

## O DESIGN ATIVISTA DA AMÉRICA LATINA: APROXIMAÇÕES ENTRE BRASIL E CHILE

*Latin-american activist design: approaches between Brazil and Chile*

<sup>1</sup> Gabriel Veríssimo; <sup>2</sup> Tarcisio Torres Silva

1 <https://orcid.org/0000-0002-3472-9348> - PUC-Campinas - gabrielverissimo511@gmail.com

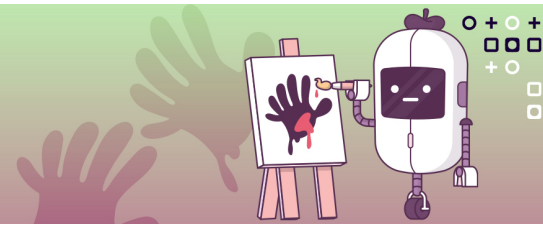
2 <https://orcid.org/0000-0001-9347-7585> - PUC-Campinas - tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

**RESUMO:** Os profissionais de design têm encontrado nas redes sociais um ambiente para manifestar suas crenças e opiniões políticas, além de propagar informações sobre causas diversas. No cenário latino-americano contemporâneo, Brasil e Chile são dois países com um contexto de crise política semelhante, o que colabora para o surgimento e disseminação de produções de design ativista. Neste trabalho, comparamos os dois países através da leitura do quadro político atual. Em seguida, por meio da seleção de alguns trabalhos, analisamos semelhanças e diferenças entre as temáticas de design político nos dois países, presentes principalmente no Instagram. O intuito é identificar de que maneira o contexto sociotécnico contribuiu para a produção de design gráfico politicamente orientado, assim como observar as redes de comunicação que surgem em torno das manifestações visuais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Brasil. Chile. Ativismo. Design. Instagram.

**ABSTRACT:** Design professionals have found on social media an environment to express their beliefs and political opinions, in addition to spreading information about different causes. In the contemporary Latin American scenario, Brazil and Chile are two countries with a similar political crisis, which contributes to the emergence and dissemination of activist design productions. In this paper, we compare the two countries by reading the current political framework. Then, through the selection of some works, we analyzed similarities and differences between the themes of political design in the two countries, present mainly on Instagram. The aim is to identify which sociotechnical way in a politically understood way for the context of politically oriented design production, as well as to observe the visual communication networks.

**KEYWORDS:** Brazil. Chile. Activism. Design. Instagram.



## 1. INTRODUÇÃO

Desde a revolução industrial, aproximadamente entre 1820 e 1840, o design era tido como uma ferramenta de auxílio ao capitalismo. Mesmo com o aprimoramento do design gráfico, a ideia de se pensar em soluções de tamanho, forma, espaço e até conceitos abstratos serviram inicialmente às necessidades industriais. Como dito pelo professor da Escola Superior de Desenho Industrial, na Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rafael Cardoso (2012, p. 9) “O design nasceu com o firme propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial”.

Contudo, com o passar dos anos, a comunidade de designers foi descobrindo outras potencialidades do seu ofício. Assim, quando se começa a realizar o design pensando em sua concepção estética<sup>1</sup>, o designer faz com que o próprio ato de tornar um produto esteticamente atrativo seja igualmente complexo. Como afirmam Portinari e Nogueira (2016, p. 40), “embebido desta ideologia da estética, o designer se especializa em projetar objetos de desejo, configurações palpáveis que materializem as representações que os indivíduos almejam para si mesmos”.

Mesmo que essas prerrogativas estivessem claras para os primeiros países industrializados, a vinda do design para a América Latina provocou um movimento diferente. Por aqui ainda perdurava uma visão muito rasa sobre o design. Em um texto publicado na revista *Design & Interiores* em 1989, o designer argentino Jorge Frascara apontou os principais obstáculos que dificultaram o desenvolvimento do design nesses países, relacionados principalmente aos estereótipos que a profissão possuía. Contudo, também havia razões para acreditar em uma relação entre América Latina e design. Nas palavras do designer argentino:

Primeiro, na impossibilidade do êxito sem design; segundo, na necessidade de capitalizar a experiência universal, estudando tanto os êxitos e fracassos dos países mais industrializados, como também os dos países menos industrializados; e terceiro, na necessidade de adaptar e aplicar essa experiência e esses conhecimentos na específica realidade latino-americana. (FRASCARA *apud* YAMAMOTO, 2014, p.15)

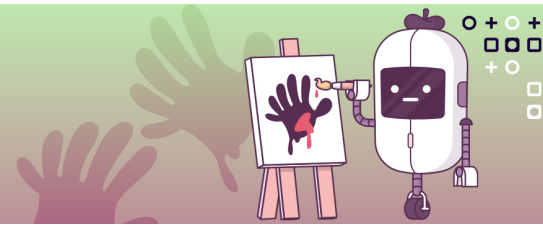
Por fim, guiados pela necessidade e pelas outras razões mostradas por Frascara, a prática do design foi adaptada na América Latina, sofrendo suas influências regionais. Sob esse cenário, passou a existir um design latino americano com algumas especificidades e particularidades.

Segundo o livro *Design para um mundo complexo* novamente (CARDOSO, 2012), em 1971, o designer foi conduzido a sair de sua zona de conforto e olhar à sua volta para procurar soluções complexas para um mundo em crise. Assim como o artista, o designer deveria olhar para o mundo a sua volta e questionar, interpretar e até protestar, por meio de suas produções. E como já era costume na arte, o design também não ficaria sem observar a realidade política da sociedade, tornando possível interligar esses dois conceitos.

Localizada a relação do design para além da sua relação comercial-utilitária, no século XXI as diversas vertentes que aproximam o design a causas sociais e ambientais são hoje bem claras. Em um cenário

---

<sup>1</sup> Ariano Suassuna (2018) define a estética como a “filosofia da beleza”. Seus princípios retomam à Grécia Antiga, com Platão e Aristóteles. Está ligada aos estudos da Arte. O design, como uma prática que desenvolve produtos utilitários, não seria incluído em uma dimensão estética. Mas, como a palavra tem muitos usos e apropriações, iremos utilizá-la eventualmente nesse trabalho, considerando elementos do design como forma e cor que podem contribuir para a mensagens das peças analisadas.



com tantas causas a serem defendidas, o designer pode direcionar seus esforços não apenas para buscar soluções técnicas, mas também para questionar e tomar partido em discussões políticas contemporâneas.

Na América Latina, os países possuem um histórico político que mescla preconceitos, patriarcados e um passado colonial que contribuiu para o aumento da desigualdade. Resistência sempre foi uma característica necessária para a sobrevivência de grupos minoritários no continente. Na luta contemporânea, o design político se mostra um aliado potente para amplificar o alcance das causas, já que as traduzem de forma eficiente em formas e imagens. Torna mais simples e fácil a compreensão, o alcance e a influência desses grupos.

No Brasil, a ação social de designers em redes sociais tem se popularizado com o nome de “design ativista”. No início, o site e a página no *Facebook* da *Mídia Ninja*<sup>2</sup>, auxiliava o design ativista brasileiro cedendo seu espaço (físico e virtual) para que ele pudesse crescer em público, praticantes e influência. A visibilidade das peças acontece devido ao alcance que o *Instagram* proporciona a eles. A série de eventos políticos recentes no país serve como inspiração constante.

## 2. OS ANTECEDENTES AO DESIGN ATIVISTA: CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO DE BRASIL E CHILE

Com o design dialogando, opinando e protestando em relação aos acontecimentos políticos contemporâneos, é claro que as ações de líderes públicos não ficariam de fora da mira dos artistas. E foi justamente a produção de obras de protesto e resistência que popularizaram a cultura do design para grande parte da população. Mas, para chegar até o design ativista que é praticado atualmente, uma série de eventos ligados diretamente à presidência da república brasileira e chilena tiveram que ocorrer e se repetir.

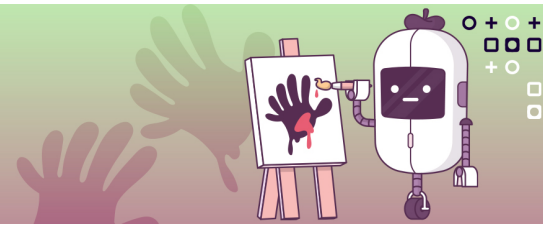
O processo se inicia, nas duas nações, com o segundo mandato de uma mulher de um partido de esquerda no poder, Dilma Rousseff no Brasil e Michelle Bachelet no Chile. Ambas, de forma semelhante, começam com grandes índices de aprovação e apoio popular que ao longo do tempo decaem drasticamente, juntamente com um grande aumento nos índices de desaprovação do governo.

Tanto com a presidenta chilena quanto com a brasileira, o índice de desaprovação cresce a partir do envolvimento indireto com escândalos de corrupção que são atribuídos a elas. Nas terras brasileiras, Dilma perde o apoio popular graças às polêmicas envolvendo as *mega* obras e construções para a Copa do Mundo na época, e principalmente por ser associada aos escândalos de corrupção da Petrobras, investigados pela operação Lava Jato. Segundo o Datafolha, 68% dos brasileiros que responderam à pesquisa acreditavam que Dilma tinha alguma responsabilidade no esquema de corrupção da Petrobras. Passando algum tempo, em março de 2015, o movimento “Fora Dilma” ia para as ruas, e o Datafolha registrou 62% de reprovação do governo da presidente (DE CAMPEÃ, 2015).

Já Michelle perde sua popularidade na mesma época em que o Caso Caval vem à tona com suas primeiras denúncias em fevereiro de 2015. Tal caso, envolvia indiretamente a presidenta por se tratar da aprovação de crédito bancário para seu filho, Sebastián Dávalos, no valor de 10 milhões de dólares,

<sup>2</sup> <https://midianinja.org/>. (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação). Rede de comunicação livre que busca novas formas de produção e distribuição de informação a partir da tecnologia e de uma lógica colaborativa de trabalho. O grupo teve origem em junho de 2011 por meio da Pós-TV, mídia digital do circuito Fora do Eixo. Foi lançada oficialmente em março de 2013 com a cobertura do Fórum Mundial de Mídia Livre na Tunísia; depois ganhou mais visibilidade nos protestos de junho de 2013 no Brasil





A partir desses primeiros movimentos, em que o design ativista fora usado como bandeira de protesto, o movimento que envolve o design político cresce consideravelmente. O que faz surgir uma brecha e uma necessidade para que certos indivíduos, ligados diretamente e indiretamente ao design ativista, se unam, aumentando ainda mais o poder do design.

### 3. OS DISSEMINADORES

Para entender e medir o tamanho e o alcance dos grupos disseminadores do design político, foi utilizado como parâmetro a presença nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, que tem a imagem como foco principal. Os parâmetros considerados, além do número de seguidores, foram a frequência constante de postagens, a relação com assuntos e informações recentes e, principalmente, a semelhança forte com a política latina; com enfoque na brasileira e na chilena.

No Brasil, a página do *Instagram* @designativista, principal disseminadora de obras de design ativista, tem como objetivo atrair a atenção dos internautas para a política brasileira através do design, divulgando obras de diversos profissionais. Ela dissemina não só a crítica tratada na obra, mas também o artista, que ganha mais visibilidade para seu trabalho.

A página já conta com mais de 200 mil seguidores obtidos ao longo de mais de 2.150 imagens postadas (dados do início de 2021). Vale ressaltar também que as ações para fomentar o interesse e o crescimento do design ativista foram para além do virtual. Desde a criação da #designativista, acontece anualmente o *Encontro Design Ativista*, um evento que reúne todos os envolvidos e interessados pelo design político feito na página, promovendo uma maior interação entre eles; em 2020, devido à pandemia, o evento teve a sua terceira edição do evento via online.

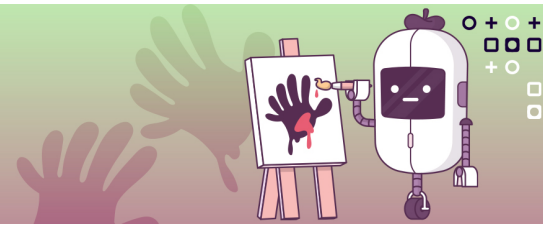
Com um bom número de curtidas por postagem, ela já chegou a revelar obras que viralizaram ao redor da internet, sendo compartilhadas diversas vezes. O exemplo mais recente foi a grafia da artista Anne Pires (@annepires), que tinha como temática a primeira pessoa a receber uma dose da vacina CoronaVac no Brasil, a enfermeira Mônica Calazans; a postagem, feita em 17 de janeiro de 2021, chegou a bater 45,3 mil curtidas em apenas 4 dias; número muito acima da média da página e da designer, que oscilam entre mil a 2 mil curtidas.

Figura 1 - Arte de Anne Pires, postada com a hashtag #designativista.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CKKL-OSn-8A/>





Vamos tentar entender como essa peça nos ajuda a entender o quadro político brasileiro. A designer retratou a enfermeira Mônica Calazans, de 54 anos, que foi a primeira pessoa a ser vacinada contra a Covid-19 no Brasil. Na imagem, a profissional da saúde comemora o recebimento da primeira dose da vacina, e dessa aplicação podemos ver o florescimento de algo, que na realidade sabemos que se tratam dos anticorpos que o corpo passará a produzir. Conduto, pelo tom claro ao fundo somado à delicadeza do florescer no braço de Mônica, sabemos que, com a chegada da vacina também surge a esperança.

Traduzindo bem esse sentimento, a produção de Anne Pires alcançou números além do esperado. Esse resultado também se deve ao fato da imagem carregar crítica política com a sensibilidade estética proporcionada pelo desenho. Em meio às diversas crises que surgiram e foram pioradas na pandemia, desde a crise econômica, o aumento do preço do dólar, as taxas de desemprego cada vez mais altas, o colapso ocorrido nos hospitais em Manaus por falta de insumos, a primeira notícia boa chegou depois de muito tempo: a vacina. Anne traduziu bem esse contexto na imagem, atribuindo significado ao momento de vacinação: Depois de tantas crises, a vacina fazia brotar no brasileiro algo que a muito não era sentido.

Como já colocamos aqui nesse trabalho, o *Design Ativista* conta com o apoio da *Mídia Ninja* em suas ações. A página do grupo no *Instagram* possui 3,3 milhões de seguidores, mais de 37 mil publicações, sendo a maioria delas com um número de curtidas superior a 20 mil. A *Mídia Ninja* contribui para a disseminação do design ativista com ações simples, compartilhando as obras dos artistas da #designativista, até ações mais concretas, como ceder a sua sede para a realização do *Encontro Design Ativista*.

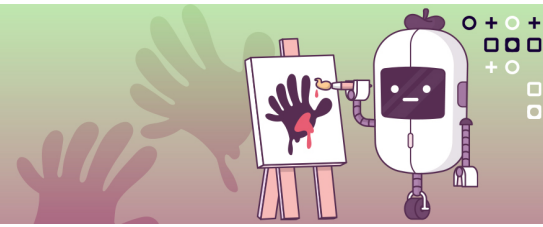
Vale lembrar os esforços da *Mídia Ninja* auxiliaram também a campanha para a eleição de Guilherme Boulos, filiado ao *PSOL* (Partido Socialismo e Liberdade), para prefeito da cidade de São Paulo, que teve grande engajamento online; o candidato chegou ao segundo turno da eleição, quase sendo eleito. Um dos designers que participaram dessa ação, foi Cristiano Siqueira (@cristvector), um dos nomes mais relevantes do design ativista, em função da sua colaboração crescente não só com o design ativista, mas especificamente na campanha de Boulos.

Mundialmente conhecido, já trabalhou com diversas multinacionais, inclusive para a ESPN, quando fez diversos cartazes que tinham a copa do mundo de 2014 como tema. Cristiano possui 90 mil seguidores em sua conta no *Instagram* e faz peças que são repostados constantemente pela #designativista e pela *Mídia Ninja*, trazendo visibilidade para o movimento.

O outro exemplo selecionado é a empresa de design, e de origem mexicana, a *Pictoline*<sup>3</sup>. Entre as propostas que eles trazem para o design como um todo, existe uma linguagem única. O design informacional. *Pictoline* atua como produtora e disseminadora do design político e são conhecidos internacionalmente. As peças postadas cobrem diversos assuntos, desde cultura pop até esportes, mas possui grande foco em informar e se posicionar sobre acontecimentos políticos, especialmente na América Latina. Foi fundado em 2015, quando quatro jovens ilustradores encabeçados por Eduardo Salles, tiveram a ideia de mesclar a informação com as formas mais contemporâneas de comunicação das redes sociais, as imagens e gifs.

Bebendo muito da fonte dos quadrinhos, o *Pictoline* inovou a transmissão de informação com seus “bacons” (nome dado às produções postadas), que levam o nome em referência à mascote da marca. Fez sucesso rapidamente nas redes sociais por tratar de diversos assuntos contemporâneos. Eles

<sup>3</sup> <https://www.pictoline.com/>



transmitem uma combinação de notícias de última hora e informações relevantes ao que está acontecendo, juntamente com as postagens de sempre. Para Salcedo (2017), essa maneira de postar notícias do *Pictoline*, faz com que os leitores se sintam mais próximos e apegados aos assuntos tratados. As produções da empresa tendem a ser mais de esquerda e atraem um público em grande parte da geração do milênio.

Sua conta no *Instagram* @pictoline possui mais de 1,6 milhões de seguidores, com uma média de duas postagens, que acontecem diariamente. Atingiu recentemente a marca de 3,4 mil publicações na conta. Além disso, o *Pictoline* também tem uma boa comunicação com sua comunidade, possui artes com mais de 100 mil curtidas, que sempre trazem dados numéricos e reflexões para o público, colocando no rodapé a fonte dos números tidos como base.

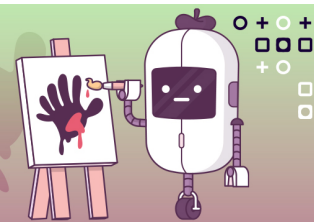
Outra informação importante a respeito desta união de designers é que, apesar do grande sucesso e público base serem de origem latina, o *Pictoline* tem influência também na América do Norte, fazendo várias postagens a respeito da política local, o que garantiu seguidores norte americanos para o site. Tal influência teve origem em 2016, quando fez uma parceria com o *New York Times*; a partir daí diversas marcas de origem nos EUA também buscaram a parceria.

Figura 2 - Um “bacon” viral do Pictoline.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CKesZnxgClr/>

Com o exemplo acima, podemos entender melhor como o design político é usado em outros países. Para maior facilidade nas observações, foi escolhido uma peça que se refere a um problema universal, que é o estupro. Diferente da primeira, o *Pictoline* usa de mais de um símbolo para explorar o conteúdo da produção, sendo mais de uma figura, com fundos diferentes e acompanhado de textos, que constroem uma linha de raciocínio.



Por meio da diferenciação por cores, o autor dividiu didaticamente argumentos, machistas, que são comuns de se ouvir para culpabilizar a vítima quando acontece uma ocorrência de estupro. A cor leve, e totalmente oposta ao tom de roxo pesado que predomina, mostra o quanto é equivocada acreditar que as “justificativas” usadas podem de fato ter alguma relação com os crimes que acontecem. Isso tudo fica mais explícito com o acompanhamento do texto.

E também nesse exemplo, o design político não se trata apenas de uma peça com alto nível de técnica ou complexidade estética, ele dialoga e critica com um contexto social e político. Nesse caso, a cultura do estupro e a culpabilização das vítimas de assédio e abuso sexual são dois conceitos, presentes na sociedade atual e na peça, que podem ser melhor compreendidos e questionados devido à disseminação desse tipo de imagem.

#### 4. COMPARANDO BRASIL E CHILE

Até aqui, exploramos os antecedentes da política contemporânea, que ocorreram no Brasil e no Chile e demandaram da esquerda novas formas de resistência e aqueles que produzem e disseminam o design político para unificar e fortificar tal resistência. Isto posto, temos o necessário para fazer as nossas comparações a respeito da realidade política das duas nações. Como a necessidade de novas resistências tendo a mesma origem, isto é, há um movimento de extrema direita que enfrenta forte resistência por parte da militância da esquerda. O design político atua, logicamente, de maneira semelhante para tal função.

Assim, é possível traduzir e comparar a realidade da vida pública, principalmente em relação às críticas aos atuais governos, por meio das produções de designers. Tomaremos como exemplo aqui, duas artes do já citado Cristiano Siqueira (@crisvector):

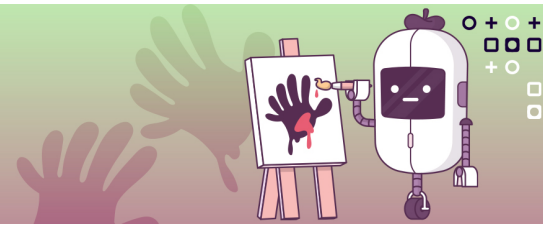
Figura 3 e 4 - Obras postadas originalmente por @crisvector, no Instagram



Fonte: <https://twitter.com/crisvector/status/1295777855779950592/photo/2>

Fonte: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1632833536874785>





Os padrões principais se repetem, como o fundo vermelho sangue que nos mostra as consequências brutais causadas pelas ações de ambos, e o uso da sombra para fazer comparações e atribuições a respeito dos governantes. Sendo Bolsonaro retratado na imagem da esquerda, com sua sombra tomada pelos túmulos que fazem referência as vítimas do COVID-19, e Sebastián Piñera, atual presidente do Chile, a esquerda, com sua sombra substituída pela figura do ditador Augusto Pinochet. O designer também usa, nas duas imagens, a técnica de vetorização, o que conserva a qualidade da imagem, assim, permitindo a sua disseminação em quaisquer meios.

É nas nuances de cada obra que podemos ver claramente o que o povo vê sobre as ações de cada um dos presidentes. À esquerda, Bolsonaro, com um olhar para o lado esquerdo, como se olhasse para o passado, para sua sombra, que no caso está repleta de túmulos brasileiros, representando o número recorde de mortes durante a pandemia. Seus olhos denunciam a culpa, possuem o mesmo tom azulado que as sepulturas, além de parecerem tensos, indicando a consciência de sua responsabilidade para com o ocorrido. A postura de Jair contribui ainda para sua culpabilização, mas a dúvida fica, para aqueles que já ouviram o presidente agir com descaso diante das vítimas da pandemia: Bolsonaro se preocupa de fato, com a culpa que tem pelas mortes, ou com o prejuízo que elas trouxeram à sua popularidade?

Na imagem à direita, o chileno Piñera, diferente do primeiro, não ignora sua sombra, muito pelo contrário, possui um olhar suspeito, de quem está verificando se não há testemunhas para o crime. Seu lado obscuro, na obra, é o ditador chileno Pinochet, que representa um período catastrófico na história chilena. A peça se sai bem na comparação dos líderes do país, os colocando lado a lado. Revelando a mesma postura, a mesma angulação do corpo e, principalmente, o mesmo olhar. Piñera sabe que age como um ditador, só precisa que ninguém o observe enquanto o faz.

Crisvector, nas duas postagens, também permite interpretações mais profundas, se analisarmos também o contexto de cada uma. Afinal, elas se tratavam inicialmente de fotografias tiradas dos respectivos presidentes, o que acaba fazendo das artes, a revelação da verdade a respeito dos mesmos. Outro fator interessante é a sensação de deslocamento que o artista nos proporciona, dessa forma dizendo que as sombras que citamos anteriormente são os rastros dos (des)governos praticados por Piñera e Bolsonaro. Há aqui uma ressignificação das faces provocada pelo designer. Como abordado por Silva (2016), o uso de rostos tem grande impacto em ações ativistas. Para o autor, a exposição das faces “politizam a identidade do corpo, seja por meio da pureza ou da violência. Elas conectam nossas faces a uma outra realidade, mostrando o que aterroriza a maioria de nós, a morte em si mesma, e assim fazendo, provocam reações”. (SILVA, 2016, p. 125). Se lá o autor descreve o uso de rostos de ativistas mortos pela polícia no Oriente Médio, aqui vemos que as fotografias dos líderes são desconstruídas a partir também do elemento da violência oculta nas sombras dos desenhos.

Por fim, a junção das duas imagens, apesar do intervalo de um ano entre a produção delas, nos leva não só a uma comparação entre os dois líderes e as duas nações, mas também à consciência de que a ignorância e a perversidade são características igualmente nocivas para uma nação.

Vejamos agora a abordagem política proposta pelo *Pictoline*. Mesmo que de uma maneira muito mais leve, os designers desse coletivo não decepcionam com suas postagens. Vamos analisar agora as obras postadas nas contas do #designativisa e do *Pictoline*, no *Instagram*, para entendermos melhor a diferença de estilo entre eles. Para efeito de comparação, selecionamos dos trabalhos com a mesma temática: a vacina contra o Covid-19:

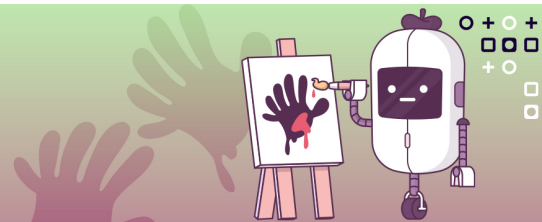
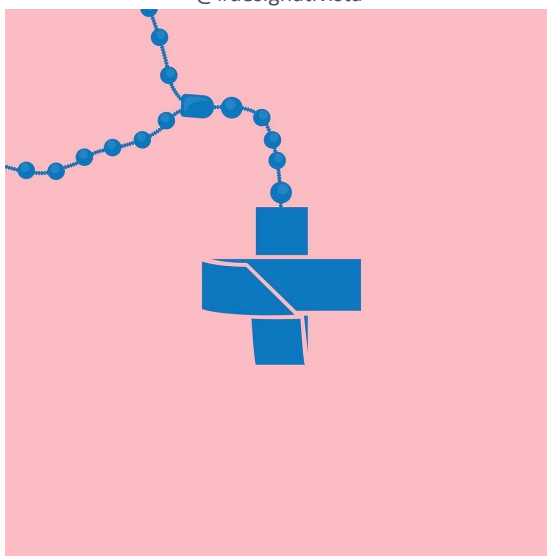


Figura 5 - Postagem a respeito da vacina contra COVID-19, em @Pictoline



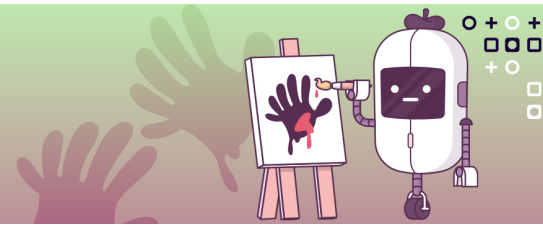
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CKz3XqgARdU/>

Figura 4 - Arte de @raphabaggas. Postagem feita com o início da vacinação, contra COVID-19 no Brasil, em @#designativista



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CKKRMc1HWmR/>

As peças foram escolhidas por possuírem propostas semelhantes, abordando questões relacionadas à saúde. A primeira destaca informações chave a respeito da vacinação como um todo, reforçando a



importância da população se vacinar contra o vírus, independente da origem da vacina, desde que ela tenha eficácia comprovada, claro. Já a segunda, exalta o SUS (Sistema Único de Saúde), que trouxe esperança para muitos brasileiros, sendo a única ajuda disponível para aqueles que dependem de um sistema público e gratuito de saúde, logo, a imagem coloca o símbolo do SUS em um terço, dando ao sistema valores como fé, esperança e até mesmo salvação. Mas as peças não se diferenciam apenas em seu objetivo, elas também seguem por estéticas diferentes.

O *Pictoline* usa a linguagem literal para fazê-lo. Cada quadrinho traz informações relevantes, escritas de maneira clara e sucinta, que são ilustradas didaticamente por cada imagem no quadro. A arte é simples e eficiente, e ajuda muito a reforçar os argumentos expostos pelo texto.

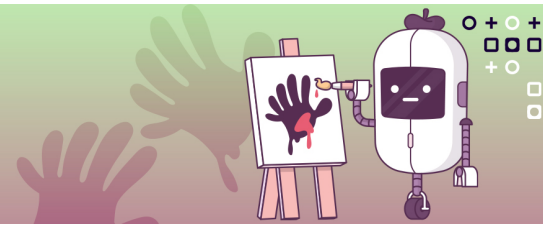
Por mais que pareça, inicialmente, que muitas figuras estão ali por acaso, o *Pictoline* se posiciona, e mostra a seriedade do design nos detalhes. As personagens da arte são de diferentes sexos, etnias e idades, o que não só contribui com o argumento de universalidade da vacina, mas também nos mostra, nas entrelinhas, as crenças e opiniões da própria marca; a marca registrada das peças são as fontes para acesso às informações citadas nos quadrinhos, dando mais seriedade ainda ao trabalho; vale lembrar o sucesso da vacinação chilena, que foi considerada em 2021 uma das mais rápidas do mundo.

A arte do brasileiro Rapha Baggas segue por outra linha, mais minimalista. Geralmente há a presença marcante de um fundo monocromático que dita o tom da peça. Em grande parte, seus trabalhos são mais densos e trazem à mesa comparações e atribuições entre pessoas, características e instituições sociais.

Mesmo não possuindo muitos objetos e detalhes para serem interpretados pelo público, as obras marcadas com a hashtag #designativista dizem a que vieram logo de cara, e nos fazem pensar sobre o assunto ao longo dos próximos dias. Quase não usam texto, por isso, geralmente a parte mais importante é a crítica ou opinião presente na obra, que vem escancarada, não só para impactar, mas para realçar sua importância tanto para os artistas quanto para os consumidores dessa arte.

Agora, associar as obras às respectivas realidades políticas e sociais de cada um, nos ajudam a fazer uma leitura mais eficiente dessa realidade. O *Pictoline*, com a sua imagem, não só se posiciona a favor da vacinação. A empresa relembrou a importância do ato, juntamente com informações concretas que dão segurança para quem lê. Tendo em vista que na época que a peça foi postada diversos países latinos começavam uma vacinação em massa, o design em questão conversava com aquela realidade. Em uma época em que muita desinformação circulava na internet a respeito do COVID-19 e da vacina, esse tipo de produção traz calma e boas notícias para a desordem que a pandemia causara. O próprio Chile, um mês depois da postagem, assumia a primeira colocação em velocidade de vacinação (DECCACHE, 2021)

O design de Rapha também ganha outra perspectiva quando observamos que aspectos da sociedade brasileira levou o designer a produzir sua peça daquela maneira. O Brasil é um país extremamente desigual, isso não é novidade. Mas claro que esse tipo de realidade fica ainda mais exposta durante momentos de crise, na pandemia não foi diferente. A saúde pública brasileira já sofreu ataques de diversas formas, desde *fake news* até políticas que contribuíam para o seu sucateamento, o SUS sempre foi uma salvação para aqueles que não possuem acesso a saúde privada e na pandemia não foi diferente, sendo uma das linhas de frente no combate a doença. Tendo isso em mente, sabemos que o SUS não traz esperança e salvação só durante a quarentena, ele o faz a muito tempo, principalmente para os mais necessitados. E quando o designer relembra essa característica do SUS, também é um jeito de se retratar a desigualdade do país.



## 5. CONCLUSÕES

É possível observar, com o panorama estabelecido de design político no Instagram, duas informações de extrema relevância. A primeira, é que com a criação de iniciativas como o Pictoline e o #designativista, o design político em geral tem sido muito eficiente em produzir peças de design que conversam com a realidade política que está inserido. Além de retratar a realidade, os designers somam a ela críticas, protestos e questionamentos, além de outras informações para reforçar os argumentos. Tudo isso condensado em uma imagem, o que nas redes sociais (Instagram principalmente) facilita a disseminação, tanto da informação quanto do design em si.

A segunda vem da possibilidade de comparação de realidades, graças as constatações apontadas pelas peças de design. Tanto a sociedade brasileira como chilena, por meio das artes do design político, foram observadas, contudo, faltam produções e grupos de designers de origem chilena para que a comparação seja produtiva. Por mais que os dois países possuam várias semelhanças em seu histórico político e social, a única fonte mais bem estrutura de design ativista relacionado ao Chile é o Pictoline, o que torna difícil estabelecer uma base sólida de dados e produções que deixem viável a comparação com as produções brasileiras.

## 6. REFERÊNCIAS

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. Cosac Naify, 2012.

CRISE derruba popularidade de Bolsonaro, segundo Datafolha. **Folha de S. Paulo**, 2021. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/01/crise-derruba-popularidade-de-bolsonaro-aponta-datafolha.shtml>

DE CAMPEÃ de popularidade a rejeição de 62%: Seis momentos-chave no governo Dilma. **BBC News**, 2015, Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/03/150318\\_dilma\\_aprovacao\\_reprovacao\\_cc](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/03/150318_dilma_aprovacao_reprovacao_cc)

DECCACHE, M. A lição do Chile para o Brasil: País têm a vacinação mais rápida do mundo. **Veja**, 10 mar. 2021.

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/a-licao-do-chile-para-o-brasil-pais-tem-a-vacinacao-mais-rapida-do-mundo/>. Acesso em 17 mai. 2021.

DESIGN Ativista fará seu maior encontro da história em dezembro. **Mídia Ninja**, 12 nov. 2019. Disponível em: <<https://midianinja.org/news/design-ativista-fara-seu-maior-encontro-da-historia-em-dezembro/>>. Acesso em 06 mar. 2020.

FERES JÚNIOR, J.; ASSUMPÇÃO, S. R. Financiamento de campanha, mídia e liberdade política. In: IANONI, M. (org.). Reforma política democrática: temas, atores e desafios. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2015.

FRANCE, P. Bachelet diz que nunca mais será candidata a nada na política. **G1**, 21 abr. 2015. Disponível em: <

<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/04/bachelet-diz-que-nunca-mais-sera-candidata-a-nada-na-politica.html>>. Acesso em 22 ago. 2021.

FRASCARA, J. **Revista Design & Interiores**. São Paulo, Projeto Editores, ano 3, n. 17, p. 125-128, dez. 1989.

PORTINARI, D. B.; NOGUEIRA, P. C. E. Por um design político. **Estudos em design**, v.24, n.3, 2016. Disponível em: < <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/379>>. Acesso em 17 mai. 2021.

REJEIÇÃO ao governo Bolsonaro bate recorde e atinge 51%, aponta pesquisa Datafolha. **G1**, 8 jul. 2021.

Disponível em: < <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/07/08/rejeicao-a-bolsonaro-bate-recorde-e-atinge-51percent-aponta-pesquisa-datafolha.ghtml> >. Acesso em 25 ago. 2021.

SALCEDO, A. L. G. **Elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por pictoline y la participación interactiva del lector de ciberperiodismo** (Monografia). Repositorio de la Universidad Privada del Norte, Peru, 2017. Acesso em: <http://hdl.handle.net/11537/12394>

SILVA, T. T. **Ativismo digital e imagem**: estratégias de engajamento e mobilização em rede. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2018.

YAMAMOTO K. K. R. **Papel Social do Design**: Realidades e Premissas. São Paulo: FAU USP, 2014