., Andraus, G. (2010). Dos zines aos biographiczines: Compartilhar narrativas de vida e formação com imagens, criatividade e autoria. In Muniz, C (Eds.), *Fanzines* (pp. 29-47). Fortaleza: Edições UFC.

Paquette, J., Redaelli, E. (2015). *Arts Management and Cultural Policy Research*. Palgrave Macmillan.

Pater, R. (2016). *Politics of Design*. Amsterdam: BIS Publishers.

Ribeiro, D. (2019). *Lugar de Fala*. Feminismos Plurais . São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen.

Rock, M. (1992) *Who's Responsible?* Retirado de <https://2x4.org/ideas/1992/whos-responsible/>

Santos, N. F. (2012). *Dinâmicas de visibilidade e sites de redes sociais: novas possibilidades democráticas?* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia). Retirado de <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/12887>

Sayão, L. (2016). Digitalização de acervos culturais: reuso, curadoria e preservação. *IV Seminário Serviços de Informação em Museus*. 47-6. https://www.researchgate.net/publication/319403030_Digitalizacao_de_acervos_culturais_reuso_curadoria_e_preservacao

Serra, J. P. (2003). A Internet e o mito da visibilidade universal. In E. Camilo (Eds.), *Informação e Comunicação Online, Volume II – Internet e Comunicação Promocional* (pp. 73-87). Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Simões, A. (2012) *Fair: Uma plataforma para a publicação independente em Portugal* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto) Retirado de: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=23694

Smits, R., & Nikdel, E. W. (2018). *Beyond Netflix and Amazon: MUBI and the curation of on-demand film*. *Studies in European Cinema*, (pp. 1–16). [sci-hub.im/10.1080/17411548.2018.1554775](https://doi.org/10.1080/17411548.2018.1554775)

Schwarcz, L. M. (2019). *Sobre o autoritarismo brasileiro*. São Paulo: Companhia das Letras.

The Decolonising Design Group (2017). Design activism: a conversation by. *Modes of Criticism vol. 3 Design and democracy* (pp. 57-63). Onomatopee.

Thompson, J. (2008). *The New Visibility*. *MATRIZES*, 1(2), (pp. 15-38).
<http://www.revistas.usp.br/matrizas/article/view/38190>

Wang, J. (2016) *Helvetica, Modernism and the Status Quo of Design*. Retirado de:
<https://medium.com/@earth.terminal/now-you-see-it-110b77fd13db>