



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA, URBANISMO E DESIGN
GRADUAÇÃO EM DESIGN

ANDRÉ CARVALHO DE LIMA QUEIROZ

**MÍDIA RADICAL: DESIGN COMO ESTRATÉGIA DE AÇÃO COLETIVA NO
CONTEXTO DA POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA DA CIDADE DE
FORTALEZA.**

FORTALEZA
2020

ANDRÉ CARVALHO DE LIMA QUEIROZ

MÍDIA RADICAL: DESIGN COMO ESTRATÉGIA DE AÇÃO COLETIVA NO
CONTEXTO DA POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA DA CIDADE DE
FORTALEZA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design do Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Camila Bezerra Furtado Barros

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Q42m Queiroz, André Carvalho de Lima.
Mídia radical: design como estratégia de ação coletiva no contexto da população em situação de rua da cidade de Fortaleza. / André Carvalho de Lima Queiroz. – 2020.
92 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia, Curso de Design, Fortaleza, 2020.
Orientação: Prof.^a Dra. Camila Bezerra Furtado Barros.

1. Mídia radical. 2. Design e ativismo. 3. Discurso. 4. População em situação de rua. 5. Publicação independente. I. Título.

CDD 658.575

ANDRÉ CARVALHO DE LIMA QUEIROZ

MÍDIA RADICAL: DESIGN COMO ESTRATÉGIA DE AÇÃO COLETIVA NO
CONTEXTO DA POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA DA CIDADE DE
FORTALEZA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Design do Departamento de
Arquitetura, Urbanismo e Design da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Design.

Aprovado em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Camila Bezerra Furtado Barros (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª Dra. Aléxia Carvalho Brasil
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dra. Claudia Teixeira Marinho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Emilie Collin Silva Kluwen
Membro externo - Representante do Coletivo ArRUAça

FORTALEZA

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por todo o incentivo, puxões de orelha e apoio desde o início de todas as jornadas, e por sempre acreditarem na força dos sonhos e na importância de cultivar o amor por aquilo que nos move.

Aos meus amigos por serem um alento em tantos momentos importantes ao longo da minha trajetória pessoal e acadêmica, em especial Iara, Alvim e Marina.

Aos meus colegas de turma que também se tornaram grandes amigos, principalmente Luisa, Larissa e Diogo, com quem dividi muitos dias e noites especiais trabalhando, compartilhando bons momentos e falando sobre ótimos musicais.

Aos meus colegas de curso, agradeço por todas as conversas de corredor, trocas de experiências e de saberes que são aspectos tão importantes da vivência acadêmica. Levarei sempre comigo, com muito carinho, tudo aquilo que partilhei e aprendi com vocês.

À todos os meus professores e professoras que contribuíram na minha formação acadêmica, profissional e humana. Agradeço por toda a dedicação e empenho em buscar construir sempre o melhor junto conosco. Em especial, à Cláudia e Aléxia por todos os ensinamentos desde o início do curso e por terem aceitado participar desse processo de conclusão.

À minha orientadora Camila, por ter aceitado embarcar nessa jornada comigo e por ser uma grande inspiração para mim, e para tantas pessoas, com sua didática, empatia e paixão pela docência. Obrigado por compartilhar a sua visão e por nos ensinar tanto, dentro e fora da sala de aula.

Ao Coletivo ArRUAça, principalmente ao André, Wagner e Emilie, pela abertura e disposição em colaborar, espero não ter aperreado vocês demais!

Ao Arlindo, Levy, Jean e à Cilene e a Silvia pelo tempo e interesse em participar do projeto proposto nesta pesquisa. Agradeço por, mesmo com todas as dificuldades enfrentadas, vocês terem nos acolhido e oferecido um café.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender melhor o papel social e político do design, para então propor um projeto que discuta como o design, fazendo uso da mídia radical (DOWNING, 2004), pode atuar como mediador e agente em processos de construção de estratégias de ação coletiva. Neste caso, com maior foco no contexto da população em situação de rua da cidade de Fortaleza, uma problemática grave que tem se aprofundado ainda mais nos últimos anos. São abordadas noções teóricas sobre mídia radical (DOWNING, 2004), design e ativismo e sobre o design como construtor de discursos, dialogando com autores como Bruno Latour (2014), Krippendorf (2000) e Vilém Flusser (2007), por exemplo. A pesquisa é constituída como um resumo do assunto, fazendo uso de uma metodologia de caráter qualitativo e exploratório. Foi adotada também uma metodologia adaptada a partir da proposta de Bruno Munari (1991), a qual norteou o desenvolvimento da etapa projetual desta pesquisa. Após esse embasamento teórico e metodológico, houve uma aproximação com o Coletivo ArRUAça, um grupo de Fortaleza que atua em processos de empoderamento e emancipação da/com/para a população em situação de rua através do fomento da arte, da cultura e da educação popular. A partir dessa parceria, foi desenvolvido colaborativamente o produto final desta pesquisa: uma campanha contendo uma publicação independente, cartazes e materiais para as redes sociais, que exploram as possibilidades de diálogo e de atuação do design, tanto no meio digital quanto em espaços públicos, entendendo que é a na cidade que as discussões e problemáticas em questão emergem e se fazem presentes.

Palavras-chave: Mídia radical; design e ativismo, discurso, população em situação de rua, publicação independente.

ABSTRACT

This research's main goal is to better comprehend the social and political role of design, aiming to propose a project that discusses how design, making use of radical media, can act as a mediator and active agent in processes of developing strategies for collective actions. In this case, with greater focus on the context of the homeless population of Fortaleza, a severe problem that has intensified even more over the past few years. In this work, are addressed theoretical notions on radical media (DOWNING, 2004), design and activism and design as producer of discourses, dialoguing with authors such as Bruno Latour (2014), Krippendorf (2000) and Vilém Flusser (2007), for example. The research is classified as a summary of its topic, making use of an adapted methodology structured from the proposition of Bruno Munari (1991), which guided the development of this research's final project. After this theoretical and methodological basis, there was an approximation with the ArRUAça collective, a group from Fortaleza that acts in processes of empowerment and emancipation of/with/for the homeless population through the promotion of art, culture and popular education. From this partnership, was developed collaboratively a campaign containing an independent publication, posters and social media content, which explores the possibilities of dialog and proceeding of design, in a digital environment as well as in public spaces, starting from the assumption that its from the urban context that the debates and problems that are being discussed emerge and make themselves present.

Keywords: Radical media; design and activism, discourse, homeless population, independent publication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reportagem sobre o crescimento da população em situação de rua em Fortaleza	16
Figura 2 – Reportagem de Theyse Viana sobre agressões	17
Figura 3 – Pintura de mural na comunidade Lauro Vieira Chaves	21
Figura 4 – Stencils simbolizando a resistência da comunidade	21
Figura 5 – Comunidade reunida para uma sessão de cinema de rua	22
Figura 6 – Material da comunicação da campanha do projeto Mó Limpeza	23
Figura 7 – Pia instalada na comunidade do Oitão Preto.	23
Figura 8 – Oficina sobre posters ativistas em 2018.	35
Figura 9 – Ilustração de @jeffavelino.work	36
Figura 10 – Trabalho de @r4dicallivre	36
Figura 11 – Cartaz de Militão Queiroz para o movimento #EleNão	37
Figura 12 – Manifestação popular do movimento #EleNão	37
Figura 13 – Capa da edição nº121 da Adbusters (2015)	41
Figura 14 – Capa da edição nº127 da Adbusters (2016)	41
Figura 15 – Cartaz A luta continua. Atelier Populaire, 1968.	42
Figura 16 – Cartaz do Movimento Feminino pela Anistia, 1975.	43
Figura 17 – Capas de edições do jornal Spare Change News	49
Figura 18 – Spread do jornal Spare Change News	49
Figura 19 – Primeira simulação da ação de marketing de guerrilha	51
Figura 20 – Segunda simulação da ação de marketing de guerrilha	51
Figura 21 – Materiais desenvolvidos para a campanha 3419	53
Figura 22 – Processo de co-design em workshop com crianças	53
Figura 23 – Publicação sobre a história de Luiz Felipe na página Fortaleza Invisível	55
Figura 24 – Publicação sobre ação social realizada no dia 29/04/2019	55
Figura 25 – Página inicial do site Além do Papelão	57
Figura 26 – Imagens do site Além do Papelão	57
Figura 27 – Rede semântica	62
Figura 28 – Moodboard.	63
Figura 29 – Mapa de referências parte 1	63
Figura 30 – Mapa de referências parte 2	64
Figura 31 – Mapa de referências parte 3	64
Figura 32 – Formato e grid da publicação.	65
Figura 33 – Originais de algumas das texturas geradas manualmente.	66
Figura 34 – Fontes selecionadas para o projeto	67
Figura 35 – Testes de impressão.	68
Figura 36 – Capa do Manifesto da Rua na versão colorida e preta e branca.	69
Figura 37 – Spread 1: Página de contextualização	70

Figura 38 – Spread 2: Página de contextualização	71
Figura 39 – Spread 3: Página de contextualização	72
Figura 40 – Spread 4: Página de contextualização.	72
Figura 41 – Spread 5: Página de contextualização.	73
Figura 42 – Spread 6: Página de depoimento.	74
Figura 43 – Spread 7: Página de depoimento.	74
Figura 44 – Spread 8: Página de depoimento.	75
Figura 45 – Spread 9: Página de respiro.	76
Figura 46 – Spread 10: Página de depoimento.	77
Figura 47 – Spread 11: Página de depoimento.	77
Figura 48 – Spread 12: Página de depoimento.	78
Figura 49 – Spread 13: Página de considerações finais.	79
Figura 50 – Protótipo impresso do Manifesto da Rua	80
Figura 51 – Protótipo impresso do Manifesto da Rua	80
Figura 52 – Protótipo impresso do Manifesto da Rua	81
Figura 53 – Protótipo impresso do Manifesto da Rua	81
Figura 54 – Materiais para redes sociais	82
Figura 55 – Cartaz lambe-lambe.	83
Figura 56 – Cartazes lambe-lambe.	84
Figura 57 – Arlindo e Levy com seus cartazes.	85
Figura 58 – Processo de aplicação de cartaz.	85
Figura 59 – Cartaz aplicado na Av. Leste Oeste, Fortaleza.	86
Figura 60 – Cartaz aplicado na Praia de Iracema, Fortaleza.	86
Figura 61 – Cartaz aplicado na Av. Dom Manuel, Fortaleza.	87
Figura 62 – Simulação de projeção em prédio da Praça do Ferreira.	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Metodologia de projeto Bruno Munari adaptada

46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JUSTIFICATIVA	12
3 CONTEXTUALIZAÇÃO E ESTADO DA ARTE	13
4 PERGUNTA DE PESQUISA	23
5 OBJETIVOS	23
5.1. Geral	23
5.2 Específicos	24
6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
6.1 O design e seu papel na sociedade	24
6.2 Design como discurso	29
6.2.1 A dimensão política do design	29
6.2.2) Design e ativismo e design como resistência;	33
6.2.3) Mídia radical e design como manifesto	38
7 METODOLOGIA	43
7.1 Metodologia de Pesquisa	43
7.2 Modelo de análise	43
7.3 Metodologia de Projeto	44
8 CRONOGRAMA	46
9 ANÁLISES DE SIMILARES	47
10 DIRETRIZES PROJETUAIS	58
11 MEMORIAL DESCRITIVO	58
11.1 Aproximação com o Coletivo ArRUAça	58
11.2 Problema de projeto	59
11.3 Desenvolvimento argumentativo	59
11.4 Coleta e definição de conteúdos	60
11.5 Rede semântica	60
11.6 Moodboard e Mapa de referências	61
11.7 Testes de formato e de grid	64
11.8 Testes de linguagem visual	65
11.9 Escolhas tipográficas	66
11.10 Testes de impressão	67
12. MANIFESTO DA RUA	68
12.1 Publicação	68

12.2 Desdobramentos	81
12.3 Possibilidades	86
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
14 REFERÊNCIAS	89

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho explora a relação entre design e problemáticas de habitação com foco na questão das pessoas em situação de rua na cidade de Fortaleza, abordando também temas como o papel social do design, o design como discurso, a dimensão política do design, design e ativismo e mídia radical, buscando entender como um projeto de design pode atuar estrategicamente nesse contexto no sentido de discutir e gerar visibilidade para a questão em foco.

Após uma breve contextualização do tema, dialogando com autores como Flusser (2007), Bruno Latour (2014) e Krippendorff (2000), é apresentada uma discussão sobre o papel do design na sociedade, partindo de uma reflexão sobre os significados da palavra *design*, suas relações com tecnologia, cultura e a sociedade e a crescente posição de protagonismo que a profissão vem ocupando frente à intensificação dos desafios sociais, ambientais e econômicos da atualidade. Em seguida, é discutido o tema do design como discurso, dialogando com as ideias de Souza Leite (1996) para posteriormente refletir sobre a dimensão política do design, debatendo com autores(as) como Barros e Machado (2018), Flávia Neves (2011), Bruno Latour (2014), entre outros, a fim de investigar essa característica da prática do design, suas relações simbólicas com a sociedade, o mercado e suas estruturas. Na sequência, é abordada a temática do design e ativismo, discutindo as potencialidades desse campo de atuação na construção de futuros mais desejáveis e apresentando exemplos como os trabalhos da rede #DesignAtivista. Em um momento seguinte, é discutido o conceito de mídia radical trazendo autores como John D. H. Downing (2004), Eduardo de Jesus (2014) e Miyashiro (2011) para debater a importância histórica e social desse veículo de comunicação alternativo, suas potencialidades, diferentes formatos e possibilidades de expressão.

Após as discussões apresentadas anteriormente, foram realizadas análises formais, semânticas e estratégicas em um *corpus* de projetos em nível local e global que compartilham da mesma temática desta pesquisa, a fim de analisar similaridades e possíveis caminhos de atuação, além de buscar compreender como a problemática já foi abordada em outros trabalhos. Uma vez realizadas as análises, foram feitas considerações sobre o estudo e seus resultados geraram a lista de diretrizes projetuais que nortearam o desenvolvimento do produto final deste trabalho, o qual será apresentado em mais detalhes posteriormente.

2 JUSTIFICATIVA

A atual pesquisa surge a partir de um interesse e uma intenção pessoal do autor de discutir, analisar e de buscar compreender melhor a função social e política do design enquanto prática discursiva. Partindo de um desejo de refletir sobre o designer enquanto construtor de discursos e de entender como aquilo que é materializado por meio do design reflete de diferentes formas na sociedade, busco com esta pesquisa compreender como o design pode contribuir, por meio da prática discursiva, para enfrentar e se posicionar em relação a questões da sociedade, entendendo as responsabilidades, consigo e com o mundo, inerentes ao design no contexto atual.

Inserido em um contexto urbano, as potencialidades e possibilidades do design afloram com a presença das múltiplas manifestações e situações características de uma cidade, essa malha complexa e intrigante que de alguma forma une a todos em que nela se encontram. Partindo de um olhar crítico para e por meio da cidade, observando suas dinâmicas, particularidades e contradições, os primeiros indícios desta pesquisa foram se desenvolvendo e amadurecendo com o passar do tempo até tomarem forma. Esta pesquisa é resultado também de inquietações e questões convergentes exploradas ao longo da graduação nos grupos de pesquisa e extensão e nas disciplinas do curso de Design da Universidade Federal do Ceará (UFC), nas quais foi possível discutir e explorar a temática da cidade por meio de diferentes abordagens e visões.

No âmbito social, a pesquisa não tem a intenção de solucionar por si um problema histórico tão complexo e multifacetado quanto as problemáticas relacionadas à questão da habitação na cidade de Fortaleza. No entanto, este trabalho justifica-se no desejo em contribuir positivamente com a sociedade por meio do potencial comunicativo, criativo e estratégico do design, questionando, gerando reflexões e, conseqüentemente, promovendo uma maior visibilidade para o tema em questão ao reforçar a sua importância, urgência e a necessidade de se pensar coletivamente estratégias para combater os problemas existentes.

No âmbito acadêmico, a pesquisa espera contribuir para reforçar e ampliar as discussões sobre o campo de atuação profissional do design, suas potencialidades enquanto agente social e suas responsabilidades em relação ao enfrentamento de questões complexas da atualidade, de modo a fomentar a construção de futuros possíveis em busca de uma sociedade mais justa e equânime.

Por fim, esta pesquisa propõe também explorar uma temática ainda pouco abordada nos trabalhos acadêmicos no campo do design, pensando o design como estratégia reflexiva capaz também de gerar discussões com foco especificamente no contexto da população em situação de rua da cidade de Fortaleza.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO E ESTADO DA ARTE

De acordo com o Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹, cerca de 84% da população brasileira vive em áreas urbanas. Desde a realização do censo, esse percentual tem aumentado em decorrência dos processos de urbanização e crescimento das cidades, os quais geram diversos problemas sociais, políticos e econômicos que repercutem também nas questões de habitação dos centros urbanos. Nesse contexto, olhar e refletir sobre as cidades e suas particularidades se torna cada vez mais essencial, assim como desenvolver pesquisas e projetos que abordem os problemas dessa realidade, a fim de entender melhor as dinâmicas que se configuram para propor melhorias para a sociedade.

A questão da população em situação de rua, por exemplo, é uma problemática presente em diversas cidades brasileiras. Em 2008, o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome caracterizava os diversos grupos em situação de rua da seguinte maneira:

Grupo populacional heterogêneo, caracterizado por sua condição de pobreza extrema, pela interrupção ou fragilidade dos vínculos familiares e pela falta de moradia convencional regular. São pessoas compelidas a habitar logradouros públicos (ruas, praças, cemitérios, etc.), áreas degradadas (galpões e prédios abandonados, ruínas, etc.) e, ocasionalmente, utilizar abrigos e albergues para pernoitar.

Além disso, existem outras especificidades importantes que perpassam a população em situação de rua como gênero, idade, raça/cor, deficiências físicas e mentais, por exemplo. O que unifica esses diferentes grupos é a partilha da rua como o espaço de moradia e sustento, temporário ou não.

A partir dessa definição, a fim de melhor compreender o contexto que ela atravessa, foi realizada em 2008 a Pesquisa Nacional Sobre a População de Rua², promovida pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Foram selecionados 71 municípios brasileiros, entre eles 23 capitais e 48 municípios com população igual ou superior a 300.000

¹ Censo 2010 do IBGE. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 23/09/19.

² Pesquisa Nacional Sobre a População de Rua. Disponível em: http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_social/Livros/Rua_aprendendo_a_contar.pdf

habitantes, para a realização de um levantamento em escala nacional. Na época, a pesquisa identificou 31.922 pessoas (maiores de 18 anos) em situação de rua. Somados aos dados de municípios que já haviam realizados pesquisas similares naquele período, foi possível estimar um número de aproximadamente 50.000 pessoas nas capitais de estado (e Distrito Federal) e cidades com mais de 300 mil habitantes do Brasil. O censo também ajudou a traçar um perfil socioeconômico dos participantes. Entre outros indicadores, foi constatado na época que 82% da população em situação de rua é do sexo masculino. 52,6% recebe entre R\$20,00 e R\$80,00 por semana. Os principais motivos pelos quais as pessoas passaram a viver e morar na rua são relacionados a problemas de alcoolismo e/ou drogas (35,5%); desemprego (29,8%) e desavenças com familiares (29,1%). Grande parte da população de rua é composta por trabalhadores: 70,9% exercem alguma atividade remunerada, das quais se destacam: catador de materiais recicláveis (27,5%), flanelinha (14,1%), construção civil (6,3%), limpeza (4,2%) e carregador/estivador (3,1%). No entanto, apenas 1,9% estavam trabalhando com carteira assinada na época da realização do censo. Apenas 15,7% pedem dinheiro como principal meio de sobrevivência³. Desde então, não houve outro levantamento em escala nacional para mensurar as mudanças observadas nos últimos anos.

Aproximando-se do contexto local, Fortaleza também é uma das muitas cidades brasileiras que historicamente tem enfrentado problemas no campo da habitação, desde remoções, ocupações, disputas territoriais até a concentração de um número alarmante de pessoas em situação de rua⁴. Sobre essa questão especificamente, de acordo com a Pesquisa Nacional Sobre a População de Rua, citada anteriormente, Fortaleza é apontada como a quinta cidade brasileira com mais cidadãos em situação de rua, concentrando 1.701 pessoas desabrigadas (foram contabilizadas apenas pessoas com mais de 18 anos). Em 2015 foi realizado pela Prefeitura de Fortaleza o 1º Censo e Pesquisa Municipal sobre População em Situação de Rua⁵, que apontou a existência de 1718 pessoas em situação de rua, estando concentradas em maior número no Centro e Beira Mar. Desde então, esse número tem aumentado devido ao agravamento da crise econômica atual, entre outros fatores, e já não

³ Dados extraídos da Política Nacional para Inclusão Social da População em Situação de Rua. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_civel/acoes_afirmativas/inclusaooutros/aa_diversos/Pol.Nacional-Morad.Rua.pdf

⁴ Dados sobre população em situação de rua na cidade de Fortaleza. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/fortaleza/2019/09/02/prefeitura-tem-30-dias-para-apresentar-cronograma-de-censo-sobre-populacao-em-situacao-de-rua.html>. Acesso em: 23/09/19

⁵ 1º Censo e Pesquisa Municipal sobre População em Situação de Rua: <https://desenvolvimentosocial.fortaleza.ce.gov.br/menu-programas/programa-iii>

corresponde ao cenário real, o que reforça a necessidade de um novo censo local para melhor compreender a extensão dessa situação hoje.

Figura 1 – Reportagem sobre o crescimento da população em situação de rua em Fortaleza



The image shows a screenshot of a news article. At the top left, there is a red box with the text 'PROBLEMA SOCIAL' in white. To the right of this box are three small icons: a printer icon, 'A+' for font size increase, and 'A-' for font size decrease. Below these elements is the main title of the article in large, bold, black font: 'Crescimento do número de moradores de rua em Fortaleza se agrava com a crise financeira'. Underneath the title is a subtitle in a smaller font: 'Reportagem especial da Tribuna BandNews FM aborda a rotina de cerca de 1.700 pessoas que hoje moram nas ruas de Fortaleza'. At the bottom of the article preview, it says 'Por Tribuna Bandnews FM em Cotidiano 5 de novembro de 2018 às 06:45'.

Fonte: Reportagem disponível no site da Tribuna do Ceará⁶

De acordo com a reportagem de Theyse Viana do *GI CE*, um novo censo foi prometido em 2017, no entanto, nunca foi realizado. Em maio de 2019, o titular da Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Desenvolvimento Social (SDHDS), Elpídio Nogueira, confirmou o cancelamento do censo. Segundo ele, o Conselho Municipal de Assistência Social (CMAS) julgou a medida como “um gasto desnecessário”.

Nesse contexto, tem se observado relações tensas e uma postura omissa ou pouco eficaz por parte da Prefeitura em relação ao enfrentamento dessa questão. Como exemplo, pode-se citar o caso da remoção das pessoas em situação de rua da Praça do Ferreira no dia 09/09/19, que ocorreu por volta das 22h (horário em que nenhum órgão de defesa estava presente), no qual foram relatados diversos casos de agressões por parte da Polícia Militar e de agentes da Prefeitura de Fortaleza.

⁶ Reportagem sobre o aumento da população em situação de rua em Fortaleza: <https://tribunadoceara.com.br/noticias/cotidiano-2/crescimento-do-numero-de-moradores-de-rua-em-fortaleza-se-agrava-com-a-crise-financeira/>

Figura 2 – Reportagem de Theyse Viana sobre agressões

MP recebe denúncias de agressão a pessoas em situação de rua em Fortaleza

Alguns relatos detalham agressões realizadas por agentes da Polícia Militar e da Prefeitura de Fortaleza.

Por Theyse Viana, G1 CE

17/09/2019 05h00 · Atualizado há um mês



Fonte: Reportagem disponível no portal *G1 CE*⁷

Sobre esse episódio, Marcelo Menezes, diretor do coletivo Fortaleza Invisível, atuante na assistência voluntária à população de rua afirmou, na mesma reportagem, que “A Praça do Ferreira é totalmente abandonada, porque o comércio fecha. Já vi policial passar dando chute nas coisas, sem motivo, e mandar saírem de lá. A agressão é tanto verbal como física, não tem dia nem hora”. Logo em seguida ele critica a abordagem dos agentes da prefeitura, afirmando que

[...] tomaram todos os pertences das pessoas, jogando no lixo, e expulsaram todos de forma truculenta. Já imaginávamos que isso aconteceria. A Praça do Ferreira é o principal ponto turístico no Natal, sempre tem essa ‘limpeza’. Só não esperávamos que seria assim, e num horário em que nenhum órgão de defesa estava lá.

Ao observar a forma como esse processo de retirada violento foi imposto e a recorrência de episódios similares em operações como essa, fica evidente a baixa eficácia desse tipo de ação paliativa, submetendo mais uma forma de violência, neste caso explicitamente institucional, à pessoas em situações complexas de vulnerabilidade, que muitas vezes já não são enxergadas e tratadas adequadamente como cidadãos que também deveriam ter seus direitos assegurados pelo Estado sem qualquer tipo de discriminação.

⁷ Reportagem completa sobre os relatos de agressão na remoção da Praça do Ferreira no dia 09/09/19: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2019/09/17/ministerio-publico-e-entidades-governamentais-recebem-denuncias-de-agressoes-contra-moradores-de-rua-no-centro-de-fortaleza.ghtml>

Abordando o contexto habitacional da cidade de um maneira mais ampla, em seu texto *Um panorama das resistências ao Estado-capital em Fortaleza* no livro *Cidade Estado Capital*, Valéria Pinheiro, pesquisadora do LEHAB UFC⁸, apresenta da seguinte forma alguns dados do Plano Local de Habitação de Interesse Social, PLHISfor (2012) relacionados ao problema habitacional em Fortaleza:

A gravidade do problema habitacional em Fortaleza pode ser resumida em alguns números: 40% da população vive em situação precária⁹, ocupando 11% do território¹⁰. Em 2012, a cidade contava com 843 assentamentos precários, totalizando 1,07 milhão de habitantes¹¹ (PINHEIRO, 2018, p. 269).

Em seguida, Pinheiro coloca que 26.607 famílias foram ameaçadas ou efetivamente removidas entre 2009 e 2016, sendo a maioria dessas remoções decorrentes de grandes projetos de urbanização que oferecem reassentamentos para uma parcela das famílias em conjuntos habitacionais distantes dos locais de origem (PINHEIRO, 2018). Nesse contexto, Pinheiro entende que “há um processo global de desmonte da ideia de moradia como um direito, como política social, para reduzi-la a uma mercadoria. Para além disso: reduzi-la a um ativo financeiro (AALBERS, ROLNIK apud PINHEIRO, 2018, p. 269). Sobre esse processo, Pinheiro afirma que:

O Estado é desmontado enquanto guardião e promotor do interesse público e absorvido por uma lógica de gestão empresarial e especulativa. Há uma tentativa reiterada de extermínio da crítica e do debate, de destituição das esferas políticas da cidade. Nesse modelo, a cidade é transformada em um sujeito econômico, cuja lógica de poder é usada para ‘legitimar a apropriação direta dos instrumentos do poder público por grupos empresariais privados’ (VAINER, 2007, p. 89 apud PINHEIRO, 2018, p. 266).

Segundo dados mais recentes da Defensoria Pública do Ceará e da Secretaria Municipal do Desenvolvimento Habitacional (Habitafor)¹², em 2019, pelo menos 130 mil famílias em Fortaleza residem em moradias com estrutura inadequada e/ou insalubre,

⁸ O Laboratório de Estudos da Habitação (LEHAB) é um importante agente no estudo, análise e formação de uma visão crítica sobre as questões de habitação na cidade de Fortaleza. Criado em 2013, sob a coordenação do Prof. Renato Pequeno, é um dos grupos de pesquisa e extensão do Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará (UFC). Desde sua criação, o Laboratório tem desenvolvido importantes trabalhos com foco na análise das condições de moradia e desigualdades socioespaciais nas cidades brasileiras, abarcando os diferentes agentes da produção da habitação e analisando as políticas públicas voltadas para a questão. Além disso, realizam também estudos de temas mais amplos relacionados a política e planejamento urbano, e direito à cidade.

⁹ Dado do Plano Local de Habitação de Interesse Social, PLHISfor, 2012 em PINHEIRO, 2018, p.269

¹⁰ Dado obtido a partir de mapa do PLHISfor, 2012 pelo LAHB UFC (2016) em PINHEIRO, 2018, p.269

¹¹ Dado do Plano Local de Habitação de Interesse Social, PLHISfor, 2012 em PINHEIRO, 2018, p.269

¹² Dados retirados da notícia a seguir:

<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2019/09/07/fortaleza-tem-deficit-habitacional-de-130-mil-moradias-aponta-defensoria-publica.ghtml>

indicando claramente um déficit de moradias populares e políticas públicas que atendam a demanda por infraestrutura dessa parcela da população. No entanto, o que se observa na prática, historicamente, de maneira contraditória, é uma grande concentração de obras de infraestrutura em áreas onde esta já existe, privilegiando as áreas mais nobres da cidade e, ao fazê-lo, evidenciando a lógica especulativa de construção da cidade, exposta por Pinheiro anteriormente, que fragiliza as pautas sociais (PINHEIRO, 2018). Desse modo, a autora descreve um conjunto de ações propositalmente articuladas em um projeto de cidade que privilegia uma minoria abastada e, no entanto, repercute fortemente na realidade de todos, gerando, para milhares de pessoas, consequências severas que vão de encontro ao que é posto pelo artigo XXV da Declaração Universal de Direitos Humanos, adotada internacionalmente em 1948, inclusive pelo Brasil, que diz que:

1. Todo ser humano tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar-lhe, e a sua família, saúde e bem-estar, inclusive alimentação, vestuário, **habitação**, cuidados médicos e os serviços sociais indispensáveis, e direito à segurança em caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perda dos meios de subsistência em circunstâncias fora de seu controle (Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948. Grifo do autor).

Nesse contexto, o geógrafo britânico David Harvey (2012) em sua obra *O direito à cidade*, amplia a questões dos direitos do cidadão sob uma perspectiva mais subjetiva e humana, não se restringindo apenas ao direito à habitação digna, mas trazendo também o conceito de direito à cidade e a importância da sua construção coletiva:

é o direito de mudar a nós mesmos pela mudança da cidade. Além disso, é um direito comum antes de individual já que esta transformação depende inevitavelmente do exercício de um poder coletivo de moldar o processo de urbanização. A liberdade de construir e reconstruir a cidade e a nós mesmos é, como procuro argumentar, um dos mais preciosos e negligenciados direitos humanos (HARVEY, 2012, p.74 apud PINHEIRO; IACOVINI, 2015,p.16).

A partir desse ponto de vista, os pesquisadores Valéria Pinheiro, apresentada anteriormente, e Victor Iacovini (2015) no artigo *Política, projetos e resistências urbanas: perspectivas rumo ao direito à cidade em Fortaleza* ressaltam que na cidade de Fortaleza há um vasto histórico de atuação da sociedade civil no sentido de reivindicações pelo atendimento de demandas locais, proposição de alternativas, resistências a processos nocivos de desenvolvimento urbano e sobretudo na luta pela democratização do direito à cidade. Analisando a atuação dessas resistências urbanas de acordo com suas pautas em seu outro texto citado anteriormente, Pinheiro as classifica em 5 grupos: (1) moradia, (2) meio

ambiente, (3) patrimônio, (4) cultura, (5) mobilidade urbana. (PINHEIRO, 2018), entendendo que cada movimento possui suas particularidades, interesses e lutas no contexto local e que atuação de todos é fundamental na construção de uma cidade mais justa.

A fim de compreender melhor o contexto acadêmico em que esta pesquisa está inserida, foi realizada uma busca de trabalhos similares e que compartilham das mesmas temáticas ou áreas de estudo correlatas. No entanto, observou-se que a relação entre design e questões de habitação ainda é pouco explorada da maneira explícita. Expandindo o espectro de análise para trabalhos correlatos, pode-se citar os trabalhos da professora e pesquisadora Anna Lúcia dos Santos Vieira e Silva, coordenadora do VARAL - Laboratório de Iniciativas em Design Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), desenvolvidos em conjunto com os alunos e outros professores do laboratório, na área de design social, dispositivos estratégicos, espaço urbano e identidade local, os quais frequentemente tangenciam também a temática da habitação. Como exemplo, pode-se citar o projeto desenvolvido em 2012 e 2013 pelo VARAL em conjunto com a comunidade Lauro Vieira Chaves, no qual o design social e metodologias participativas foram utilizadas como estratégia para o fortalecimento do sentido comunitário frente a ameaças de remoção decorrentes da possibilidade da passagem de uma via de Veículo Leve sobre Trilhos (VLT) no local, conforme previsto no cronograma de obras para a Copa do Mundo de futebol em de 2014, que teve a cidade de Fortaleza como uma de suas sedes. Graças ao esforço conjunto da comunidade com as equipes de alunos e professores da UFC, utilizando intervenções no espaço urbano e a sua ocupação como estratégia de resistência, foi possível desviar a rota do VLT para que as famílias não fossem removidas do seu local. A seguir, as figuras 3, 4 e 5 ilustram algumas partes desse processo.

Figura 3 – Pintura de mural na comunidade Lauro Vieira Chaves



Fonte: Acervo do VARAL - Laboratório de Iniciativas em Design Social

Figura 4 – Stencils simbolizando a resistência da comunidade



Fonte: Acervo do VARAL - Laboratório de Iniciativas em Design Social

Figura 5 – Comunidade reunida para uma sessão de cinema de rua



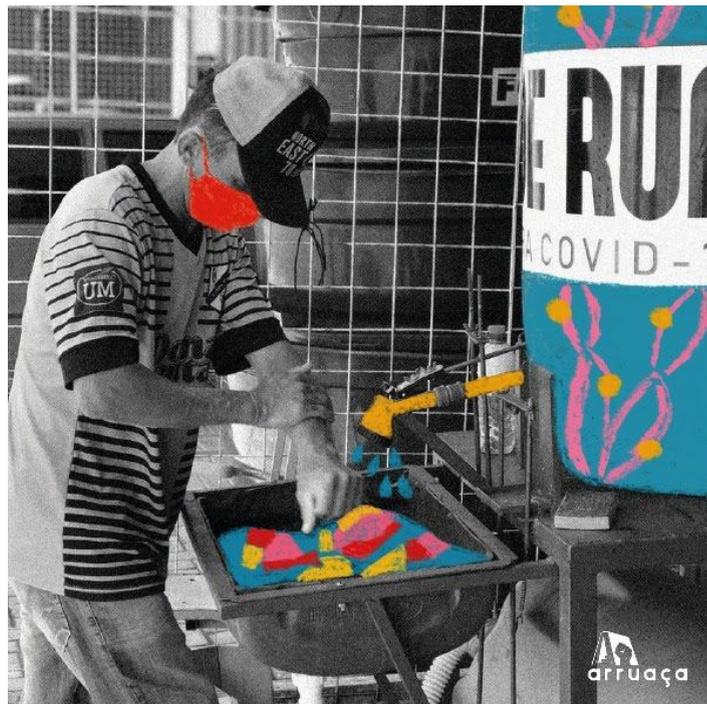
Fonte: Acervo do VARAL - Laboratório de Iniciativas em Design Social

Outro exemplo interessante das possibilidades de atuação do design, com maior foco em ações direcionadas para a população em situação de rua, são os projetos desenvolvidos por docentes e discentes dos cursos de Design e Engenharia civil da Universidade Federal do Ceará (UFC), em parceria com o Instituto Compartilha e o Coletivo ArRUAça, durante a pandemia do novo coronavírus (COVID-19), que atingiu o mundo no ano de 2020. Um desses projetos foi o *Mó Limpeza*, idealizado com o objetivo de levar um pouco mais de dignidade para a população em situação de rua por meio da ampliação e democratização do acesso à água durante um momento crítico onde os cuidados com a higiene se tornaram ainda mais necessários para evitar o contágio pela COVID-19 e outras doenças. Para isso, foram projetadas e instaladas pias móveis em pontos estratégicos da cidade, principalmente onde há entrega de doações de alimentos, com o intuito de reduzir os riscos de contaminação durante as refeições. O projeto já beneficia cerca de 400 pessoas diariamente.¹³ A equipe de design foi responsável por desenvolver colaborativamente o projeto da pia e da identidade visual, que se reverberou também na campanha de arrecadação de fundos para financiar a construção dos

¹³ Fonte: Release da campanha Mó Limpeza elaborado pelo Coletivo ArRUAça.

protótipos e demais projetos sob o guarda-chuva do coletivo, bem como os adesivos e sinalização das pias.

Figura 6 – Material da comunicação da campanha do projeto Mó Limpeza



Fonte: Acervo do Coletivo ArRUAça

Figura 7 – Pia instalada na comunidade do Oitão Preto.



Fonte: Acervo do Coletivo ArRUAça

Já no campo de estudo do papel social do design, considera-se importante citar a obra organizada por Marcos da Costa Braga, *O papel social do design gráfico*, que reúne uma série de artigos de pesquisadores brasileiros com diferentes visões e contribuições sobre o assunto. Sobre o tema do design como discurso, pode-se citar os trabalhos de Klaus Krippendorff, em especial seu texto *Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural*, o texto *Um Prometeu Cauteloso?* de Bruno Latour, o texto *O discurso do design gráfico como polifonia* de João de Souza Leite e os trabalhos da professora Camila Barros da Universidade Federal do Ceará com área de atuação em design gráfico, discurso, linguagem visual, análise de mídias, comunicação e semiótica. No campo do design para o social, o trabalho de conclusão de curso de Raíra Lima Pinheiro, orientado pela professora Camila Barros, intitulado *Design editorial como narrativa para representatividade feminina no contexto da tatuagem*, inspirou e foi uma grande referência para a concepção desta pesquisa sobretudo no que diz respeito a pensar dispositivos de design para discutir e gerar provocações sobre questões da sociedade. Por fim, na área da dimensão política do design, considera-se importante citar as contribuições de Lucas Bambozzi e Eduardo de Jesus no livro *Design e Política*, assim como o texto *Por um design político* de Denise Berruezo Portinari e Pedro Caetano Eboli Nogueira, que também foram referências importantes para a melhor compreensão dessa temática.

4 PERGUNTA DE PESQUISA

Como um projeto de design pode atuar de maneira propositiva no sentido de gerar discussões, reflexões e visibilidade para problemáticas de habitação, com foco principalmente na questão das pessoas em situação de rua na cidade de Fortaleza?

5 OBJETIVOS

5.1. Geral

Desenvolver um projeto de design contendo uma publicação e intervenções no espaço urbano que traduzam de maneira propositiva as análises realizadas nesta pesquisa, gerando discussões, reflexões e visibilidade para questões de habitação, com foco principalmente na questão das pessoas em situação de rua na cidade de Fortaleza.

5.2 Específicos

1. Estudar brevemente as dinâmicas de habitação e o contexto socioeconômico relacionado às problemáticas existentes.
2. Contextualizar de maneira geral problemáticas relacionadas à questões de habitação na cidade de Fortaleza.
3. Analisar o caráter discursivo da prática do design e seu potencial de atuação enquanto agente político e social.
4. Investigar as relações do design com a cidade, a produção do espaço urbano e a reflexão sobre o mesmo sob o ponto de vista das questões de habitação.
5. Analisar, em nível local e global, projetos de design relacionados à temática abordada nesta pesquisa.
6. Desenvolver um projeto de design que reflita as análises realizadas nesta pesquisa de acordo com o objetivo geral estabelecido.

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

6.1 O design e seu papel na sociedade

Refletir sobre o design e seu papel na sociedade é essencial para compreender e aperfeiçoar a sua prática, buscando entender a multiplicidade de significados que emanam da sua história, das suas origens, como eles foram modificados ao longo do tempo e, a partir disso, como repercutem na atualidade. Em *O Mundo Codificado*, o filósofo Vilém Flusser faz uma análise semântica da palavra design e seu caráter polissêmico. Iniciando pelo inglês, o autor coloca que enquanto substantivo a palavra pode significar, entre outras coisas: “propósito”, “plano”, “intenção”, “meta”, “esquema maligno”, “conspiração”, “forma”, “estrutura básica” [...] (FLUSSER, 2007, p.181). Já enquanto verbo, a expressão – *to design* – significa, entre outras coisas, “tramar algo”, “simular”, “projetar”, “esquematizar”, “configurar”, “proceder de modo estratégico” (FLUSSER, 2007, p. 181).

A partir dessa análise, o autor entende que “a palavra design ocorre em um contexto de astúcias e fraudes” [...] e que “o designer é portanto, um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas” (FLUSSER, 2007, p.182). Apesar de sua aparência categórica à princípio, a afirmação de Flusser é reveladora de um aspecto fundamental do design, entendendo que o design que está na base de toda cultura constitui, em essência, em “enganar

a natureza por meio da técnica, substituir o natural pelo artificial e construir máquinas de onde surja um deus que somos nós mesmos” (FLUSSER, 2007, p.184). Ou seja, o design pode ser compreendido como esse mecanismo através do qual o ser humano, com astúcia e o auxílio da técnica, molda e reconfigura o mundo de acordo com determinadas vontades, necessidades e anseios.

No entanto, a relação compreendida hoje como natural entre design e técnica nem sempre se deu de forma harmoniosa. Flusser afirma que a cultura moderna e burguesa, pautada pelo positivismo e a racionalidade, criou uma divisão abrupta entre o mundo das artes, e o campo da técnica, das máquinas e da ciência, construindo um suposto antagonismo entre ambos e atribuindo ao design uma função secundária e majoritariamente cosmética. O filósofo francês Bruno Latour complementa esse pensamento em seu texto *Um Prometeu Cauteloso?* quando fala sobre o caráter inicial do design enquanto profissão nesse período, afirmando que:

‘design’, neste sentido antigo e limitado, era um forma de revestir a eficiente porém entediante prioridade dos engenheiros e das equipes de vendas. O design acontecia quando se acrescentava um verniz formal às suas criações, alguns elementos superficiais que poderiam fazer diferença em questões de gosto e moda (LATOURE, 2014, p.2).

Porém, no final do século XIX, essa concepção começa a se tornar insustentável e a palavra design, e por consequência a sua prática, é inserida na interseção entre arte e técnica como uma mediadora, uma ligação entre esses dois mundos por conta de sua natureza e suas características que naturalmente conectam ambos (FLUSSER, 2007), conforme afirma Flusser: “[...] design significa aproximadamente aquele lugar em que arte e técnica (e, conseqüentemente, pensamentos, valorativo e científico) caminham juntos, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura” (FLUSSER, 2007, p. 184).

Nesse contexto, Latour (2014) entende que o sentido da palavra design continua em uma crescente em dois aspectos. O primeiro no sentido da *compreensão*, a medida que a consciência da sociedade sobre o design e suas potencialidades se torna cada vez maior. E o segundo no sentido de *expansão*, entendendo que o design hoje “é aplicável a estruturas cada vez maiores de produção. O espectro das coisas que podem ser elaboradas através do design é, agora, infinitamente maior do que uma lista limitada de bens cotidianos ou de luxo” (LATOURE, 2014, p.3).

A partir dessa concepção, o design se configura enquanto campo de trabalho e de reflexão e participa cada vez mais ativamente, por meio de suas artimanhas, nos processos de reconfiguração do mundo e conseqüentemente da cultura. Retomando Flusser, o autor entende que “a cultura para qual o design poderá preparar melhor o caminho será aquela consciente da sua astúcia” (FLUSSER, 2007, p. 184). Nesse sentido, entende-se que a disseminação da consciência sobre a astúcia do design perpassa uma reflexão sobre a prática do design em si mas também sobre a sua função e o seu papel na sociedade. É a partir da consciência sobre sua astúcia que o design pode melhor contribuir para a cultura e, para isso, é essencial discutir, divulgar e repensar o design, de modo a avaliar também nesse processo se o design que tem sido feito e difundido é de fato aquele que desejamos que tenha impacto direto sobre a cultura e a sociedade.

Desde a década de 1990, os questionamentos sobre a função social do design, em sua totalidade, tem se fortalecido frente aos desafios ambientais, econômicos, políticos, culturais e comunicacionais decorrentes das rápidas mudanças de um mundo globalizado em crise (BRAGA, 2011). Para Moura (2018), em seu texto *Design para o sensível: política e ação social na contemporaneidade*, essa discussão tem reverberado desde os movimentos históricos do design europeu que propuseram um foco na sociedade e em ações sociais, como o *Arts and Crafts*, por exemplo, o qual, segundo a autora, “tinha como proposta fundamental o fato de que o design podia e devia ser uma ferramenta democrática para uma mudança social.” Nesse sentido, a autora explana:

Os movimentos modernos também trouxeram essa preocupação, mas que, porém, foi esquecida e relegada a segundo plano mediante a produção industrial, o funcionalismo e o capitalismo modernos. E, atualmente diante da sociedade do espetáculo e do consumo com limites ultrapassados a temática social no design é retomada, mas ela ecoa desde a década de 1960, quando o pensamento do design para a sociedade ou do design atuante em mudanças sociais ganha corpo a partir dos textos de Victor Papanek (1971) (MOURA, 2018, p.48).

Em sua análise sobre os textos de Papanek, Moura discorre sobre as críticas do autor em relação à prática do design na época, focada apenas na obtenção de lucro por meio do estímulo ao consumo desenfreado e à criação de uma quantidade excessiva de produtos (MOURA, 2018, p.48). Papanek (1971), frente à essa realidade coloca que:

O design deve ser responsável perante a ecologia e responsável perante a sociedade, deve ser revolucionário e radical (deve retornar aos seus fundamentos) no sentido mais exato da palavra. Deve ser dedicado ao princípio do esforço mínimo da natureza, ou seja, a um inventário mínimo orientado para uma diversidade máxima,

ou seja, para maximizar o uso de um mínimo. O que significa consumir menos, usar as coisas por mais tempo, reciclar os materiais [...] as ideias, as visões amplas gerais, não especializadas e interativas, de uma equipe que o designer pode trazer para o mundo, agora devem ser combinadas com um senso de responsabilidade. Existem muitos campos em que o designer precisa aprender a “desdesenhar” [desdesign]. Talvez dessa forma, estaremos ainda a tempo de “sobreviver através do design. (PAPANÉK, 1971, p.307 apud MOURA, 2018, p.48 e 49).

Analisando esse contexto e seus desdobramentos, Krippendorff (2000), em seu texto *Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural*, afirma que uma abordagem de design focada no ser humano emergiu a partir da primeira mudança de paradigma na trajetória histórica do design, quando o paradigma vigente passa de produtos para bens de consumo, informações e identidades, à medida que “os designers dessas coisas intangíveis foram percebendo que os seus produtos eram práticas sociais, símbolos e preferências, e não só coisas; e deveriam ser projetados para compradores, consumidores ou públicos, e não usuários ‘racionais’” (KRIPPENDORFF, 2000, p. 88). Nesse processo, a consciência sobre a responsabilidade social do design se intensifica e passa a ser compreendida sob novas perspectivas cada vez mais amplas e diversas.

Philip Meggs e Alston Purvis (2009) no livro *História do Design Gráfico*, analisam essa mudança de paradigma e a associa ao movimento do design pós-moderno¹⁴ e seus desdobramentos, o qual por sua vez, estava intimamente associada às mudanças culturais, comportamentais e sociais que emergiram ao longo da década de 1970, expressas por meio dos movimentos de contracultura, das lutas das mulheres por igualdade e da intensificação do questionamento à autoridade, às instituições e às normas culturais vigentes (MEGGS; PURVIS, 2009). Meggs e Purvis entendem que a crescente “consciência social, econômica e ambiental levou muitos a acreditar que a estética moderna não era mais relevante na emergente sociedade pós-industrial” (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 600). Nesse sentido, não apenas a estética perde sua importância, como também o próprio pensamento moderno, a concepção de design atrelada à ele, as metodologias utilizadas e a maneira do designer de abordar e de se colocar em cada projeto. Sobre isso, Meggs e Purvis concluem que:

o impulso maior dado pelo design gráfico pós-moderno foi um espírito de libertação, uma licença para ser intuitivo e pessoal e se opor ao design moderno, dominante ao longo de grande parte do século XX. Os designers se sentiram livres para reagir positivamente às formas vernaculares e históricas e incorporá-las a seu trabalho.

¹⁴ Meggs e Purvis pontuam que alguns autores rejeitam o termo *pós-moderno*, alegando que se trata de uma continuação do movimento moderno e sugerem a utilização dos termos *alto modernismo* e *maneirismo* para classificar o design do final do século XX.

Uma atmosfera de inclusão e possibilidades de expansão permitiu que muitas ideias altamente pessoais e até excêntricas fossem experimentadas. (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 624)

Beat Schneider em seu livro *Design: Uma introdução* complementa ao afirmar que a partir desse movimento surgiram diversas correntes antifuncionalistas a medida que o design na Europa Ocidental passa a ser caracterizado pela pluralidade de estilos e influências (SCHNEIDER, 2010). O autor entende que a partir da década de 80, associado às correntes emergentes e à mídia de comunicação em massa, surge um “Novo Design”, caracterizado pela rejeição ao funcionalismo, pela influência do cotidiano e de subculturas como o punk, por exemplo, além de um caráter experimental nos trabalhos, um afastamento da produção industrial em larga escala e um estreitamento cada vez maior dos limites com a arte (idem, 2010). Nesse contexto, pode-se observar que houveram mudanças significativas na maneira de se pensar e de fazer design, entendendo que as revoluções tecnológicas e culturais provocaram mudanças profundas na sociedade que refletiram sobre a prática do design, trazendo novos desafios e responsabilidades.

Retomando o debate sobre o papel social do design na contemporaneidade a partir desse contexto, ao refletir sobre essas questões, Braga descreve o papel social como “um conjunto de direitos e deveres relativo à função social que se espera que um indivíduo exerça em determinada posição social” (BRAGA, 2011, p. 10). Nesse sentido, a Associação de Designers Gráficos do Brasil, uma das principais instituições de design do país, se posiciona da seguinte maneira em seu código de ética:

Artigo 5º - No desempenho de suas funções, o Designer Gráfico deve:

1. Interessar-se pelo bem público e com tal finalidade contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir à sociedade;

Artigo 9º - O Designer Gráfico, em relação ao setor público, deve:

1. Interessar-se pelo bem público com sua capacidade para esse fim, subordinando seu interesse particular ao da sociedade;

2. Envidar esforços para que se estabeleça a mais ampla coordenação entre as classes profissionais, de forma a concorrer para a maior e melhor justiça social;

3. Contribuir para uma utilização racional dos recursos materiais e humanos, visando o estabelecimento de melhores condições sociais e ambientais.

Ao estabelecer esse conjunto de diretrizes para os profissionais da área, a Associação reforça de maneira positiva o compromisso do design com a sociedade e denota esse espaço que os profissionais de design devem ocupar efetivamente com cada vez mais consciência e responsabilidade. No entanto, existem diversas formas de exercer esse compromisso com a

sociedade. Uma delas é por meio da compreensão da dimensão política do design, expressa, por exemplo, pelo caráter discursivo da prática do design, o qual faz parte do foco de estudo desenvolvido nesta pesquisa. No tópico a seguir serão abordados conceitos relacionados à essa questão e como essas dinâmicas podem ocorrer.

6.2 Design como discurso

Refletir sobre o designer enquanto construtor de discursos e buscar entender como as narrativas construídas em cada projeto e ação materializados refletem na sociedade é fundamental para compreender a função social do design e suas responsabilidades consigo e com o mundo. João de Souza Leite em seu texto *O discurso do design gráfico como polifonia* entende que:

[...] o designer é um construtor de discurso: o lugar que ocupa é o de intermediador em um processo comunicacional. O termo discurso aí deve ser compreendido em sua acepção mais ampla, superando os limites do texto, estruturando-se como uma composição complexa, onde se conjugam signos de sistemas diferenciados, e sincrônica, já que estes sistemas concorrem na mesma situação temporal e espacial (SOUZA LEITE, 1996, p. 5).

No entanto, nesse processo assim como em qualquer outro processo de design, o designer não desempenha um papel de intermediação de maneira completamente neutra e objetiva, pelo contrário, também influencia diretamente nos resultados por meio de sua subjetividade, expressa em suas percepções e posicionamentos, assim como na forma como articula diferentes sistemas e, conseqüentemente, na maneira como constrói seu discurso por meio do design.

6.2.1 A dimensão política do design

O ser humano, enquanto ser social, é por natureza um ser político em suas complexas redes de relações, construções sociais e simbólicas, reverberando esse caráter também na prática do design. Para Camila Barros e Lara Machado (2018, p.179) no artigo *(Re)inventando futuros possíveis: Design crítico e especulativo*, “O ser humano, além de ser natural, mamífero, é ser social. O design inscrito na cultura, na economia e na sociedade é, em consciência ou não, também discursivo.” As autoras tomam como base a noção de discurso de Laclau e Mouffe, que o definem enquanto “prática social de caráter político”. Para eles, o discurso “em sua rede de articulações simbólicas é capaz de estabelecer, manter e/ou

transformar as relações de poder” (LACLAU; MOUFFE, 2004 apud BARROS; MACHADO, 2018, p.179).

Nesse sentido, a designer gráfica e pesquisadora Flávia de Barros Neves (2011, p.45) em seu texto *Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico*, do livro *O papel social do design gráfico*, afirma que “O design gráfico possui a capacidade de atender a várias culturas e olhares, trabalhando com diversos assuntos, públicos e meios de comunicação por meio de sua habilidade como construtor de significados.” Ao se referir à essas habilidades do design em sua fala, Neves evidencia e reforça também o aspecto discursivo da prática do design, dialogando indiretamente com o pensamento de Krippendorff (2000, p.92), que o entende como “o tipo de fala que desenvolve futuros modos de vida dentro do mundo material.” Desse modo, através da construção de significados por meio da linguagem e suas diversas expressões, os designers “buscam possibilidades de alterar determinismos históricos, de inventar futuros e fazer com que sejam possíveis” (KRIPPENDORFF, 2000, p. 93).

Nesse sentido, Latour (2014) entende que a atual expansão do termo design, e por consequência do próprio design, ocorre em momento em que existe muito mais a ser feito, uma vez que a crise ecológica põe em foco todo o tecido da vida, e suas fragilidades, e demanda cada vez mais que a maneira com que interagimos com ele seja reprojeta e reelaborada completamente por meio do design. O autor salienta que fazer design jamais é um ato de criar *ex nihilo*, ou seja, a partir do nada, mas sim um ato de reelaborar, recriar e revolucionar a realidade (LATOURE, 2014). Nesse sentido, toda e qualquer ação ou projeto de design que incide sobre a realidade e a sociedade se torna um ato político, pois influencia diretamente na construção desses futuros, nas estruturas de poder da sociedade e na forma como as pessoas interagem com a realidade e com o mundo.

Para Foucault, essa interação com a realidade e com mundo é intermediada por dispositivos. O filósofo italiano Giorgio Agamben, analisando a obra de Foucault, apresenta a noção de dispositivo do autor, que os entende como:

- 1) É um conjunto heterogêneo, que inclui, virtualmente qualquer coisa, linguístico e não-linguístico no mesmo título: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de segurança, proposições filosóficas, etc. O dispositivo em si mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos.
- 2) O dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre em uma relação de poder.

3) E algo de geral (um *reseau*, uma “rede) porque inclui em si a episteme, que para Foucault é aquilo que em uma certa sociedade permite distinguir o que é aceito como enunciado científico daquilo que não é científico. (AGAMBEN, 2005)

Agamben sintetiza o conceito de dispositivos de Foucault ao denominar de dispositivo literalmente “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes” (AGAMBEN, 2005, p. 13). Refletindo sobre como isso se traduz na sociedade contemporânea, o autor entende que na fase de consolidação capitalista em que vivemos hoje há uma intensa acumulação e proliferação dos dispositivos que fazem com que não haja mais um instante sequer na vida dos indivíduos que não seja “modelado, contaminado ou controlado por algum dispositivo.” (AGAMBEN, 2005, p.13). Desse modo, o autor questiona de que forma devemos proceder enquanto sociedade frente a essa situação a fim de compreender que estratégia traçar para lidar com esse contato diário com os dispositivos (AGAMBEN, 2015). No campo do design, a pesquisa sobre dispositivos estratégicos do VARAL, laboratório da UFC mencionado anteriormente, complementa esse pensamento apresentando a seguinte definição para o termo:

Os dispositivos estratégicos são mecanismos utilizados com o intuito de alcançar um objetivo ou uma meta da forma mais adequada ou eficaz. [...] Dessa maneira, os dispositivos acabam sendo os responsáveis por gerar mudanças no modo como os indivíduos vêm o espaço a sua volta. Dependendo do objetivo almejado, eles podem aparecer como recursos gráficos, digitais ou volumétricos. (SILVA et al, 2016, p. 2955)

Apesar de se tratar de uma pesquisa e uma definição desenvolvidas com foco principalmente na área do design social relacionado à identidade local, acredita-se que esse pensamento pode ser aplicado de maneira expandida para outras práticas e áreas do design justamente por revelar o caráter estratégico e mediador dos dispositivos e as suas potencialidades enquanto mecanismos de alteração da percepção e das relações humanas com o espaço, com outros seres e consigo. Desse modo, pensar os objetos de design enquanto dispositivos, considerando também seu caráter estratégico, potencializa as possibilidades de atribuição de significados e funções a esses objetos em diferentes níveis de complexidade, o que reitera a importância de se pensar como a produção de design e as escolhas que ocorrem nesse processo impactam diretamente na sociedade.

Braga (2011, p.18) afirma que “O design nunca é neutro no cenário social”, demonstrando um pensamento contrário ao que foi difundido por muito tempo pelos designers

modernistas do século passado e que tem ganhado cada vez mais força na contemporaneidade. Visto que todo design está inserido na cultura e em um contexto social, até mesmo uma suposta busca pela neutralidade no design se torna um posicionamento político em relação ao próprio design e à sociedade, delegando à profissão um papel de imparcialidade e objetividade questionáveis, como vimos anteriormente. Denise Portinari e Pedro Nogueira reforçam esse pensamento em seu texto *Por um Design Político*, discutindo a partir de Roland Barthes (2004) que entende que “a linguagem não é jamais neutra, a ideia do design enquanto linguagem impossibilita que seus objetos sejam tidos como neutros, ainda que o ideal de materialidade construída pelo método científico pareça reafirmar esta ficção moderna, como aponta Bruno Latour (2014)” (BARTHES, 2004 apud PORTINARI; NOGUEIRA, 2016, p.33).

Contrariando o raciocínio modernista, o pesquisador Rafael Tadashi Miyashiro (2011), em seu texto *Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupação social*, coloca que em meados dos anos 1980 e 1990 intensificou-se a tendência do “designer não mais apenas como um mediador entre determinado cliente e seu público-alvo, mas também como criador tanto da forma como do conteúdo, refletindo sua visão de mundo e sendo utilizado com determinados propósitos” (MIYASHIRO, 2011, p. 73). A partir dessa concepção do design não mais apenas como intermediador neutro, é possível refletir sobre quais são ou deveriam ser os propósitos citados por Miyashiro, entendendo de que forma o design constrói seu discurso e de que maneira ele pode se posicionar frente às questões da sociedade, criando possibilidades de expressão pessoal, de interações e diálogos, bem como atuando na construção de realidades desejáveis por meio da defesa de ideias e causas sociais da atualidade, por exemplo.

Analisando esse contexto, Lucas Bambozzi, em seu texto *Uma introdução ao avesso*, do livro *Design e Política*, afirma que “Arte e design são campos muito permeados por retóricas. Mas design está mais visivelmente associado a um sistema de signos pautado por fetichizações e interesses de mercado” (BAMBOZZI, 2014, p.109). Essa associação entre design e os interesses de mercado é, sem dúvida, uma questão complexa e antiga que é presente e necessária nas discussões sobre a prática do design. Eduardo de Jesus, em seu texto *Introdução: design, arte e política?* do livro *Design e Política*, reforça que o design, assim como outras forças criativas, têm sido historicamente moldadas e utilizadas como ferramenta para atender a interesses e conveniências de grupos corporativos específicos (JESUS, 2014).

Sobre essas dinâmicas, Bambozzi coloca que “não é difícil perceber que o design se tornou a principal ferramenta de táticas corporativas. Falamos de um campo em que as imagens, discursos e slogans não apenas representam algo, mas se pretendem como mundos possíveis, que configuram novas formas de alienação¹⁵.” (HOLMES, 2012 apud BAMBOZZI, 2014, p.109). Com efeito, o autor entende que dentro do ciclo de consumo o design, por meio de suas competências projetuais, comunicacionais e estratégicas, desempenha um papel chave na concepção de incentivos e sugestões para se adotar determinados padrões de vida e de consumo (LAZZARATO, 2003 apud BAMBOZZI, 2014, p.110).

6.2.2) Design e ativismo e design como resistência;

Refletindo sobre esse contexto e compreendendo o designer enquanto agente social, entende-se que, para além da lógica do mercado, é importante pensar em contra-narrativas que possibilitem por meio de estratégias de design provocar o discurso estabilizado hegemônico e questioná-lo, através de propostas que gerem uma fratura sensível na sociedade e que sejam capazes de transcender o caráter meramente mercadológico e ferramental do design. Refletindo sobre essas rupturas, Portinari e Nogueira apresentam a noção de Haldrup et al sobre esse conceito, trazendo provocações e a ideia do designer como ativista, da seguinte maneira:

O designer como ativista. (Des)organizador. Inventor. Subversivo. Catalisador. Trapaceiro. Bloqueador. Sirene. (...) E se nós repensarmos o design como um ruído na comunicação propagando ideias de um futuro desejável? (...) E se imaginarmos o designer como um ativista dos espaços, perturbando e transformando a estreita relação entre o desenvolvimento econômico das cidades e o urbanismo, orquestrando processos. (HALDRUP et al, 2015, p.4 apud PORTINARI; NOGUEIRA, 2016, p. 42. Tradução dos autores).

Como exemplo desse processo, pode-se citar o trabalho da rede colaborativa #DesignAtivista, um movimento que surgiu a partir das insatisfações de uma pequena comunidade em relação aos problemas do Brasil. Com o apoio do canal *IdeiaFixa* e da rede de comunicação livre *Mídia Ninja*, o grupo se expandiu e hoje conta com mais de 5 mil criadores visuais, estudantes e profissionais de design conectados que desenvolvem trabalhos

¹⁵ Bambozzi enfatiza que a utilização do termo alienação nesse caso não possui uma conotação marxista, sendo compreendido como: 1) formas de descomprometimento com os espaços de troca e construção da vida pública [Suely Rolnik], 2) enxergar um detalhe e deixar de ver o conteúdo à sua volta e/ou enxergar um conjunto de elementos [o todo, o contexto] e deixar de ver os pequenos detalhes contidos em microuniversos. 3) viver o mundo arranjado “semioticamente” e não se dar conta das estratégias de consumo articuladas nesse universo.

em prol da manifestação do desejo de transformação da realidade brasileira a partir da defesa de pautas sociais, ambientais e políticas. A rede tem promovido encontros por todo o Brasil desde 2018, quando ocorreu a *1ª Edição do Encontro Design Ativista*, com mais de 600 horas de programação gratuita que incluíram atividades práticas, palestras, oficinas e momentos de troca entre os participantes do movimento.

Figura 8 – Oficina sobre posters ativistas em 2018.



Fonte: www.designativista.org/

Além dos eventos promovidos, o movimento #DesignAtivista tem uma forte presença nas redes sociais, contando atualmente com 193 mil seguidores em seu perfil no Instagram (@designativista)¹⁶. A página é utilizada como plataforma para compartilhar os trabalhos desenvolvidos pelos colaboradores da rede e por profissionais independentes a fim de disseminar ideias, criar discussões e agregar pessoas em torno da defesa de causas.

¹⁶ Perfil no Instagram do #DesignAtivista: <https://www.instagram.com/designativista/> Acesso em: 25/10/2020

Figura 9 – Ilustração de @jeffavelino.work



Fonte: www.instagram.com/p/B1mpnTZnFd/

Figura 10 – Trabalho de @r4dicallivre

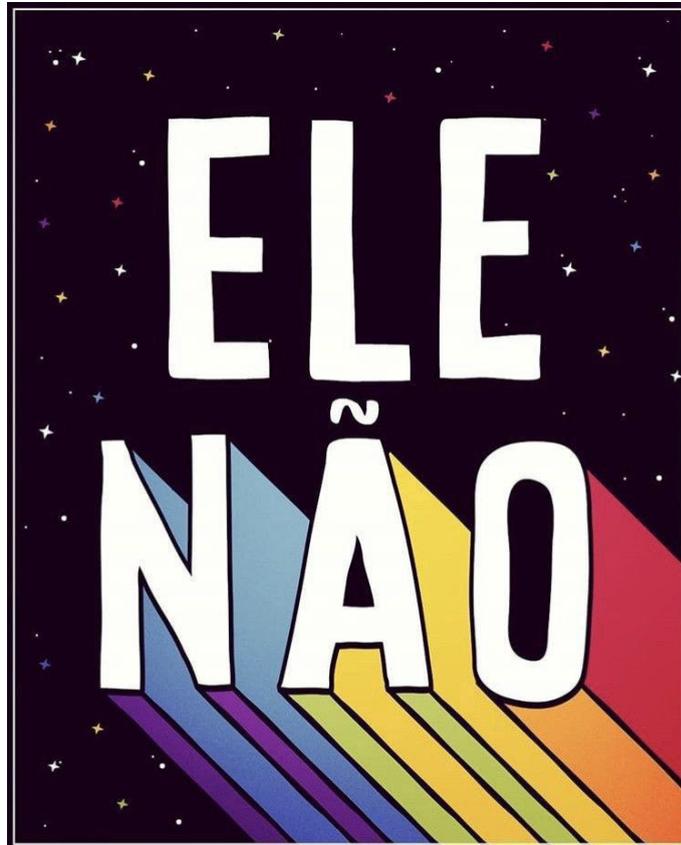


Fonte: www.instagram.com/p/B1FkZJznkN/

Além da atuação direta na redes sociais, a rede #DesignAtivista teve uma atuação importante durante as eleições presidenciais de 2018 e foi de dentro dela que surgiu um dos maiores símbolos do movimento #EleNão, um cartaz de autoria do designer cearense Militão Queiroz. Ilustrando o potencial comunicativo do design e sua capacidade de geração de imagens fortes no contexto do ativismo, o símbolo foi amplamente utilizado de maneira orgânica em diversas mídias e formatos como camisas, faixas, cartazes e publicações, fortalecendo as manifestações populares lideradas por mulheres que ocorreram no período eleitoral em todo o Brasil com o intuito de protestar contra candidatura à presidência de Jair Bolsonaro. No total, centenas de milhares de pessoas de 114 cidades de 26 estados e Distrito Federal integraram o movimento, além de outras cidades no exterior como Nova York, Londres, Lisboa, Barcelona e Cidade do México¹⁷.

¹⁷ Protestos contra Bolsonaro ocorrem em 26 estados e DF; atos a favor, em 16. *Portal G1*. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/09/29/manifestantes-fazem-atos-a-tarde-contr-a-favor-de-bolsonaro.g.html>. Acesso em: 22/11/2019

Figura 11 – Cartaz de Militão Queiroz para o movimento #EleNão



Fonte: <https://bit.ly/2XhGDG2>

Figura 12 – Manifestação popular do movimento #EleNão



Fonte: <http://www.vermelho.org.br/noticia/noticia/315505-1>

Dialogando com as ideias e conceitos apresentados anteriormente, Portinari e Nogueira citam os trabalhos da socióloga Ann Thorpe (2011), que discorre sobre as possibilidades de atuação política do design por meio do que ela denomina como design-ativismo, entendendo que:

a sua potência política estaria em atingir a sustentabilidade de três formas: promover a mudança social, aumentar a consciência sobre valores e crenças (alterações climáticas, sustentabilidade, etc.) e **questionar as restrições de produção em massa e do consumismo sobre a vida cotidiana das pessoas.**” (PORTINARI; NOGUEIRA, 2016, p. 35. Grifo do autor)

Nesse contexto, ao questionar as restrições do consumismo e suas repercussões na sociedade, o design questiona a si próprio, seu discurso, sua prática e suas intenções nos processos de desenvolvimento de produtos e serviços, entendendo a crescente importância de se investir em propostas capazes de gerar, para as pessoas, valores e experiências significativas para além da manutenção de um ciclo de consumo. Nesse sentido, Barros e Machado colocam que “[...] ultrapassando o intangível como argumento passional ao consumo, o designer, enquanto ator social, poderia (e ainda pode) atuar na concepção de produtos reflexivos, com ou sem apelo comercial” (BARROS; MACHADO, 2018, p.180).

O potencial comunicativo do design é uma das suas ferramentas mais poderosas, seja para a expressão pessoal ou em prol de uma causa, como exemplificado anteriormente. Muitas vezes é através dessa habilidade que o designer encontra caminhos de enxergar, refletir e dialogar com o mundo. Nesse sentido, Barros e Machado afirmam que:

Enquanto sujeito comunicante, o produto de trabalho do designer declara, simbolicamente, o seu estar no mundo, promovendo valores (culturais, políticos, ideológicos...), provocando reflexões e podendo transformar, ou seja, o design comunica e constrói discursos. Não alcançando a esperada transformação radical moderna, mas sim reformulações do cotidiano a partir do design, o design tem esse potencial transformador. Cabe a nós designers, percebermos que, ultrapassando a perspectiva instrumental do projeto, temos uma força ‘revolucionária’ em cada objeto pensado, projetado e propagado.” (BARROS; MACHADO, 2018, p.185)

Como dito por Latour, a potência revolucionária se faz hoje nas pequenas possíveis mudanças do cotidiano, ao qual os produtos do design estão imersos. Essa força se faz cada vez mais perceptível a medida que aumenta a consciência sobre a influência social do design, entendendo que os dispositivos, interfaces e produtos com que as pessoas interagem foram, em sua ampla maioria, pensados, projetados e concebidos por meio do design ou por

processos de design. Nesse sentido, a capacidade e a responsabilidade de revolucionar por meio do design se faz presente não apenas na possibilidade e na necessidade de se reprojetar o que já existe mas também na abertura para se projetar possibilidades completamente inéditas, capazes de acessar as pessoas de novas maneiras. A partir dessa perspectiva, Eduardo de Jesus (JESUS, 2014), em seu texto *Introdução: design, arte e política?* do livro *Design e Política*, questiona em que medida o design pode fazer algo para “alcançar as possibilidades vulneráveis e fazer reverberar algum possível, alguma possibilidade de encontro e de partilha com o Outro, distante das superfícies desenhadas e programadas e que consigam apontar alguma transformação da paisagem subjetiva e objetiva que experimentamos hoje” (JESUS, 2014, p.18).

Nesse contexto, entendendo que a produção artística-cultural, englobando o design, representa um dos eixos centrais das transformações subjetivas, o autor cita diretamente a análise de Paulo Herkenroff sobre o trabalho de Rivane Neuenschwander, que “acreditam não que a arte mude as estruturas sociais, mas que possa transformar nosso modo de percebê-las criticamente, inclusive através do desenvolvimento de novos paradigmas de responsabilidade e de relações de alteridade.” (HERKENROFF, 2010, p.74 apud JESUS, 2014, p.18). De maneira análoga, acredita-se que design possui um potencial semelhante sobre as estruturas sociais, sendo capaz de atuar diretamente sobre sua modificação ou na alteração das percepções sobre a mesma. A partir desse pensamento, é esta intersecção que este trabalho se propõe a explorar, buscando compreender melhor esse potencial do design a fim de desenvolver estratégias capazes de reverberar nas percepções sobre as estruturas sociais e suas problemáticas.

6.2.3) Mídia radical e design como manifesto

Diante do discorrido, é perceptível que o design não está alheio às concepções de mundo hegemônicas de cada época e, conseqüentemente, às questões políticas de cada período. Considerando o contexto atual, emerge o desafio de compreender como o design pode atuar como possibilidade de gerar resistências em contextos sociais cada vez mais complexos (JESUS, 2014). Uma das muitas maneiras de explorar essa relação é a mídia radical. O professor e pesquisador americano John D. H. Downing (2004), em sua obra *Mídia Radical: Rebelia nas comunicações e movimentos sociais*, entende mídia radical como um tipo de mídia “em geral de pequena escala e sob muitas formas diferentes – que expressa uma

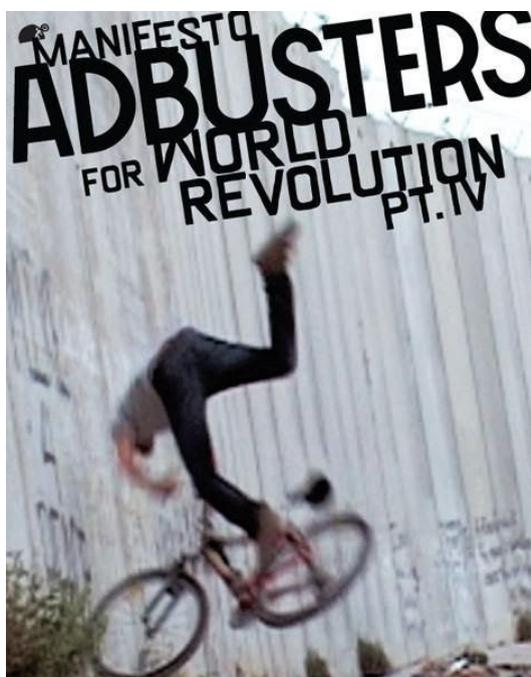
visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas” (DOWNING et al, 2004, p. 21). Desse modo, para o autor, a mídia radical pode ser interpretada de duas maneiras diferentes:

como necessária para construir a contra-hegemonia, mas desfrutando um poder apenas temporário, somente nos períodos de tensão política, ou como parte do anseio de expressar o disruptivo e profundamente arraigado descontentamento das massas (idem, 2004, p. 50).

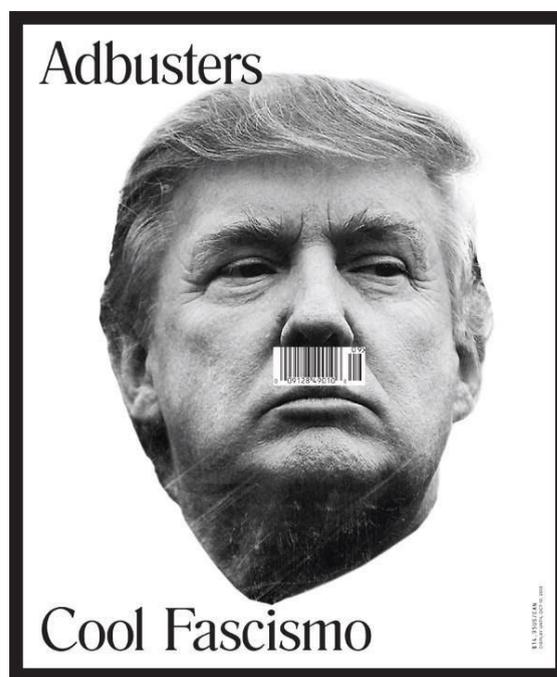
Aprofundando a discussão sobre as particularidades da mídia radical, Downing (2004) apresenta algumas características que a definem. A primeira diz respeito à sua capacidade de expandir “o âmbito das informações, da reflexão e da troca a partir dos limites hegemônicos, geralmente estreitos, do discurso da mídia convencional” (ibidem, 2004, p. 81). A segunda, por estar comumente associada a movimentos sociais, a mídia radical com frequência “tenta ser mais sensível do que a mídia convencional às vozes dos excluídos” (ibidem, 2004, p. 81), o que faz com que muitas vezes ela também tome a dianteira no debate sobre questões antes mesmo da mídia comercial. A terceira característica é o fato da mídia radical alternativa possuir uma maior liberdade de expressão que a possibilita não censurar-se, por não precisar atender os interesses de grandes corporações midiáticas, do poder estatal e de lideranças religiosas. A quarta característica diz respeito à organização interna desse tipo de mídia que geralmente possui uma estrutura muito mais democrática do que hierárquica (ibidem, 2004). Nesse contexto, publicações independentes, zines e cartazes de protesto, por exemplo, são alguns dos veículos de comunicação que se enquadram no conceito de mídia radical e que historicamente se relacionam com o campo do design devido a sua utilização como plataformas de expressão, veiculação de ideias e provocações sobre questões da sociedade.

No campo editorial, Raíra Lima Pinheiro (2019), em seu trabalho *Design editorial como narrativa para representatividade feminina no contexto da tatuagem*, cita como exemplo de revista independente a *Adbusters*, uma publicação canadense fundada em 1989 atuante até hoje na defesa de causas ambientalistas e anti-consumistas, questionando o formato tradicional de revistas pautado pela venda de anúncios.

Figura 13 – Capa da edição nº121 da Adbusters (2015) **Figura 14** – Capa da edição nº127 da Adbusters (2016)



Fonte: Adbusters Media Foundation¹⁸



Fonte: Adbusters Media Foundation¹⁹

Sob a perspectiva de mídia radical, o cartaz é um dos veículos de comunicação mais utilizados como forma de protesto e disseminação de ideias. Miyashiro (2011), em seu texto *Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupação social*, coloca que no contexto de intensas mudanças das décadas de 1960 e 1970 diversos movimentos explodiram pelo mundo na busca por transformação social, abordando temáticas como o feminismo, questões de gênero, liberdade sexual, a luta por igualdade étnica e pela conscientização sobre questões ambientais. Nesse contexto, o design gráfico foi utilizado como uma poderosa ferramenta de contestação e expressão de um desejo por mudanças. Como exemplo desse processo, o autor cita o *Atelier Populaire*, estabelecido dentro da Escola de Belas Artes de Paris por estudantes, artistas e trabalhadores no mês de maio de 1968, o qual foi marcado por uma onda de manifestações e protestos ligados à situação educacional e questões trabalhistas do país. O *Atelier* foi utilizado como espaço estratégico para produzir materiais de contestação e proposição de novos pensamentos, utilizando o design e mídias radicais, nesse caso principalmente cartazes, para dialogar com a sociedade.

¹⁸ Disponível em: <https://subscribe.adbusters.org/collections/back-issues/products/ab121>. Acesso em: 23/11/19.

¹⁹ Disponível em: <https://subscribe.adbusters.org/products/ab127>. Acesso em: 23/11/19.

Os pôsteres produzidos pelo Atelier Populaire são armas a serviço da luta e são parte inseparável dela. Seu lugar correto é nos centros do conflito, isto é, nas ruas e nas paredes das fábricas. Usá-los para motivos decorativos, mostrá-los em lugares burgueses da cultura ou considerá-los como objeto de interesse estético é depreciar tanto sua função quanto seu efeito. [...] É por isso que estes trabalhos não devem ser considerados como um resultado final da experiência, mas como um estímulo para suscitar, através do contato com as massas, novos níveis de ação, tanto no plano cultural quanto político. (*Atelier*, 2010 apud MIYASHIRO, 2011, p. 67) [tradução de Rafael Tadashi Miyashiro]

Figura 15 – Cartaz *A luta continua*. Atelier Populaire, 1968.



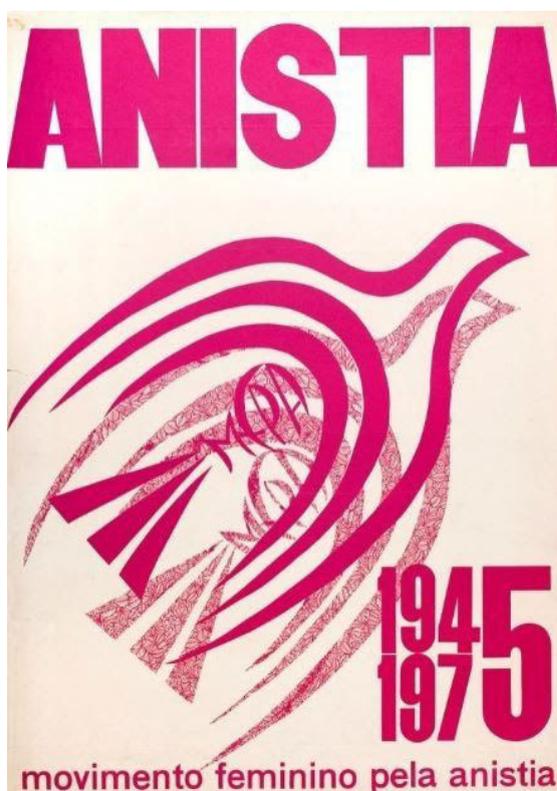
Fonte: <https://gerrishfineart.com/mai-la-lutte-continue-screenprint~2609>

Aproximando esse processo da realidade brasileira e reforçando a importância do cartaz enquanto mídia radical, Guilherme Tadeu de Godoy, em sua dissertação *Design gráfico e resistência: análise dos cartazes do Movimento Feminino pela Anistia no período da ditadura militar*, apresenta o cartaz com instrumento político de seguinte maneira:

O passado e o presente (...) da vida política de um povo podem ser encontrados nos mais variados tipos de documentos. Um deles, aparentemente efêmero, destaca-se por fazer circular ideias e causas, resistências e combates, através de uma manifestação particular do design gráfico: o cartaz político. Este, no instante que é colocado em circulação tem a eficácia de um instrumento de agitação e propaganda, para mais tarde tornar-se importante legado para construção da memória histórica. Podemos dizer que sua origem é datada do século XVIII, na revolução francesa, quando passaram a dar vida a muros e postes, fazendo de uma ideia gráfica também um instrumento de combate (SACCHETA, 2012, p.09 apud GODOY, 2017, p.39)

O autor traz como exemplo um dos cartazes do Movimento Feminino pela Anistia que ocorreu durante a ditadura militar e que ganhou força em 1975, ano que foi declarado como ano internacional da mulher pela Organização das Nações Unidas. A seguir, uma imagem do que é considerado o primeiro cartaz de retomada do movimento brasileira pela anistia.

Figura 16 – Cartaz do Movimento Feminino pela Anistia, 1975.



Fonte: <http://m.memorialdademocracia.com.br/card/anistia/2>

Nesse contexto, entende-se que, para além de um exercício estético, os cartazes de protesto, assim como outras tipos de mídias radicais, tem como objetivo final comunicar algo à sociedade e transmitir posicionamentos ideológicos, Miyashiro reforça a relação desses veículos com o espaço público da seguinte maneira:

“O espaço público, por outro lado, também é explorado como local de manifestações políticas e sociais em outras instâncias. [...] Todos são suportes e oportunidades de expressões gráficas de caráter político e social, enquanto disputam a atenção em meio às propagandas, luminosos e à própria confusão cotidiana - o espaço público pode significar um contato direto com o público, e, muitas vezes, um meio de alcançar as massa (MIYASHIRO, 2011, p. 74)

O espaço público, muito além de espaço de passagem, é por natureza um espaço de agregação, de manifestação e de conflitos das mais diversas naturezas e, por isso, é também um espaço de possibilidades múltiplas. Nesse contexto, o campo de potencialidades na relação entre o design e o espaço público é igualmente diverso, sendo uma área fértil para o desenvolvimento de projetos e iniciativas plurais que muitas vezes envolvem a utilização de mídias radicais. Como observado nos exemplos apresentados, esse tipo de iniciativa parte do desejo de promover ou reivindicar mudanças, de se fazer ouvir as contradições do cotidiano e de materializar realidades mais desejáveis, ou pelo menos apontar caminhos e estratégias nesse sentido. É a partir dessa perspectiva que este trabalho se posiciona, buscando explorar as possibilidades de relações entre o design, mídia radical, a cidade e suas problemáticas com foco especial na questão das pessoas em situação de rua da cidade de Fortaleza.

7 METODOLOGIA

7.1 Metodologia de Pesquisa

Esta pesquisa científica possui uma metodologia de caráter qualitativo e exploratório, abordando a temática escolhida por meio de análises e interpretações subjetivas do pesquisador. É constituída como um resumo do assunto, fazendo uso de revisão de literatura de autores consolidados na construção da fundamentação teórica. O procedimento de pesquisa utilizado foi majoritariamente bibliográfico documental. No segundo momento da pesquisa, na fase de imersão e de desenvolvimento projetual, foram realizadas observações dos espaços, das pessoas e situações, além de entrevistas semiestruturadas com agentes atuantes no contexto abordado nesta pesquisa, a fim de compreender mais amplamente a temática que foi trabalhada e de dialogar diretamente com pessoas inseridas nessa realidade.

7.2 Modelo de análise

A fim de compreender melhor como as problemáticas de habitação com foco na questão das pessoas em situação de rua é trabalhada em outros projetos, foram analisados trabalhos de diferentes formatos e mídias. O corpus de análise foi definido a partir de um recorte temático, com foco apenas em projetos relacionados diretamente ao tema desta pesquisa. Os critérios de seleção foram estabelecidos em três níveis. O primeiro relacionado ao aspecto formal, analisando os principais atributos físicos, materiais e técnicos relacionados

à natureza do suporte escolhido. O segundo critério diz respeito ao aspecto semântico, analisando como a temática é abordada e sob qual viés as problemáticas e discussões são apresentadas. Por fim, o terceiro critério diz respeito ao aspecto estratégico do projeto, analisando como ele se insere na sociedade e como o aspecto semântico e formal analisados nas etapas anteriores são trabalhados para atingir o objetivo estratégico do projeto.

Com os critérios estabelecidos, os projetos foram selecionados a partir de pesquisas bibliográficas, pesquisas online e pesquisas na plataforma de portfólios *Behance* da *Adobe*, que possui um extenso catálogo de projetos de design, e outras áreas correlatas, e se posiciona como a líder no segmento atualmente com mais de 12 milhões de usuários²⁰. De acordo com o objetivo específico estabelecido de analisar, em nível local e global, projetos de design relacionados à temática abordada nesta pesquisa, foram escolhidos projetos locais que abordam o contexto da cidade de Fortaleza mas também projetos a nível global, a fim de compreender como a temática é trabalhada em outras cidades do mundo. Com o intuito de expandir o escopo de referências para o desenvolvimento do projeto desta pesquisa, foram propositalmente selecionados projetos de diferentes mídias para compreender como a temática é trabalhada em diferentes suportes e as possibilidades proporcionadas por cada formato.

7.3 Metodologia de Projeto

A metodologia projetual que será utilizada é uma adaptação do método para projetos editoriais de Bruno Munari (1991) revisto por Raíra Pinheiro (2019) e adaptado para esta pesquisa. Além disso, foram realizadas adaptações baseadas nas etapas metodológicas do processo de desenvolvimento de um produto editorial estabelecidas no trabalho de Iury Sales e Pedro Lucas Porto (2019). Uma das adaptações promovidas foi a inclusão de uma etapa de imersão por entender-se a importância de realizar vivências e de se ter um contato mais direto com a problemática a fim de melhor compreendê-la.

²⁰ Dados obtidos em: <https://www.behance.net/yearinreview/stories>. Acesso em: 22/11/19

Tabela 1 – Metodologia de projeto Bruno Munari adaptada

problema	P	<i>pergunta de pesquisa</i>
definição do problema	DP	<i>justificativa contextualização objetivos</i>
componentes do problema	CP	<i>fundamentação teórica</i>
recolhimento de dados	RD	<i>definição do corpus</i>
análises de dados	AD	<i>análise de similares</i>
imersão	I	<i>observação vivências entrevistas</i>
criatividade	C	<i>rede semântica moodboard mapa de referência coleta e definição de conteúdo</i>
materiais e tecnologias	MT	<i>métodos de impressão definição de materiais</i>
experimentação	E	<i>início do espelho testes de formato testes de grid testes linguagem visual</i>
modelo	M	<i>identidade gráfica definição fotográfica</i>
verificação	V	<i>testes de impressão</i>
solução	S	<i>apresentação</i>

Fonte: Reprodução do autor

8 CRONOGRAMA

	Ago	Set	Out	Nov	-	Ago	Set	Out	Nov
definição do problema	•	•							
justificativa	•	•							
contextualização	•	•							
estado da arte		•	•						
componentes do problema		•	•						
fundamentação teórica		•	•						
recolhimento de dados			•	•					
definição do corpus			•	•					
análise de dados			•	•					
análise de similares			•	•					
imersão						•			
observações, vivências, entrevistas, coleta e definição de conteúdo						•			
criatividade							•		
rede semântica							•		
moodboard/mapa de referência							•		
materiais e tecnologias							•		
def. de métodos de impressão							•		
definição de materiais							•		
experimentação							•		
início do espelho							•		
testes de formato							•		
testes de grid							•		
testes de linguagem visual							•		
modelo							•		
identidade gráfica							•		
escolhas tipográficas							•		
escolha do estilo fotográfico							•		
verificação								•	
testes de impressão								•	
solução									•
apresentação									•

9 ANÁLISES DE SIMILARES

A partir da definição dos critérios de seleção e análise e das pesquisas realizadas nas fontes citadas anteriormente foram selecionados 5 projetos de diferentes mídias. O primeiro é o jornal *Spare Change News*, uma publicação bimestral fundada em 1992 e sediada em Cambridge, Massachusetts, USA com design de Kevin Chao, Johnny Lee e Michelle Wang. O segundo projeto é uma ação de marketing de guerrilha promovida em 2016 pela Anistia Internacional em reconhecimento à questão de pessoas em situação de rua na Croácia. A ideia foi desenvolvida pelo time Klaric-Vidovic em parceria com Margareta Lekic. O terceiro projeto é a *campanha 3419*, realizada em 2008 e conduzida por uma equipe de estudantes do curso de design gráfico do MICA, liderada por Jennifer Cole Phillips, com o intuito de conscientizar a população da cidade de Baltimore, USA, sobre a falta de moradia. O quarto objeto de análise é o *Fortaleza Invisível*, um projeto social brasileiro da cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará, que tem como intuito contar as histórias invisibilizadas de pessoas em situações de rua na cidade, bem como realizar ações de assistência periodicamente como doações de alimentos, roupas e itens de higiene pessoal. O quinto projeto é *Além do Papelão*, um site desenvolvido por estudantes do curso de jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). O site reúne dados, impressões dos estudantes, histórias, e imagens de moradores da Praça do Ferreira no centro da cidade de Fortaleza, apresentando um panorama sensível da problemática sob diferentes perspectivas.

A seguir, as análises de cada projeto detalham os aspectos formais, semânticos e estratégicos observados em cada projeto, conforme os critérios estabelecidos anteriormente.

PROJETO: SPARE CHANGE NEWS

Figura 17 – Capas de edições do jornal *Spare Change News*



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/16861787/Spare-Change-News>

Figura 18 – Spread do jornal *Spare Change News*



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/16861787/Spare-Change-News>

ANÁLISE FORMAL	ANÁLISE SEMÂNTICA	ANÁLISE ESTRATÉGICA
<p>O jornal faz uso de uma tipografia manuscrita cambiante no logotipo da publicação. A tipografia manuscrita também é utilizada como recurso estilístico e hierárquico no projeto gráfico da publicação, sendo aplicada em títulos, citações e legendas, por exemplo. A publicação é impressa em duas cores em risografia para maximizar a eficiência de gastos, já que o jornal possui um baixo orçamento. A tipografia principal para títulos é uma fonte com serifa lapidares feita especialmente para a publicação. A publicação tem um ritmo dinâmico, misturando textos, imagens em diferentes escalas e posições e intervenções manuais. As imagens retratam principalmente pessoas e edificações/espacos com planos mais fechados.</p>	<p>A solução de design é baseada no conceito de “comunidade”, cada edição da publicação apresenta um dos mais de 50 vendedores, direcionando o foco do jornal para as pessoas por trás da produção do impresso, com especial atenção para as pessoas em situações de vulnerabilidade responsáveis por comercializar os jornais e que são as maiores beneficiadas pelo projeto. A tipografia para títulos desenhada para o projeto é inspirada na igreja de Cambridge, Massachusetts, um local de referência para a comunidade e local do centro de operações do jornal, o que reforça e valoriza a importância do lugar onde o jornal é produzido. A tipografia manuscrita cambiante do logotipo promove o efeito de "dar voz" à comunidade em situação de rua, selecionando um vendedor diferente a cada semana para grafar parte do logotipo com sua própria escrita.</p>	<p>O jornal é uma iniciativa sem fins lucrativos e tem como principal objetivo gerar emprego e renda para pessoas em situação de rua, além de fornecer, por meio de um produto editorial, um espaço de fala e de expressão ao estimular a produção de conteúdo nesse público a fim de dar passos na construção de mudanças sociais. Além dos próprios vendedores, todo o conteúdo é gerado por habitantes locais, estudantes de jornalismo, estagiários e voluntários que integram a rede de produção da publicação. O jornal também traz notícias diretamente relacionadas à questões de habitação locais e regionais como a implementação de novos conjuntos habitacionais, por exemplo, bem como depoimentos de antigos vendedores que conseguiram novas oportunidades de trabalho e reinserção social, o que revela um caráter informativo tanto para o público em geral quanto para pessoas em situações de vulnerabilidade que podem se beneficiar com a implementação dos programas sociais divulgados.</p>

PROJETO: AÇÃO ANISTIA INTERNACIONAL (MARKETING DE GUERRILHA)

Figura 19 – Primeira simulação da ação de marketing de guerrilha



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/11839445/Amnesty-International-Guerrilla-Marketing>

Figura 20 – Segunda simulação da ação de marketing de guerrilha



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/11839445/Amnesty-International-Guerrilla-Marketing>

ANÁLISE FORMAL	ANÁLISE SEMÂNTICA	ANÁLISE ESTRATÉGICA
<p>O principal elemento da intervenção são as vestimentas utilizadas em ambas as simulações. Em ambos os casos as roupas são frouxas, compridas, e de cores predominantemente escuras e/ou frias. Além disso, ambas possuem capuz e um aspecto surrado e ligeiramente sujo. Na primeira simulação foi utilizado um cartaz composto com uma tipografia sem serifa e impresso em policromia. Já na segunda simulação, além de um impresso semelhante ao anterior, foi utilizada uma placa de papelão com frases aparentemente escritas à mão de maneira informal, característica observada também em outros projetos.</p>	<p>Ambas as simulações trabalham com a questão da invisibilidade da população de rua, trazendo mensagens contundentes com o intuito de impactar o público. A figura humana é evocada por meio das vestimentas, e o seu estado, em conjunto com as placas, denota a figura de uma pessoa em situação de rua. Na primeira simulação com o homem virado de costas a placa diz: “agora você vê o problema com os olhos dele pois este homem está como a sociedade que vira as costas para ele todos os dias.” Na segunda simulação com o “homem invisível”, a placa diz: “me ignore o suficiente e irei desaparecer mas meu problema nunca irá.” A ausência de uma pessoa no interior das vestimentas sugere também a ideia de invisibilidade.</p>	<p>O projeto utiliza estratégias do chamado marketing de guerrilha²¹ para propor intervenções criativas no espaço urbano. O tipo de intervenção urbana escolhido possibilita o contato com um público mais amplo, aumentando o alcance e consequentemente a repercussão do projeto. A estratégia utilizada de construir a figura humana instiga a curiosidade e desperta empatia. O caráter contundente das frases reforça a mensagem de maneira simples porém impactante. Por não trazer informações específicas da realidade local, a intervenção pode ser adaptada para diferentes contextos, evidenciando um caráter interessante de reprodutibilidade do projeto.</p>

²¹ O termo “Marketing de Guerrilha” foi criado em 1982 por Jay Conrad Levinson, em sua obra homônima. É caracterizado pelo uso de mídias alternativas e de baixo custo capazes de surpreender o público com ineditismo e um caráter inovador (KAMLOT et al, 2010)

PROJETO: CAMPANHA 3419

Figura 21 – Materiais desenvolvidos para a campanha 3419



Fonte: <https://issuu.com/papress/docs/graphicdesignthinking/15>

Figura 22 – Processo de co-design em workshop com crianças



Fonte: <https://issuu.com/papress/docs/graphicdesignthinking/15>

ANÁLISE FORMAL	ANÁLISE SEMÂNTICA	ANÁLISE ESTRATÉGICA
<p>A equipe de designers responsáveis criou um cartaz impresso em policromia e folhas de exercício para ensinar a crianças do ensino fundamental sobre a falta de moradia na cidade, trazendo-as para dentro do processo e convidando-as a produzir peças gráficas utilizando o kit que foi desenvolvido contendo dois estêncis, duas fronhas, um tubo de tinta e um pincel. A tipografia sem serifa DIN foi modificada para ser utilizada como marca e stêncil e também foi utilizada no material de comunicação.</p>	<p>A temática foi abordada pelo viés da falta de moradia e da quantidade de pessoas atingidas por essa problemática na época. Em 2008, a cidade registrou 3419 pessoas em situação de rua. A partir desse dado, a campanha foi nomeada e o número se tornou o símbolo do projeto. Por meio da utilização de estratégias de co-design, trazendo os usuários para dentro do processo, a campanha atinge um número maior de pessoas, cria espaços de diálogo com diferentes gerações e gera visibilidade para o problema.</p>	<p>A escolha de evidenciar o número 3419 sinaliza tanto a escala do problema quanto reforça o caráter humano por trás da estatística, chamando a atenção para a urgência do problema. Ao utilizar estratégias de co-design nas oficinas com crianças, o projeto ganha também uma dimensão educativa que contribui na formação de cidadãos críticos e conscientes dos problemas a serem enfrentados na sua realidade local. Os trabalhos das crianças foram expostos nas suas escolas e em locais da própria cidade, expandindo o alcance das discussões também para a dimensão da cidade.</p>

PROJETO: FORTALEZA INVISÍVEL

Figura 23 – Publicação sobre a história de Luiz Felipe na página *Fortaleza Invisível*



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

Figura 24 – Publicação sobre ação social realizada no dia 29/04/2019



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bw3ITLaHgLk/>

ANÁLISE FORMAL	ANÁLISE SEMÂNTICA	ANÁLISE ESTRATÉGICA
<p>Nas publicações com os relatos e histórias, geralmente são utilizadas fotos expansivas, com planos mais fechados com foco na expressão da pessoa entrevistada e/ou nas proximidades do seu torno. Também são utilizadas citações diretas das falas dos entrevistados e transcrições, além da identificação do nome e idade. Em outras publicações de caráter informativo, são utilizadas imagens em preto e branco com planos mais abertos e um maior foco no cenário da Praça do Ferreira, em sobreposição com um efeito de papel rasgado.</p>	<p>O projeto aborda a temática pelo viés da invisibilização, funcionando como uma plataforma de disseminação de informação e de histórias silenciadas. O grupo utiliza as redes sociais como veículo para criar espaços onde as pessoas possam ter voz e a possibilidade de compartilhar suas histórias, angústias e desejos. Ao inverter a lógica comum e tornar visíveis aqueles que passam despercebidos no cotidiano da cidade, o projeto dissemina um olhar mais humano e sensível em relação as pessoas em situações de vulnerabilidade. A escolha do estilo fotográfico e a maneira de transmitir as informações põe em maior evidência e reforça o foco sobre a pessoa entrevistada.</p>	<p>O projeto atua também como um agregador de voluntários para promover ações sociais que promovem assistência a necessidades mais básicas. Além disso, o grupo constrói parcerias com outros projetos sociais, empresas e órgãos públicos a fim de fortalecer as ações desenvolvidas e propor novas maneiras de enfrentar as problemáticas existentes. Atua também na representatividade da população em situação de rua frente aos órgãos públicos e na cobrança de políticas públicas em relação a essa problemática bem como desempenha um papel de fiscalização dos agentes públicos e de denúncia quando ocorrem agressões e violações de direitos.</p>

PROJETO: ALÉM DO PAPELÃO

Figura 25 – Página inicial do site Além do Papelão



Fonte: <https://alemdopapelao.wixsite.com/especial/alem-do-papelao>

Figura 26 – Imagens do site Além do Papelão



Fonte: <https://alemdopapelao.wixsite.com/especial/alem-do-papelao>

ANÁLISE FORMAL	ANÁLISE SEMÂNTICA	ANÁLISE ESTRATÉGICA
<p>São utilizadas ilustrações, narrações em áudio, textos e fotografias como recursos para a construção das narrativas. Aliado à uma paleta de cores escura e sóbria, são empregadas tipografias que remetem à escrita manual, assim como elementos que referenciam as características da materialidade do papelão, os quais em alguns momentos interagem com dados, ilustrações e imagens fotográficas. O estilo fotográfico é caracterizado por planos mais fechados com foco nas pessoas, nos objetos que utilizam e no cenário em que se encontram.</p>	<p>O projeto aborda a temática pelo viés informativo e sensibilizador ao apresentar dados e estatísticas, assim como histórias e depoimentos, de maneira similar em relação ao projeto Fortaleza Invisível. Por se tratar de um trabalho de estudantes de jornalismo, é evidente a preocupação em apresentar os fatos de maneira clara e objetiva, o que reforça o caráter informativo do projeto e transmite credibilidade. No entanto, são apresentadas visões subjetivas e impressões dos pesquisadores que se somam de maneira positiva à narrativa e apresentam novas perspectivas e percepções sobre a problemática, posicionando-se em relação à ela e auxiliando no processo de sensibilização do leitor.</p>	<p>A escolha de realizar um site funciona como forma de documentar a pesquisa realizada e de disseminar as informações levantadas, tornando o conteúdo público e de fácil acesso para a população. Além disso, o site permite explorar diferentes mídias, agregando texto, imagem e áudio, o que, em conjunto com as decisões do projeto gráfico, enriquecem a experiência do leitor, auxiliando na construção das narrativas e na sensibilização sobre o problema.</p>

A partir das análises realizadas foi possível compreender melhor um panorama de possibilidade de ações e estratégias relacionadas a como a temática é trabalhada em outras iniciativas sob a perspectiva do design e áreas correlatas.

Nesse sentido, observou-se que alguns dos projetos analisados apresentam características comuns. Uma delas é a escolha de discutir o contexto local onde cada projeto foi realizado, apesar de alguns possuírem características capazes de serem adaptadas para outros cenários, a maioria opta por abordar a problemática com foco no contexto em que está inserido. Outra característica é um caráter sensibilizador e informativo, reflexo da preocupação em gerar visibilidade para a problemática e suas repercussões, seja por meio da apresentação de dados quantitativos, como no projeto *Além do Papelão* por exemplo, ou por estratégias mais contundentes que apelem para o lado emocional como na ação de marketing de guerrilha promovida pela Anistia Internacional. Outra característica observada é a interação em algum nível com a cidade e os espaços públicos, explorando essa dimensão enquanto plataforma de comunicação com a sociedade, como observado na *campanha 3419* na qual os cartazes produzidos pelas crianças foram espalhados pela cidade, por exemplo.

Após refletir sobre as considerações realizadas, entende-se que as análises foram importantes para o estabelecimento das diretrizes projetuais, que serão apresentadas a seguir, no sentido de fornecer parâmetros para nortear a abordagem na etapa seguinte do trabalho e para definir os requisitos que foram atendidos no decorrer do desenvolvimento do projeto.

10 DIRETRIZES PROJETUAIS

Com base nas considerações sobre as análises apresentadas anteriormente, foi gerada a seguinte lista de diretrizes, que nortearam o desenvolvimento do produto final deste trabalho em sua segunda etapa. Desse modo, foi estabelecido que o projeto deve:

1. Representar a realidade local, incorporando e refletindo o contexto em que o trabalho se insere;
2. Apresentar um aspecto informativo, reflexivo e crítico na maneira de abordar o conteúdo;
3. Apresentar um projeto gráfico e estrutura coerentes com a proposta de conteúdo da publicação, por meio de decisões de projeto que reflitam as considerações feitas sobre as análises realizadas;
4. Interagir em algum nível com o espaço urbano, suas dinâmicas e particularidades;

11 MEMORIAL DESCRITIVO

Neste capítulo será discutido o processo de desenvolvimento do projeto decorrente desta pesquisa e as escolhas associadas a ela, as quais foram realizadas a partir das análises e das diretrizes apresentadas anteriormente, e norteadas pelas etapas da metodologia estabelecida.

11.1 Aproximação com o Coletivo ArRUAça

Durante o processo de amadurecimento da pesquisa e das ideias para o projeto, à convite da professora Camila Barros, orientadora desta pesquisa, houve uma aproximação com o Coletivo ArRUAça, citado anteriormente na contextualização, durante o processo de desenvolvimento das pias móveis do projeto *Mó Limpeza* e dos projetos subsequentes que foram realizados em parceria com a aluna Beatrice Cavalcante Arraes, também aluna do curso

de design da UFC. Essa aproximação e as trocas decorrentes dela foram fundamentais para a melhor compreensão do contexto em que a pesquisa se insere, e da realidade à sua volta, e ajudaram a definir os caminhos de atuação abordados no projeto.

11.2 Problema de projeto

A partir das conversas e das entrevistas realizadas, constatou-se que uma das possíveis maneiras de responder o problema de pesquisa, atendendo às diretrizes projetuais, seria através da construção coletiva de uma publicação independente em formato de manifesto, contendo depoimentos de pessoas em situação de rua e/ou em situação de superação de rua, cujo objetivo principal seria a configuração de um espaço livre para expressão e disseminação de reivindicações, opiniões, posicionamentos e sentimentos. A partir disso, retomando o conceito de mídia radical e suas potencialidades, essas mensagens seriam amplificadas por meio de desdobramentos em diferentes formatos, como cartazes lambe-lambe, materiais para as redes sociais e projeções na cidade, por exemplo, as quais possibilitariam levar essa discussão para a dimensão do espaço urbano, para a rua. Desse modo, a proposta dialoga também com a diretriz VII da Política Nacional para Inclusão da População em Situação de Rua²² que estabelece a:

VII - Sensibilização pública sobre a importância de mudança de paradigmas culturais concernentes aos direitos humanos, econômicos, sociais e culturais da população em situação de rua;

Além de potencializar o alcance comunicativo dos depoimentos, o conteúdo do projeto seria direcionado também para a construção de redes, apresentando possibilidades de atuação e apontando alguns caminhos pelos quais seria possível conhecer mais sobre a questão em discussão e se engajar.

11.3 Desenvolvimento argumentativo

Estabelecida a ideia inicial do projeto, a escolha por organizar essas mensagens prioritariamente em uma publicação, para então adaptá-las para outros formatos, se deu a partir do entendimento da publicação como um dispositivo capaz de deslocar o protagonismo da narrativa para vivências, visões e dificuldades de pessoas que sofrem os efeitos de

²² Política Nacional para Inclusão Social da População em Situação de Rua. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_civel/acoes_afirmativas/inclusaooutros/aa_diversos/Pol.Nacional-Morad.Rua.pdf

processos de invisibilização constantemente, e que, além disso, possibilita uma discussão mais aprofundada sobre o contexto em que esses depoimentos estão inseridos. A partir dessa definição, entendeu-se que a proposta só faria sentido por meio de um processo participativo, baseado na escuta, no diálogo e que fosse o mais aberto possível para que os participantes se sentissem livres para se expressarem da forma que julgassem melhor.

11.4 Coleta e definição de conteúdos

Nesse sentido, em conjunto com os educadores sociais e arte educadores André Foca e Wagner Gonçalves, membros do Coletivo ArRUAça, foram realizadas visitas e entrevistas mediadas para apresentar a ideia do projeto e para registrar os depoimentos dos interessados em participar. Foram realizadas 5 entrevistas com um recorte de pessoas que já estiveram em situação de rua e que hoje se encontram em diferentes processos de superação de rua. Por conta disso, um dos temas principais foram as problemáticas relacionadas à questão do aluguel social²³, um benefício que os participantes recebem da Prefeitura de Fortaleza. No entanto, também foram incluídas na publicação as vivências e posicionamentos pessoais apresentadas, as quais somaram diferentes e importantes perspectivas à discussão.

Além disso, entendendo a importância de utilizar imagens da cidade de Fortaleza para falar sobre o contexto local, foram extraídos alguns *frames* do documentário *Todos Nós Moramos na Rua*²⁴, de Marcus Antonius Melo, gentilmente disponibilizado por Wagner Gonçalves do Coletivo ArRUAça, e que estão presentes nas composições ao longo das páginas da publicação.

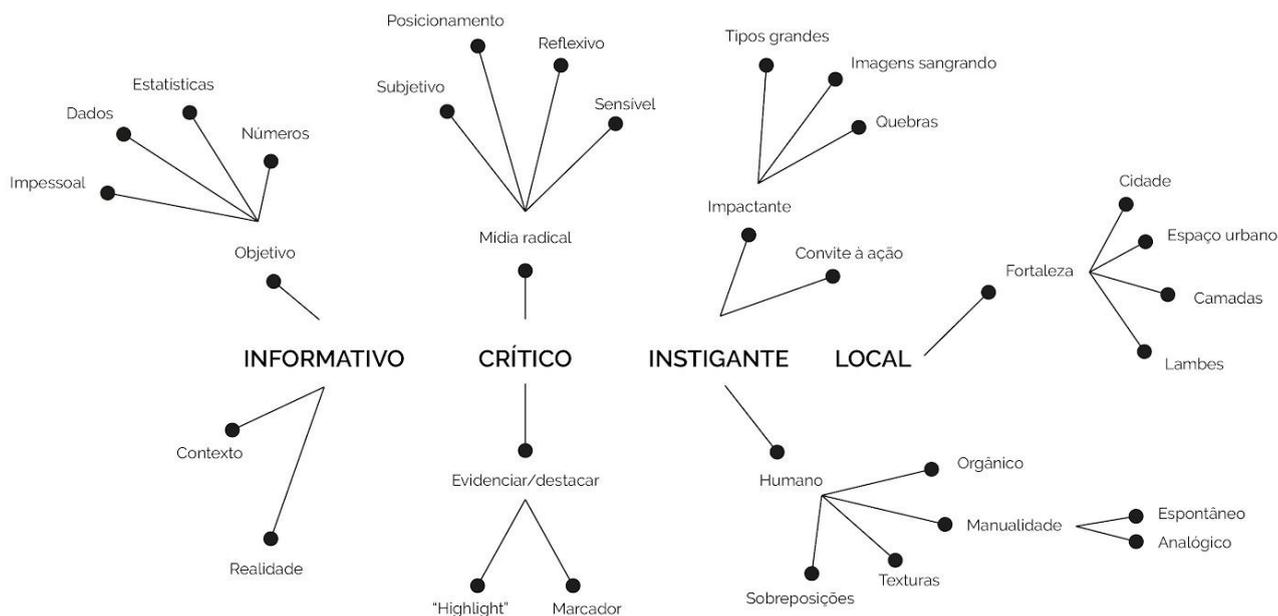
11.5 Rede semântica

Paralelamente ao processo de coleta de conteúdos, houve o desenvolvimento da parte conceitual do projeto, que se deu a partir da construção de uma rede semântica com ideias norteadoras. Os principais conceitos foram extraídos das diretrizes projetuais por serem coerentes com a proposta do projeto. A partir disso, eles foram desmembrados em ideias secundárias e associações que poderiam indicar soluções gráficas e caminhos interessantes, conforme a imagem a seguir.

²³ Mais informações sobre o aluguel social na cidade de Fortaleza disponíveis em: <https://habitacao.fortaleza.ce.gov.br/menu-programas/pls/tag/Aluguel%20Social.html>. Acesso em: 07/10/2020

²⁴ Documentário disponível para discussões e trabalhos acadêmicos em: <https://vimeo.com/378320080>

Figura 27 – Rede semântica



Fonte: Reprodução do autor.

11.6 *Moodboard* e Mapa de referências

Em seguida, foi montado um *moodboard* com imagens conceituais, a fim de estabelecer uma base visual para o desenvolvimento do projeto, que ajudou a entender que tipos de recursos gráficos e relações imagéticas poderiam ser exploradas, como o uso de texturas, sobreposições e possibilidades de composições.

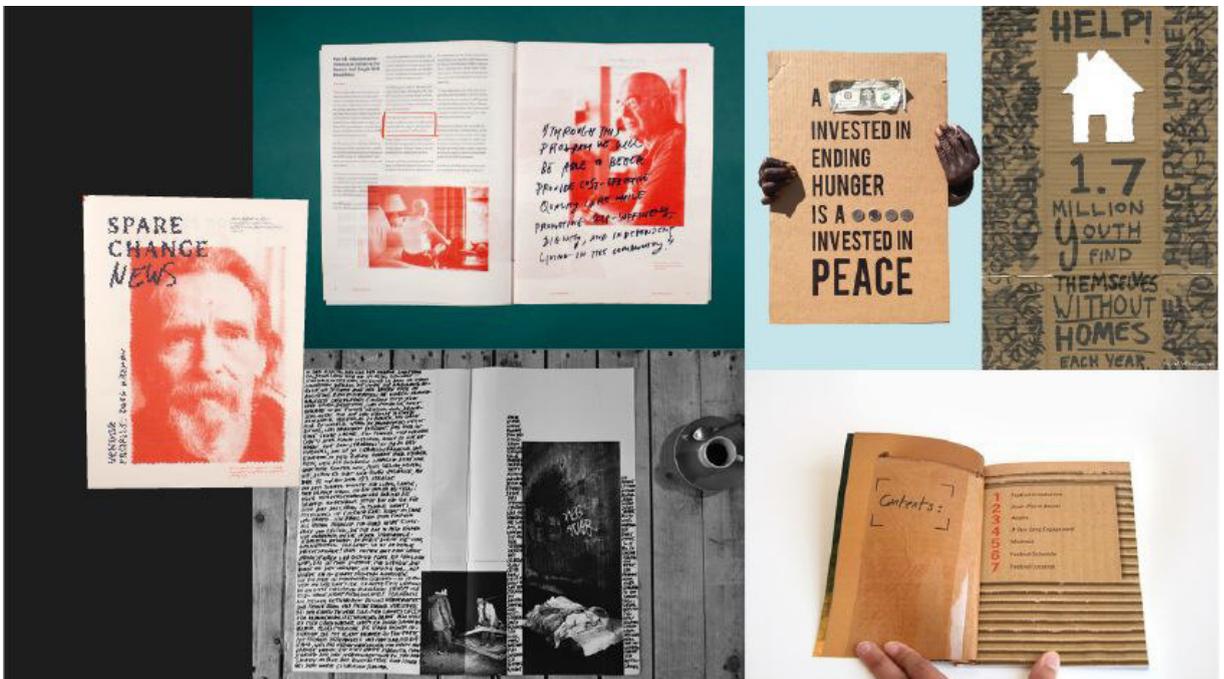
A partir do *moodboard* foi realizada uma nova busca de referências para a construção de um mapa de referências de projetos, o qual ajudou a amadurecer ideias para o desenvolvimento de soluções gráficas bem como a estabelecer caminhos possíveis para a materialização da publicação em termos de formato, métodos de impressão e acabamentos. Foram selecionados projetos que compartilham características formais comuns em relação aos trabalhos analisados na etapa de análise de similares, retomando também os conceitos estabelecidos na rede semântica. As imagens a seguir apresentam o *moodboard* e o mapa de referências desenvolvido.

Figura 28 – Moodboard.



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 29 – Mapa de referências parte 1



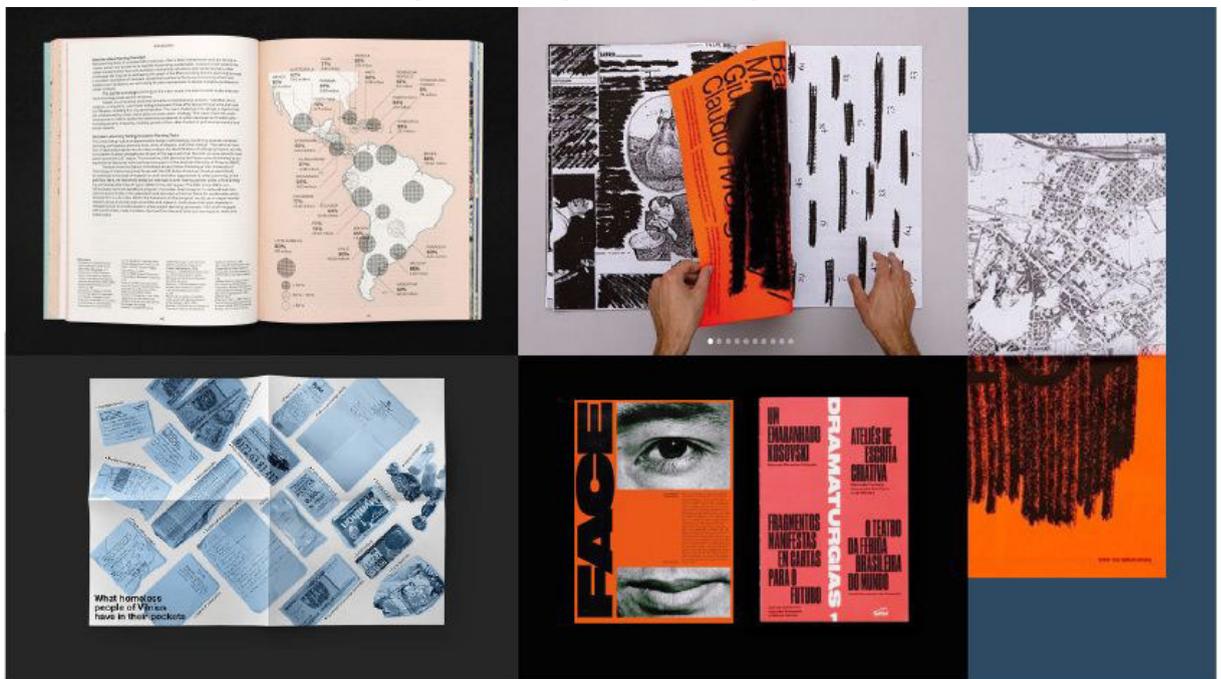
Fonte: Reprodução do autor.

Figura 30 – Mapa de referências parte 2



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 31 – Mapa de referências parte 3



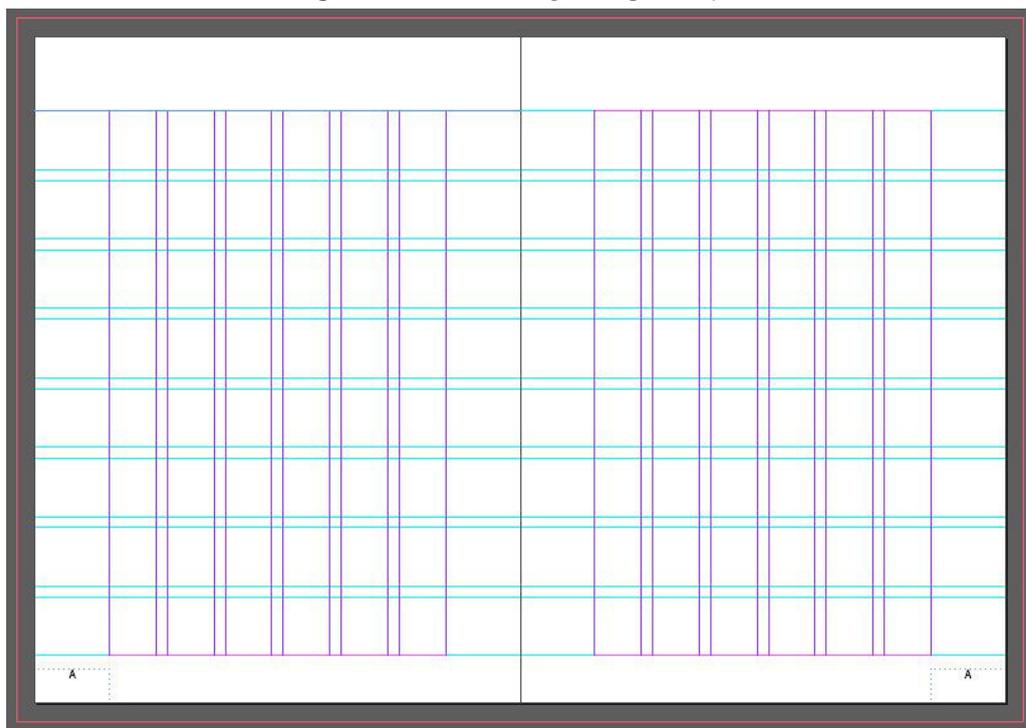
Fonte: Reprodução do autor.

11.7 Testes de formato e de grid

A escolha do formato da publicação foi baseada na escala da mão humana, de modo a permitir um bom manuseio, e na facilidade de reprodução e de realização de testes de impressão caseiros, devido às restrições decorrentes da pandemia do COVID-19, como a limitação da circulação e do acesso à fornecedores, por exemplo. Por conta disso, optou-se pelo formato de 13x18 cm, o que resulta em páginas com aproximadamente o tamanho A5 e permite o posicionamento de uma página dupla em uma folha A4, com margem para sangrias e marcas de corte para a realização de refis sem que haja perda de informação.

Com a definição do formato, o grid foi pensado levando em consideração principalmente o volume de conteúdo dos depoimentos, os quais recebem maior destaque na publicação. Por isso, optou-se por um grid de 6 colunas por página com 8 divisões verticais que possibilitasse a inclusão de quantidades generosas de texto em cada página mantendo uma boa flexibilidade de diagramação. A margem lateral e as superiores possuem 2 cm de extensão para criar uma maior área de respiro entre o conteúdo textual e as bordas, além de permitir a inclusão de elementos secundários como o fôlio, título corrente e intervenções gráficas.

Figura 32 – Formato e grid da publicação.



Fonte: Reprodução do autor.

11.8 Testes de linguagem visual

Retomando a base visual construída a partir do *moodboard* e do mapa de referências, foram realizados estudos para definir uma linguagem visual para o projeto gráfico da publicação. Um dos conceitos principais resgatado nesta etapa foi o de destacar e evidenciar, o qual foi associado de maneira gráfica e metafórica aos marcadores de texto que exercem essa mesma função. Além disso, o papelão foi elencado como um elemento importante pelo seu simbolismo para a população em situação de rua, conforme apontado pelos participantes do Coletivo ArRUAça. A manualidade e um caráter analógico também foram destacados como pontos importantes para aproximar a visualidade da publicação com a linguagem das ruas e do contexto urbano.

A partir dessa reflexão, foram produzidas manualmente texturas dos elementos citados anteriormente por meio de recortes de papelão e rabiscos com marcadores reais. Em seguida as texturas foram escaneadas e tratadas digitalmente para posteriormente serem utilizadas nos testes e na construção do projeto gráfico. A seguir, uma imagem com alguns dos originais gerados.

Figura 33 – Originais de algumas das texturas geradas manualmente.



Fonte: Reprodução do autor.

11.9 Escolhas tipográficas

Retomando os conceitos da rede semântica, as escolhas tipográficas para o projeto gráfico se deram a partir de uma busca por fontes que tivessem desenhos mais pesados e impactantes, e que fossem capazes de potencializar e reforçar as mensagens transmitidas. Após alguns testes, foi selecionada para os títulos a fonte *Messapia Bold* (2019), do designer Luca Marsano, por conta de seu peso e desenho expandido. A família *Karmina Sans* (2009), de José Scaglione e Veronika Burian, foi escolhida para textos, fólio, título corrente e legendas, por conta de sua versatilidade e grande variedade de pesos e estilos. Além disso, foram realizadas intervenções manuscritas com a caligrafia do autor em várias composições da publicação para reforçar o caráter humano e manual definido na rede semântica.

Figura 34 – Fontes selecionadas para o projeto

Messapia Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Karmina Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Fonte: Reprodução do autor.

11.10 Testes de impressão

Por fim, foram realizados testes de impressão para analisar e ajustar com maior precisão os tamanhos e as relações entre os elementos nas páginas, a fim de validar as escolhas anteriores e garantir uma reprodução mais adequada e legível no meio impresso.

Figura 35 – Testes de impressão.



Fonte: Reprodução do autor.

12. MANIFESTO DA RUA

12.1 Publicação

Após a finalização dos testes e da diagramação, foi impresso um protótipo da primeira edição da publicação, intitulada *Manifesto da Rua*, a fim de ilustrar como ela poderia ser materializada. É possível reproduzi-la tanto na versão colorida quanto na preta e branca (xerox), o que gera uma diminuição considerável nos custos e, conseqüentemente, pode viabilizar uma distribuição física em maior escala.

Figura 36 – Capa do Manifesto da Rua na versão colorida e preta e branca.



Fonte: Reprodução do autor.

A publicação também pode ser acessada digitalmente de maneira gratuita através da plataforma Issuu²⁵. Em termos de estrutura, ela se divide em três momentos principais: I) contextualização; II) depoimentos; III) considerações finais.

O primeiro aborda de maneira breve alguns aspectos do contexto geral relacionado às pessoas em situação de rua, incorporando alguns dados apresentados anteriormente nesta pesquisa, a fim de discutir e situar o manifesto dentro dessa realidade. Também é apresentada

²⁵ Manifesto da Rua na plataforma Issuu: https://issuu.com/andrecarvalhoq/docs/manifesto_da_rua__issuu_

a questão do aluguel social com o intuito de contextualizar esse ponto que foi recorrente na fala dos entrevistados.

A publicação se inicia com o cordel *Estourou Brasil*²⁶ escrito por Wagner Gonçalves da Silva, que já esteve em situação de rua e hoje é educador social atuante junto ao Coletivo ArRUAça. Wagner também participou do processo de registro dos depoimentos e, posteriormente, das etapas de desenvolvimento do *Manifesto da Rua* e seus desdobramentos. O texto aborda a realidade da rua e traz reflexões contundentes sobre as diferentes relações que nela se configuram.

Figura 37 – Spread 1: Página de contextualização



Fonte: Reprodução do autor.

O spread 2 (figura 38) contém um texto de apresentação do projeto do *Manifesto da Rua*, seus principais objetivos e intenções. Em seguida, os spreads 3 e 4 (figura 39 e 40) apresentam inicialmente alguns dados do contexto nacional, extraídos da Pesquisa Nacional Sobre a População de Rua, para depois abordar a realidade local de Fortaleza, a partir dos resultados do 1º Censo e Pesquisa Municipal sobre População em Situação de Rua,

²⁶ “Estourou” é uma gíria comumente utilizada na rua para anunciar alguma ação de doação de alimentos, de roupas ou artigos de higiene pessoal, por exemplo.

apresentado anteriormente nesta pesquisa. Em ambas as páginas, os números e as informações principais são bastante destacadas, ocupando grandes espaços nas folhas, para enfatizar o verdadeiro peso que carregam.

Figura 38 – Spread 2: Página de contextualização



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 39 – Spread 3: Página de contextualização



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 40 – Spread 4: Página de contextualização.



Fonte: Reprodução do autor.

Na sequência, o spread 5 (figura 41) contextualiza a questão do aluguel social. Nessa página também são exploradas algumas possibilidades de interação entre texto e imagem, promovendo uma quebra na estrutura utilizada nas páginas anteriores.

Figura 41 – Spread 5: Página de contextualização.



Fonte: Reprodução do autor.

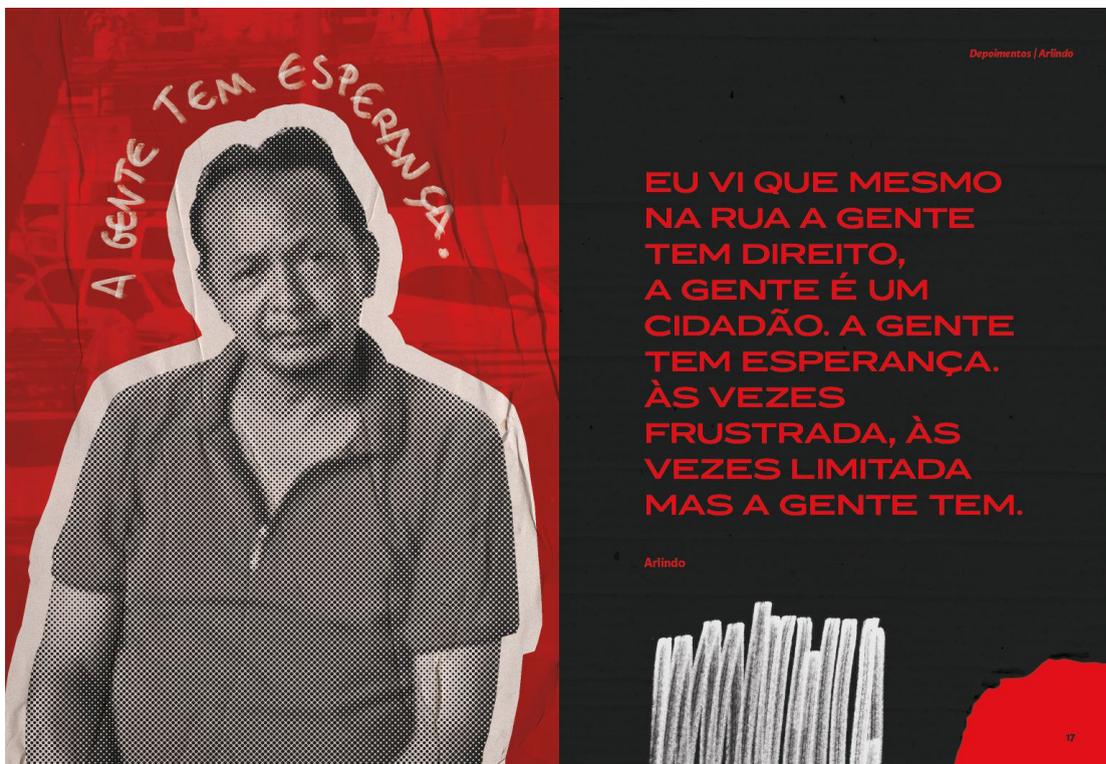
O segundo momento da publicação é a seção dos depoimentos, que contém as entrevistas em seu formato integral. A partir de *frames* dos vídeos gravados com os participantes, foram criadas composições mesclando texturas, imagens do Centro de Fortaleza e intervenções manuais. O efeito de marcador de texto, apresentado na fase de concepção da linguagem visual do projeto, é utilizado aqui com maior ênfase na silhueta dos entrevistados, destacando-os no primeiro plano. Os nomes dos entrevistados foram escritos à mão para reforçar o caráter humano, pessoal e singular de cada um. Além disso, também foram escritas nas composições algumas frases extraídas das falas, evidenciando parte do conteúdo e promovendo uma maior integração entre texto e imagem.

Figura 42 – Spread 6: Página de depoimento.



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 43 – Spread 7: Página de depoimento.



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 44 – Spread 8: Página de depoimento.

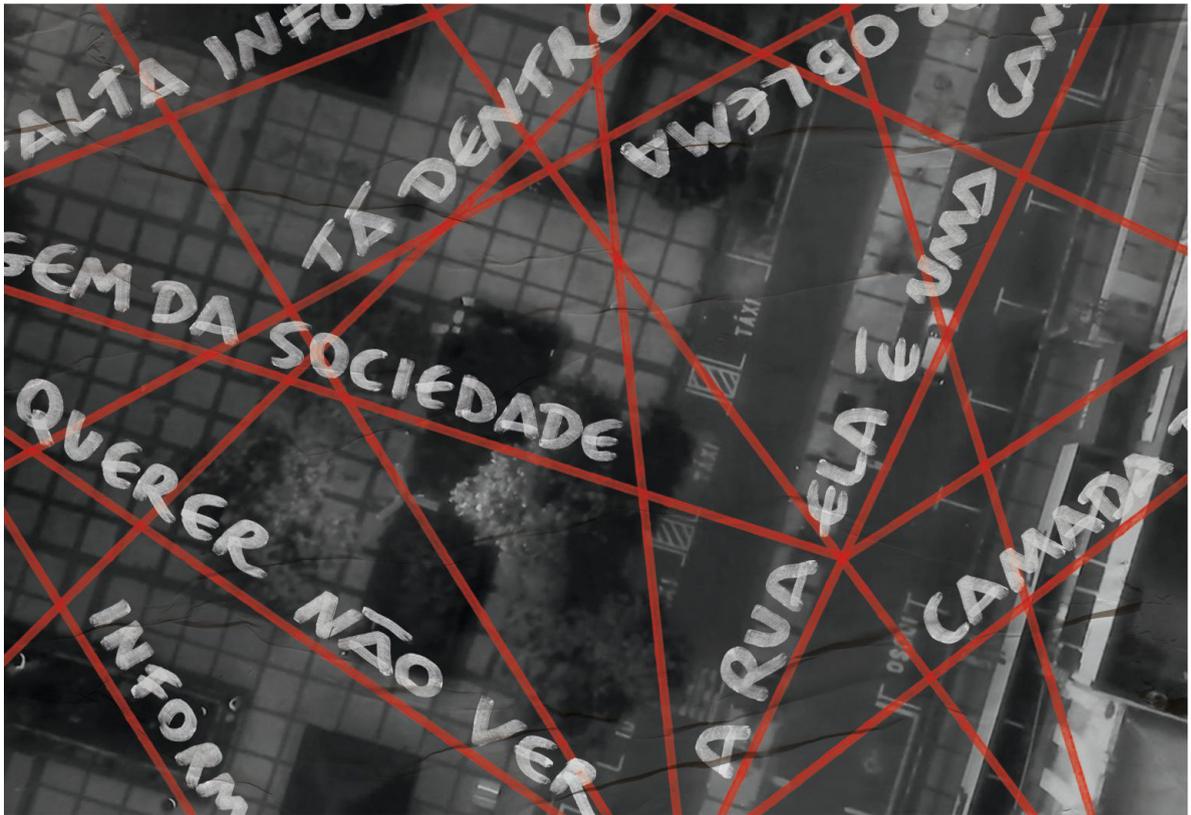


Fonte: Reprodução do autor.

Por se localizar exatamente na metade da seção dos depoimentos, o spread 9 (figura 45) foi pensado para ser uma página de respiro entre os conteúdos, apresentando uma composição imagética mais livre e solta. Nessa página são exploradas outras representações e formas associadas ao contexto da rua, como por exemplo o entrelaço aparentemente caótico e irregular dos fios de energia elétrica. As linhas, portanto, associadas à perspectiva aérea da imagem, referenciam esse elemento. Além disso, foram escritos alguns trechos de uma frase de Wagner Gonçalves da Silva, registrada em uma conversas durante a fase inicial de desenvolvimento do projeto. A frase completa diz:

O pessoal costuma dizer assim ‘o cara tá na rua, tá no fundo do poço’, não, a rua ela é uma camada social, ela é uma camada da sociedade. Quem tá na rua não tá na margem da sociedade, tá dentro, só que a sociedade muitas vezes, por falta de informação ou por uma mídia distorcida, ela chega a não ver ou a querer não ver aquele problema social que existe.

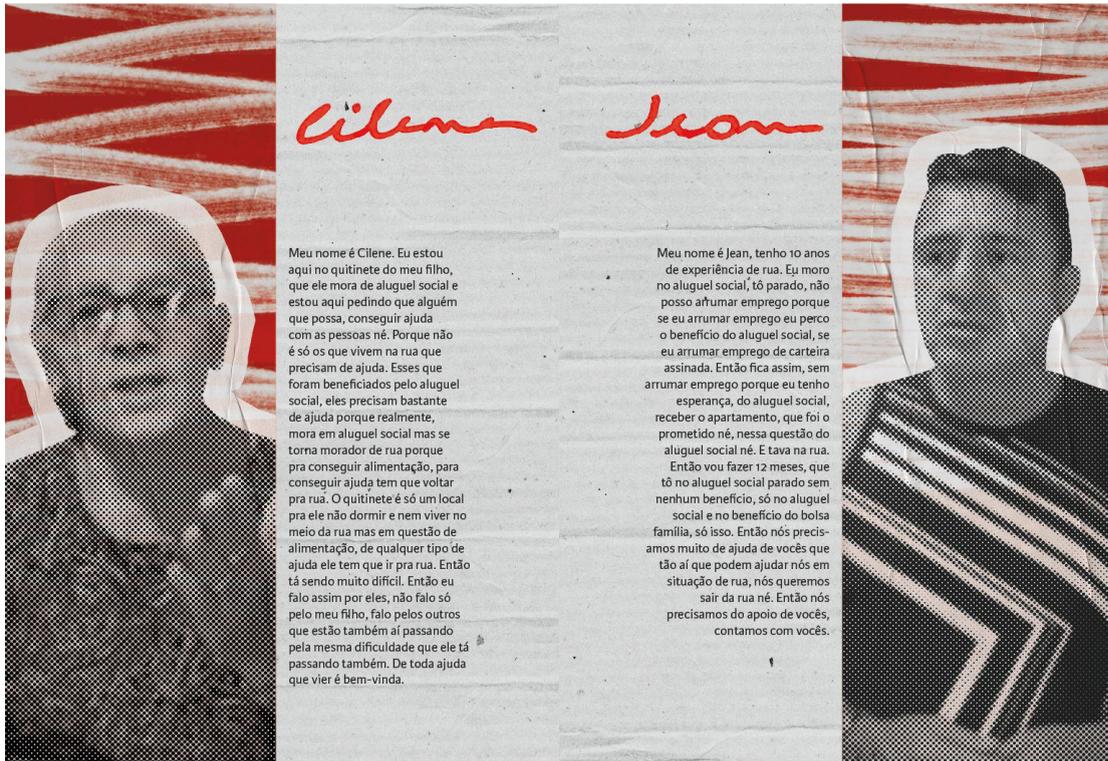
Figura 45 – Spread 9: Página de respiro.



Fonte: Reprodução do autor.

Na sequência, os spreads 10, 11 e 12 (figuras 46, 47 e 48) dão continuidade às entrevistas, utilizando os mesmos recursos gráficos apresentados anteriormente em novas composições e arranjos de acordo com a quantidade de conteúdo e as particularidades encontradas em cada página.

Figura 46 – Spread 10: Página de depoimento.



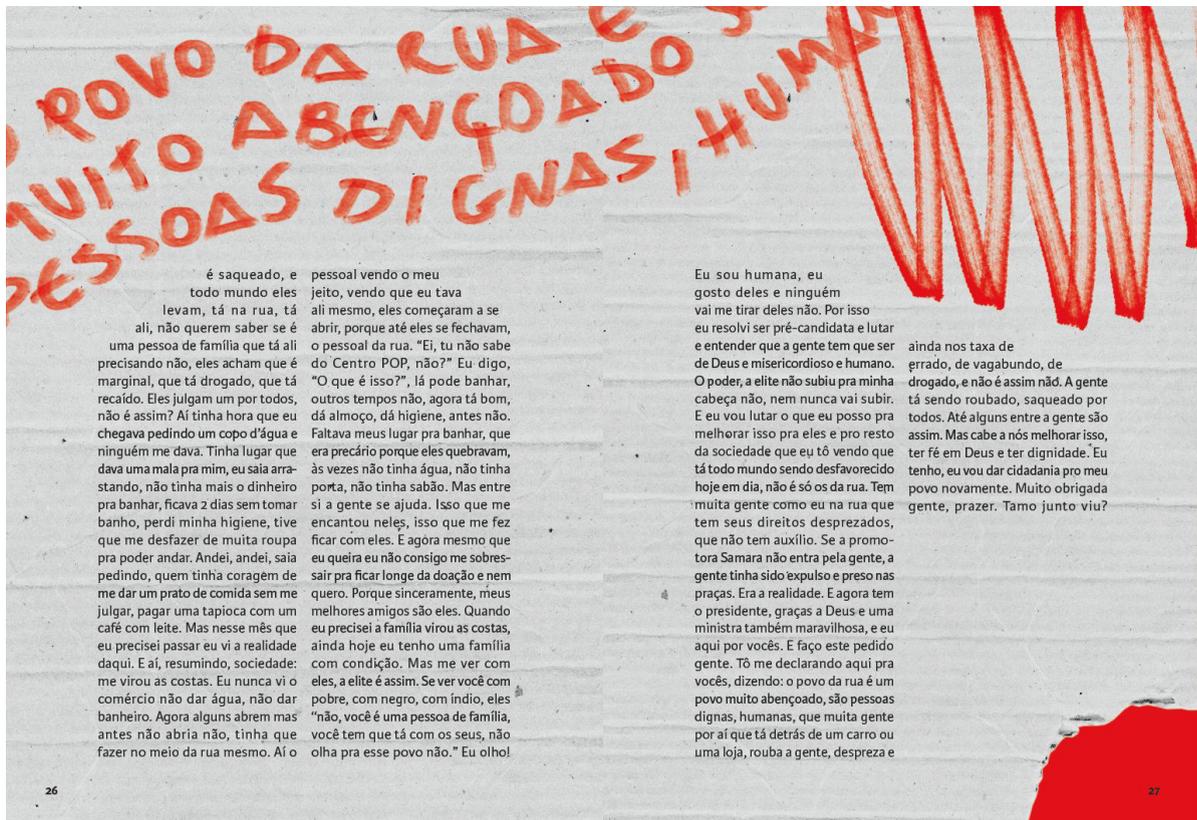
Fonte: Reprodução do autor.

Figura 47 – Spread 11: Página de depoimento.



Fonte: Reprodução do autor.

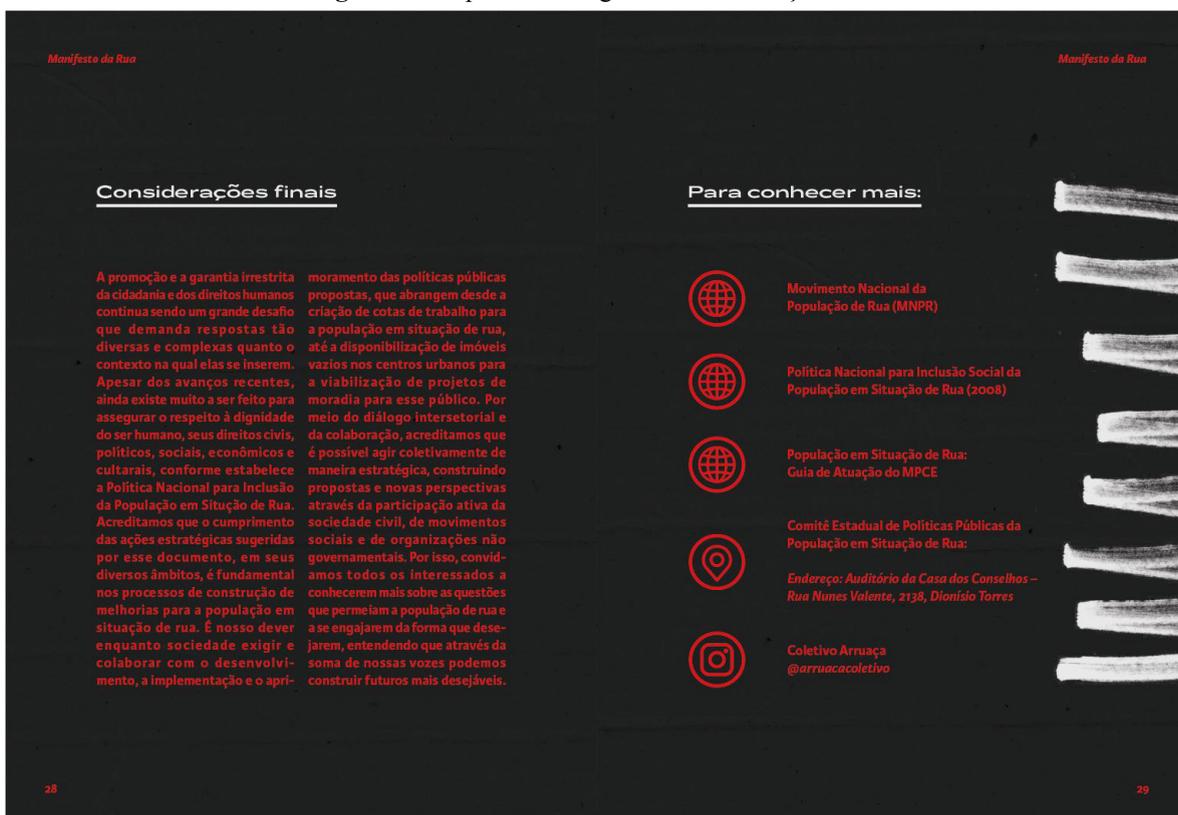
Figura 48 – Spread 12: Página de depoimento.



Fonte: Reprodução do autor.

Por fim, o terceiro momento da publicação apresenta as considerações finais e discute possibilidades de atuação. Nele é reiterada a importância do cumprimento das ações estratégicas estabelecidas pela Política Nacional para Inclusão da População em Situação de Rua e, por fim, é realizado um convite ao leitor para se aprofundar nesse contexto, caso este deseje se engajar de alguma forma. Nesse sentido, são anexadas também indicações de projetos e documentos, sugeridas por Emilie Collin do Coletivo ArRUAça, que apresentam em detalhes mais informações e apontamentos de possíveis ações concretas no âmbito macro e micropolítico. Desse modo, a publicação pode funcionar não somente como um dispositivo para gerar visibilidade mas também como uma mídia estratégica capaz de agregar possíveis agentes e colaboradores em processos de construção de ações e soluções. Na versão digital do *Manifesto da Rua*, ao lado das indicações, foram incluídos botões com *hiperlinks* que direcionam o leitor diretamente para as páginas sugeridas ao serem clicados.

Figura 49 – Spread 13: Página de considerações finais.



Fonte: Reprodução do autor.

A seguir, são apresentadas algumas imagens que ilustram em mais detalhes o protótipo físico elaborado. Ele foi impresso em papel offset 75g/m² e encadernado manualmente com uma costura simples e lombada canoa. A encadernação com a aplicação de grampos no dorso é uma alternativa mais simples e barata que também pode ser utilizada.

Figura 50 – Protótipo impresso do *Manifesto da Rua*



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 51 – Protótipo impresso do *Manifesto da Rua*



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 52 – Protótipo impresso do *Manifesto da Rua*



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 53 – Protótipo impresso do *Manifesto da Rua*



Fonte: Reprodução do autor.

12.2 Desdobramentos

A partir da publicação, foram gerados outros desdobramentos com o intuito de disseminar as mensagens do *Manifesto* em diferentes formatos e mídias, fazendo uso do potencial comunicativo do design e da mídia radical em contextos diversos. Foram desenvolvidos alguns modelos para adaptar o conteúdo da publicação para as redes sociais, pensando na possibilidade deles serem utilizados pelo próprio Coletivo ArRUAça, que já faz uso dessas plataformas para divulgar suas campanhas e ações.

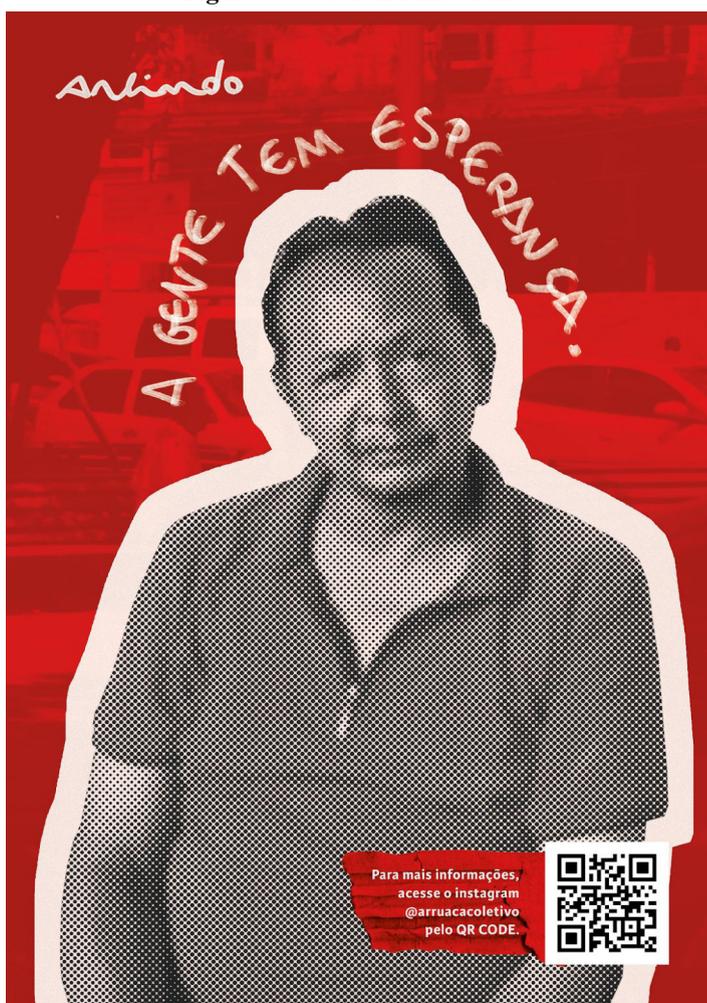
Figura 54 – Materiais para redes sociais



Fonte: Reprodução do autor.

Além dos materiais para redes sociais, foram desenvolvidos cartazes lambe-lambe com o intuito de levar esse debate diretamente para as ruas e para os espaços públicos, entendendo que a cidade é o contexto real de onde essas discussões e problemáticas emergem e se fazem presentes. As composições da publicação foram adaptadas para o formato A3, incluindo também as citações extraídas diretamente dos depoimentos dos participantes. Além disso, foram adicionados QR Codes nos cantos inferiores dos cartazes com o intuito de direcionar os interessados para a página no instagram do Coletivo ArRUAça, onde seria possível ter acesso ao conteúdo integral dos depoimentos e da campanha. Foram impressos alguns exemplares dos cartazes e, com a autorização dos participantes, eles foram colados em locais públicos da cidade de Fortaleza, já apropriados por outras intervenções ou abandonados, mas que possuem uma circulação considerável de pessoas, a fim de potencializar a divulgação do conteúdo.

Figura 55 – Cartaz lambe-lambe.



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 56 – Cartazes lambe-lambe.



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 57 – Arlindo e Levy com seus cartazes.



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 58 – Processo de aplicação de cartaz.



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 59 – Cartaz aplicado na Av. Leste Oeste, Fortaleza.



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 60 – Cartaz aplicado na Praia de Iracema, Fortaleza.



Fonte: Reprodução do autor.

Figura 61 – Cartaz aplicado na Av. Dom Manuel, Fortaleza.



Fonte: Reprodução do autor.

12.3 Possibilidades

Por fim, aprofundando ainda mais as potenciais formas de interação com o espaço público, pensou-se na possibilidade de realizar projeções em grandes formatos em edifícios, estampando construções da cidade com as falas dos entrevistados. As projeções poderiam ser animadas e até fazerem uso de recursos de *video mapping*²⁷ para se adequarem a superfícies irregulares.

²⁷ *Video mapping* ou mapeamento de vídeo é uma técnica que consiste na projeção de vídeo em objetos ou superfícies irregulares, tais como estruturas de grandes dimensões, fachadas de edifícios e estátuas.

Figura 62 – Simulação de projeção em prédio da Praça do Ferreira.



Fonte: Reprodução do autor.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões apresentadas anteriormente, entende-se que o design pode se relacionar em diferentes níveis na construção de ações e estratégias que visam buscar soluções e possibilidades de atuação frente às problemáticas da sociedade. Nesse sentido, compreendendo o papel social do design e a sua dimensão política, entende-se que o design pode ser um agente potente em processos de discussão de ideias, de transformação social e de sensibilização da população em relação à questões diversas.

De acordo com os objetivos estabelecidos para esta pesquisa, foram estudadas brevemente as dinâmicas de habitação de um ponto de vista socioeconômico. Em seguida, foram contextualizadas de maneira geral algumas das problemáticas relacionadas à questões de habitação na cidade de Fortaleza e à população em situação de rua. Posteriormente foi discutido o caráter discursivo da prática do design e seu potencial de atuação enquanto agente político e social de modo geral e no contexto do ativismo, assim como foi apresentado o conceito de mídia radical e suas possíveis relações com o design, a cultura, a história e o

espaço urbano. Foram realizadas análises de projetos em nível local e global relacionados à temática desta pesquisa, através das quais foram geradas as seguintes diretrizes projetuais:

1. Representar a realidade local, incorporando e refletindo o contexto em que o trabalho se insere;
2. Apresentar um aspecto informativo, reflexivo e crítico na maneira de abordar o conteúdo;
3. Apresentar um projeto gráfico e estrutura coerentes com a proposta de conteúdo da publicação, por meio de decisões de projeto que reflitam as considerações feitas sobre as análises realizadas;
4. Interagir em algum nível com o espaço urbano, suas dinâmicas e particularidades;

A resposta projetual para as diretrizes estabelecidas foi o desenvolvimento de mídias radicais organizadas em uma campanha contendo uma publicação independente e seus desdobramentos. Foram exploradas colaborativamente as possibilidades de atuação do design enquanto mediador e agente comunicador em diferentes contextos, do virtual ao urbano, discutindo de maneira crítica a realidade local a partir de perspectivas múltiplas.

Refletindo sobre os resultados e repercussões desse processo, entende-se que a promoção e a garantia irrestrita da cidadania e dos direitos humanos continua sendo um grande desafio que demanda respostas tão diversas e complexas quanto o contexto na qual elas se inserem. Apesar dos avanços recentes, ainda existe muito a ser feito para assegurar o respeito à dignidade do ser humano, seus direitos civis, políticos, sociais, econômicos e culturais, conforme estabelece a Política Nacional para Inclusão da População em Situação de Rua. O cumprimento das ações estratégicas sugeridas por esse documento, em seus diversos âmbitos, é fundamental nos processos de construção de melhorias para a população em situação de rua. É nosso dever enquanto sociedade exigir e colaborar com o desenvolvimento, a implementação e o aprimoramento das políticas públicas propostas, que abrangem desde a criação de cotas de trabalho para a população em situação de rua, até a disponibilização de imóveis vazios nos centros urbanos para a viabilização de projetos de moradia para esse público, por exemplo.

Para isso, o diálogo intersetorial e a colaboração entre diferentes agentes é essencial na atuação coletiva, na construção de propostas e de novas perspectivas de maneira estratégica. Através da participação ativa da sociedade civil, de movimentos sociais e de organizações não

governamentais, podemos configurar realidades diversas, entendendo que por meio da soma de nossas vozes, habilidades e saberes somos capazes de projetar futuros mais desejáveis para todos.

14 REFERÊNCIAS

ADG. Associação de Designer Gráficos. **Código de ética profissional do designer gráfico**. Disponível em: www.adg.org.br. Acesso em: 20/08/19

AGAMBEN, Giorgio. **O que é um dispositivo?**, Outra Travessia, n.5, Florianópolis: Periódicos UFSC, 2005., eISSN 2176-8552

ASSEMBLEIA GERAL DA ONU. (1948). **Declaração Universal dos Direitos Humanos** (217 [III] A). Paris. Retirado de <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>

BAMBOZZI, Lucas. **Uma introdução ao avesso**, p. 109-112. In: RENA, Alemar S.A.; RENA, Natacha (orgs.). Design e Política. Belo Horizonte: Fluxos, 2014.

BARROS, Camila Bezerra Furtado; MACHADO, Lara Maria de Araújo; **"(Re)inventando futuros possíveis: Design crítico e especulativo"**, p. 177-186 . In: Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018). São Paulo: Blucher, 2019. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/ped2018-1.3_ACO_01

BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional. (Org.)**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

DOWNING, John et al. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. 2ª edição. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GODOY, Guilherme Tadeu de. **Design gráfico e resistência: análise dos cartazes do Movimento Feminino**. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2017.

JESUS, Eduardo de. **Introdução: design, arte e política?**, p. 15-18. In: RENA, Alemar S.A.; RENA, Natacha (orgs.). Design e Política. Belo Horizonte: Fluxos, 2014.

KAMLOT, Daniel; FONSECA, Cristiano Rabello Pádua da. **Marketing de Guerrilha: Teoria, Prática e Casos de Sucesso**. IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis, 2010.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural**. In: Estudos em Design. v.8, n.3 (maio), 2000. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil. p. 87-98.

LATOURE, Bruno. **Um Prometeu cauteloso?: alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk)**. Agitprop: revista brasileira de design, São Paulo, v. 6, n. 58, jul./ago. 2014.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MOURA, Mônica Cristina. **Design para o sensível: política e ação social na contemporaneidade**. In: Revista ENSINARMODE, v.2, n.2 (junho-setembro), 2018. Florianópolis. p. 44-67.

MIYASHIRO, Rafael Tadashi. **Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais**. In: Marcos da Costa Braga. (Org.). O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, v. , p. 65-86.

NEVES, Flávia de Barros. **Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico**. In: Marcos da Costa Braga. (Org.). O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, v. , p. 45-63.

PINHEIRO, Raíra Lima. **Design editorial como narrativa para representatividade feminina no contexto da tatuagem**. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2019.

PINHEIRO, Valéria; IACOVINI, Victor. **Política, projetos e resistências urbanas: perspectivas rumo ao direito à cidade em Fortaleza**. Belo Horizonte: Anais Sessões Temáticas ST2 > Estado, planejamento e política: XVI ENANPUR, 2015.

PINHEIRO, Valéria. **Um panorama das resistências ao estado-capital em Fortaleza**, p.265-286 In: ROLNIK, Raquel (org.) et al. Cidade Estado Capital: reestruturação urbana e resistências em Belo Horizonte, Fortaleza e São Paulo. São Paulo: FAUUSP, 2018.

SCHNEIDER, Beat. **Design: Uma introdução**. São Paulo: Blucher, 2010. PORTINARI, Denise Berruezo; NOGUEIRA, Pedro Caetano Eboli. **Por um design político**. p.32-46 In: Estudo de Design (2016). Rio de Janeiro: Estudos de Design, 2016, v.24 n.3.

SOUZA LEITE, João de. **O discurso do design gráfico como polifonia**. ECO/UFRJ. 1996.