

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL**

**A VIDA SOCIAL DAS IMAGENS POLÍTICAS: TÉCNICA E ECONOMIA**  
**A PARTIR DO DESIGN ATIVISTA**

Fábio de Oliveira Martins

**Brasília/DF, 2022**

**A VIDA SOCIAL DAS IMAGENS POLÍTICAS: TÉCNICA E ECONOMIA**  
**A PARTIR DO DESIGN ATIVISTA**

Autor: Fábio de Oliveira Martins

Orientadora: Profa. Dra. Kelly Cristiane Silva

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Departamento de Antropologia da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Antropologia.

**Banca Examinadora:**

Profa. Dra. Kelly Cristiane da Silva (UnB/ Presidenta)

Prof. Dr. Carlos Emanuel Sautchuk (PPGAS/UnB)

Profa. Dra. Leticia Maria da Costa Cesarino (UFSC)

Prof. Dr. Daniel Schroeter Simião (PPGAS/UnB - Suplente)

## **AGRADECIMENTOS**

Não poderia iniciar os agradecimentos de outro modo: à minha mãe, Sueli, e ao meu pai, Gildardo – *in memoriam* –, pela dedicação incansável e por confiar em minhas tortas decisões. A Seu Felipe pelo cuidado de sempre, e a todos de minha família que colaboraram para cada passo dado em minha carreira. Esta celebração é nossa.

Entre os designers, artistas, ilustradores e ativistas, não poderia deixar de agradecer a Rafael Vilela, Camila Vieira, Raphaela Palma e Thiago Scherer pelas trocas ao longo dos últimos quatro anos. Além disso, Raphael, Cristiano, Maikon, Militão, José Carlos, Vânia, Henrique, Pedro, Mozart, Paulo, Karina, Camila, Gabriel e Thereza pelos encontros, majoritariamente mediados por computadores e celulares. Além disso, Cristo, Gabriela, Murilo e Flávia pelos relatos e pela disponibilidade, mesmo em tempos de melancolias compartilhadas.

Agradeço também aos colegas, professores e funcionários do Departamento de Antropologia da UnB, que desde o início receberam e acolheram amigavelmente um forasteiro em suas fileiras. Também sou grato à minha orientadora, a Profa. Kelly Silva, pela disponibilidade, pelas trocas e pelas provocações que aprimoraram este trabalho. Estar rodeado de pessoas que hoje admiro manteve aceso em mim o compromisso para a produção de um trabalho à altura de uma acalentada recepção.

À Lígia, pelos comentários sobre desenvolvimento de softwares. À Dandara, pelos comentários sobre marketing digital, pelo apoio na revisão deste trabalho e pela parceria de vida. Ao Gustavo, Guzz, por anos atrás ter me ensinado a lidar com uma câmera fotográfica. A Rainer, pelas portas abertas na antropologia e pelas recomendações de leitura. A Marco e Cacá pelos livros e debates. Também dedico este trabalho aos amigos, amores e às pedras no caminho.

Por fim, agradeço ao CNPQ por ter tornado essa pesquisa possível, financiando a sua realização e por ter oferecido alguma segurança em tempos de horizontes nebulosos.

"Y cántale a los que luchan  
Por un pedazo de pan"

**Atahualpa Yupanqui**

"Aos profissionais em insônia  
E todos aqueles que sofrem  
de dores no coração,  
Que não têm coração  
para celebrações"



## RESUMO

O presente trabalho aborda como as pessoas organizadas politicamente pelo Design Ativista, a partir de 2018, promoveram a transposição de técnicas, ferramentas, materiais e processos do design comercial para o ativismo, e que formas de resistência a esta transposição foram construídas. Indo da publicação de manifestos imagéticos à mercantilização por expropriação, os escritos a seguir estão apoiados na categoria nativa de *hacking*, que organiza como ideia e ação a passagem do design comercial para o ativismo. Ao longo dos capítulos, os sentidos do *hacking*, bem como suas implicações técnicas e econômicas, serão tensionados, com o objetivo de explorar os limites deste desvio às práticas capitalistas permeadas pelo design, através de episódios como a conversão de objetos digitais em impressos, a extração massiva de dados e metadados em uma única publicação no Instagram, a transformação dos manifestos em camisetas e a expropriação de imagens digitais para a sua impressão em vestuário de baixo valor agregado. Permeando referenciais e métodos pertinentes à antropologia da técnica e à antropologia econômica, este trabalho aborda as formas de operação de arquivos digitais de imagem voltados para o ativismo, não ignorando que estas operações promovem a transição e a imbricação entre diferentes regimes de troca e reprodução de imagens. Ao final, será possível notar que a mercantilização por expropriação não oferece uma resistência intransponível para o *hacking*, mas uma forma de alcançar pessoas que antes não seriam possíveis.

Palavras-chave:

Antropologia Econômica; Antropologia da Técnica; Design; Ativismo; Design Ativista; Objetos Digitais; Regimes de Troca.

## ABSTRACT

The present work addresses how people politically organized by Design Activist, from 2018 onwards, promoted the transposition of techniques, tools, materials and processes from commercial design to activism, and what forms of resistance to this transposition were built. Going from the publication of imagery manifestos to commodification by expropriation, the following writings are supported by the native category of hacking, which organizes the process from commercial design to activism as an idea and action. Throughout the chapters, the meanings of *hacking*, as well as its technical and economic implications, will be tensioned, with the aim of exploring the limits of this deviation from capitalist practices permeated by design, through episodes such as the conversion of digital objects into printed ones, the massive extraction of data and metadata in a single Instagram post, the transformation of manifests into t-shirts and the expropriation of digital images for their printing on low added value clothing. Permeating references and methods relevant to the anthropology of technique and economic anthropology, this work approaches the ways of operating digital image files aimed at activism, not ignoring that these operations promote the transition and the imbrication between different realms of exchange and reproduction of images. At the end of this work, it will be possible to notice that commodification by expropriation does not offer a resistance impossible to *hacking* for passing by, but a way of reaching people that would not have been possible to reach before.

Key words:

Economic Anthropology; Anthropology of Technique; Design; Activism; Activist Design; Digital Objects; Exchange Schemes.

## ÍNDICE DE SIGLAS

ANPG	Associação Nacional de Pós-Graduandos
API	Application Programming Interface
APIB	Articulação Nacional dos Povos Indígenas
CMYK	Ciano, Magenta, Yellow, Key
CNH	Carteira Nacional de Habilitação
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CPA	Custo por Aquisição
CPC [a]	Centro Popular de Cultura
CPC [b]	Custo por Clique
CPF	Cadastro de Pessoa Física
CPL	Custo por Lead
CPM	Custo por Mil Impressões
CSS	Cascading Style Sheets
CUCA da UNE	Circuito Nacional de Cultura e Arte da UNE
CUFA	Central Única das Favelas
EBAC	Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia
HTML	Hypertext Markup Language
IGU	Interface Gráfica de Usuário
JPEG	Joint Photographic Experts Group
LED	Light-Emitting Diode
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
MST	Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra
MTST	Movimento dos Trabalhadores Sem Teto
Mídia NINJA	Mídia Narrativas Independentes Jornalismo e Ação
ONG	Organização Não Governamental
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PDF	Portable Document Format
PL	Partido Liberal
PNG	Portable Network Graphics
PSB	Partido Socialista Brasileiro

PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores
RGB	Red, Green, Blue
SDK	Software Development Kit
SIM	Subscriber Identity Module
SMS	Short Message Service
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
UBES	União Brasileira dos Estudantes Secundaristas
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFF	Universidade Federal Fluminense
UNE	União Nacional dos Estudantes
URL	Uniform Resource Locator
UTC	Universal Time Code
UX	User Experience
UnB	Universidade de Brasília
WWW	World Wide Web

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 01 -	Convite para 1ª reunião do Design Ativista	49
Figura 02 -	Convite para inscrição no movimento Designers Uni-vos	49
Figura 03 -	Ilustração publicada após o debate presidencial	60
Figura 04 -	Arte de lançamento da página do Instagram Designers Uni-vos	60
Figura 05 -	Lettering de autoria de Militão, "Ele Não"	66
Figura 06 -	Manifestante em Brasília/DF com um adesivo "Ele Não"	66
Figura 07 -	Lettering variante do "Ele Não", "PT Não"	67
Figura 08 -	Lettering variante do "Ele não", "Ele Sim"	67
Figura 09 -	Mosaico "Seremos Resistência"	74
Figura 10 -	Convite 1 para o 1º Encontro Design Ativista	78
Figura 11 -	Convite 2 para o 1º Encontro Design Ativista	78
Figura 12 -	Tela "@" e "#" da apresentação do Design Ativista	83
Figura 13 -	Story da campanha "Sangue Indígena: Nenhuma Gota a Mais"	89
Figura 14 -	Card da campanha "Sangue Indígena: Nenhuma Gota a Mais"	89
Figura 15 -	Publicações sobre 1º ano de morte de Marielle Franco (PSOL/RJ)	94
Figura 16 -	Cartaz de divulgação da 12ª Bienal da UNE	97
Figura 17 -	Card de divulgação da 12ª Bienal da UNE	97
Figura 18 -	Card 1 de convocatória para as manifestações 15M	100
Figura 19 -	Card 2 de convocatória para as manifestações 15M	100
Figura 20 -	Manifestante segurando cartaz escrito em Brasília/DF	107
Figura 21 -	Ilustração produzida por Militão Queiroz	109
Figura 22 -	Versão da ilustração de Militão Queiroz, em cartaz	109
Figura 23 -	Card produzido por Flávia Mattos	111
Figura 24 -	Versão da ilustração de Flávia, em cartaz	111
Figura 25 -	Carrinho de Projeção	117
Figura 26 -	Card que ensina realizar uma projeção doméstica	117
Figura 27 -	Projeção do cartaz "Vida, Pão, Vacina e Educação!"	120
Figura 28 -	Cartaz 1 "Vida, Pão, Vacina e Educação!"	123
Figura 29 -	Cartaz 2 "Vida, Pão, Vacina e Educação!"	123

Figura 30 -	Cartaz 3 "Vida, Pão, Vacina e Educação!"	123
Figura 31 -	Arte 1 do Carrossel com protocolos de prevenção à Covid-19	131
Figura 32 -	Arte 2 do Carrossel com protocolos de prevenção à Covid-19	131
Figura 33 -	Representação gráfica de média fidelidade de tela do Instagram 1	135
Figura 34 -	Representação gráfica de média fidelidade de tela do Instagram 2	135
Figura 35 -	Representação gráfica de média fidelidade de tela do Instagram 3	135
Figura 36 -	Representação gráfica de média fidelidade de tela do WhatsApp 1	138
Figura 37 -	Representação gráfica de média fidelidade de tela do WhatsApp 2	138
Figura 38 -	Representação gráfica de média fidelidade de tela do WhatsApp 3	138
Figura 39 -	Arquivo de imagem do Instagram	142
Figura 40 -	Captura de tela da mesma imagem	142
Figura 41 -	Dep. Fed. Gleisi Hoffmann (PT/PR) discursa em carro de som	155
Figura 42 -	Funil de Vendas	167
Figura 43 -	Simulação da visualização de pixels e retículas de impressão digital	172
Figura 44 -	Bandeira com o ícone da marca da estamperia Peita	181
Figura 45 -	Camiseta "Lute como uma garota"	181

## **QUADROS**

Quadro 01 -	O esboço de uma primeira cadeia operatória	55
Quadro 02 -	Cadeia operatória da etapa de publicação de imagens	85
Quadro 03 -	Cadeia operatória - Janeiro Vermelho	91
Quadro 04 -	Cadeia operatória - convocatória "Marielle Viverá"	95
Quadro 05 -	Esquema simplificado de estágio de produção de um cartaz	112
Quadro 06 -	Esquema de etapas "Convocatória, Logo e Publicação"	126
Quadro 07 -	Representação de parte dos dados gerados a partir de uma publicação	140
Quadro 08 -	Cadeia operatória de submissão de uma estampa, Roupas Rebeldes	162
Quadro 09 -	Cadeia operatória de submissão de arquivos, Loja Subversiva	164
Quadro 10 -	Relação entre designers e marketplaces	168
Quadro 11 -	Imbricação entre regimes de troca	194

**MAPAS**

Mapa 01 - Trajeto da marcha 15M na Esplanada dos Ministérios

105

## SUMÁRIO

<b>ARQUIVO &gt; ABRIR UMA INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
Sobre a Tese destas Investigações	18
Sobre os Dados Desta Pesquisa	20
Escopo de Capítulos	22
<b>1. CTRL + S = SALVAR COMO ABORDAR IMAGENS DIGITAIS EM TRANSFORMAÇÃO?</b>	<b>26</b>
1.1. Imagem, Digital e Operação	26
1.2. A Dicotomia das Imagens Materiais e Imagens Mentais: o Ciclo Genético das Imagens em Gilbert Simondon	29
1.2.1. Os Objetos Estéticos e as Imagens em Objetos Técnicos	32
1.3. O que são objetos digitais?	34
1.3.1. Arquivos Digitais e Ícones Além da óptica	37
1.4. Imagens Digitais em Operação e as Linhagens Técnicas	39
1.4.1. Cadeia Operatória	39
1.4.2. Ordens de Grandeza	41
1.4.3. Linhagem Técnica	45
1.5. Três Respostas para uma Pergunta em Três Partes	45
<b>2. CTRL + N = NOVO ARQUIVO OS PRIMEIROS MOMENTOS DO DESIGN ATIVISTA</b>	<b>47</b>
2.1. Muito Importante Para Ficar Só Na Mão das Grandes Empresas	47
2.2. Prelúdio Para Uma Guerra de Memes	52
2.3. A Tensão Antes da Guerra e o Ensaio de Uma Cadeia Operatória	54
2.4. Os Tipos de Mensagens Trocadas em um Grupo de WhatsApp	57
2.5. Elementos da Guerra de Memes	62
2.5.1. Guerra de Memes e Memetização	63
2.5.2. Um Caso de Guerra de Memes: o Episódio "Ele Não"	65
2.6. Desfechos de uma Primeira Batalha com Imagens	68
<b>3. CTRL + G = AGRUPAR: DO PÓS-ELEIÇÕES ÀS ONDAS DE IMAGENS</b>	<b>71</b>
3.1. Nas Fronteiras dos Movimentos Sociais	71
3.2. Pós-Eleições no Ante-Ato de um Novo Governo O Primeiro Evento e a "Roda de Briefing"	78
Posse Presidencial, Hashtag e Arroba	82
3.3. Cooperações Entre Movimentos: Janeiro Vermelho	86
3.4. Onda de Imagens em Torno do Luto: o Aniversário de Morte de Marielle Franco	92
<b>4. CTRL + P = IMPRIMIR: DO INSTAGRAM PARA AS RUAS, DAS RUAS PARA AS REDES SOCIAIS</b>	<b>97</b>
4.1. Um Encontro no Festival dos Estudantes	97



4.2. O Dia Nacional em Defesa da Educação, ou #15M	100
4.3. Objetos Digitais e Objetos Estéticos Impressos e Desenhados	106
4.4. Imagens Políticas em Projeções Ópticas	115
4.5. Quando "Pão, Terra e Paz" Encontra o Lambe-Lambe	121
<b>5. CTRL + SHIFT + I = INFORMAÇÕES: A PERSONALIZAÇÃO DO PROTESTO E A AUTORIA</b>	<b>130</b>
5.1. O Brasil Não Pode Parar	130
5.2. A @ e a # na IGU do Instagram e WhatsApp	133
5.2.1. A Interface Gráfica do Instagram	134
5.2.2. A Interface Gráfica do WhatsApp	137
5.3. Dádiva e Expropriação do Objeto Digital	140
5.4. #FiqueEmCasa e a Personalização Hackeada	147
<b>INTERLÚDIO: OBJETOS SENDO TORNADOS MERCADORIAS</b>	<b>152</b>
<b>6. CTRL + X = RECORTAR COMO IMAGENS POLÍTICAS VIRAM MERCADORIAS?</b>	<b>156</b>
6.1. Uma Camiseta com a Estampa "Ninguém Solta a Mão de Ninguém"	156
6.2. O Exército de Reserva do Arquivo em Alta Resolução	160
6.3. "Quer Rodar Aqui?": Relações Interpessoais na Mercantilização	170
6.4. Receber Menos, Dividir Mais	176
<b>7. CTRL + C = COPIAR: PERDENDO O CONTROLE DA MERCANTILIZAÇÃO</b>	<b>180</b>
7.1. Lute Como Uma Garota	180
7.2. "Posso Providenciar": Mercado Livre e a Mercantilização	185
7.3. "Pra Quem Estamos Dando Dinheiro?": a Imbricação de Regimes de Troca	191
7.4. A expropriação Como Aumento da Circulação	198
<b>ARQUIVO &gt; FECHAR UMA CONCLUSÃO</b>	<b>203</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>211</b>

## ARQUIVO > ABRIR

### UMA INTRODUÇÃO

"Toda vez que eu dou um passo o mundo sai do lugar"

**Sérgio Veloso (Siba)**

"Eu lembro do segundo turno: a porcentagem subindo, as lágrimas descendo", disse-me um interlocutor. O leitor certamente terá alguma lembrança de onde estava ou o que fazia quando foi anunciado o novo presidente eleito do Brasil, no dia 28 de outubro de 2018. Este foi um marco na história política brasileira, e um momento de reavaliação integral das formas de atuação eleitoral para os políticos, para os militantes e os profissionais que atuam nas eleições. Sendo sólido como um rochedo, tudo o que se sabia sobre política partidária e eleições parecia ter se desmanchado no ar com a vitória de Jair Bolsonaro (PL) sobre Fernando Haddad (PT).

Desde o primeiro semestre daquele ano, um sem número de iniciativas surgiram, organizando pessoas e máquinas para o travamento de disputas eleitorais, tais como Vira Voto, Campanha de Mulher e chapas de candidaturas coletivas – hoje aceitas pelo Tribunal Superior Eleitoral, TSE. Dentre elas estava uma chapa à presidência da república, que tinha como co-presidenciáveis Guilherme Boulos – militante do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto – e Sônia Guajajara, indígena e uma das lideranças da Articulação dos Povos Indígenas do Brasil, ambos pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). A campanha, que se reivindicava como uma campanha movimento e era fortemente inspirada em ações como as do partido espanhol Podemos e movimentos populares como o *Occupy Wall Street*, agregou algumas dezenas de designers para a produção massiva de memes, artes, cards e peças diversas, através de uma iniciativa chamada Designers Uni-vos. Em simultâneo, os envolvidos com o Designers Uni-vos participaram dos primeiros momentos do Design Ativista, ocasião em que conheci parte de meus atuais interlocutores.

Que este foi um grupo derrotado nas eleições já é sabido, mas a iniciativa que organizou pessoas, máquinas, ferramentas e técnicas de design gráfico e digital e as transferiu para o ativismo não se ateve ao pleito eleitoral. Ao longo dos últimos três anos, uma diversidade de eventos, ações, conflitos e disputas se deram entre os designers e o governo federal, entre os designers e políticos autodeclarados conservadores, ou entre designers e o próprio mercado que abarca a produção, circulação e o consumo de objetos gráficos. Em um grupo altamente diversificado, designers de diversos estados e regiões do país se organizaram em grupos de WhatsApp, Facebook e contas do Instagram para produzir manifestos em forma de imagem, cresceram em número de seguidores e, em alguns casos, pautaram a opinião pública. E neste momento, o leitor pode se perguntar sobre como se deu o encontro entre este que escreve e um grupo diversificado de designers que tomaram a iniciativa de se envolver com a política. Aqui o inesperado prevalece, embora não seja por meio do acaso.

Em 2013 deixei a universidade para ingressar no mercado de trabalho do design, passando pela produção de peças gráficas para museus e borracharias, em extensas jornadas, obtendo poucos salários e pagamentos, além de sentir o cansaço que abate quem depois de 3 horas diárias no transporte coletivo para ir e voltar do trabalho, chega em casa e inicia o turno dos "freelas". Progressivamente, aproximei-me do design voltado para a política partidária e eleições, o que me mostrou um cenário não muito distinto do que via no design para varejo: poucos salários e pagamentos, cansaço recorrente e pouco tempo para execução de qualquer projeto. Em 2018, já em Brasília/DF, tive a oportunidade de ver a política por dentro e mesmo tendo frequentado eventos sobre design há anos, não havia visto nada similar ao Design Ativista, até então. A minha aproximação com o grupo se deu através de uma chamada pública – que exploro melhor no segundo capítulo –, e a sua transformação de um objeto de curiosidade para um grupo de interlocutores não foi súbita, por dois motivos. O primeiro: ainda que tenham ocorrido diversas reuniões anteriores ao lançamento do Design Ativista – em que quatro interlocutores passavam horas fazendo "modelo de negócios (...) para ver se ia se sustentar" –, os seus primeiros dois anos foram de estabilização de algumas coordenadas de ação, fazendo deste um objeto em constituição. Como o leitor poderá ver no terceiro capítulo, não há um consenso sobre como definir o Design Ativista: um "movimento social", uma "comunidade", e em alguns casos até mesmo "agência de design colaborativo" foram algumas das tentativas de enquadramento que ouvi de meus interlocutores. Em segundo lugar, a dimensão das relações implicadas nos circuitos percorridos pelo Design Ativista somente se

revelou com o tempo e com episódios da política nacional, fazendo com que a cada novo fato político ocorresse uma ação de diferente aspecto ou proporção.

Quando anunciei para um de meus interlocutores que havia ingresso no programa de Antropologia Social, ele me respondeu: "agora eu entendi tudo". Eu, que não havia entendido a afirmação, também não estava sequer próximo de me dar conta dos episódios, dados e agentes que apresentarei a seguir. De todo modo, o estranhamento gerado pela afirmação deste interlocutor me possibilitou considerar que este trabalho não consiste em um exercício de auto-antropologia, mas em uma investigação antropológica que teve como porta de entrada uma espécie de solidariedade de classe com pessoas cuja profissão não possui nenhuma sorte de garantia laboral, e que sequer poderiam ser consideradas entre as fileiras dos precarizados, porque nunca foram formalizadas.

Ao aproximar-me de relações perceptíveis através de algumas centenas de agentes – que para mim também se apresentavam como números de telefone, URLs em redes sociais, arquivos de imagem e máquinas digitais –, foram reveladas fortes complexidades, alto imbricamento e permanentes transformações. O que levou este que escreve a ter que considerar não somente que o objeto de observação era de recente criação, como também era escorregadio a qualquer tentativa de compreensão organizada. Olhar para a concretude do mundo o complexifica e embaralha, mais do que organiza. E pensar sobre isto não foi motivo de angústia intelectual ou receio, mas um objeto de curiosidade, que posteriormente tornou-se figura de uma pesquisa, cujo fundo reconhece as inconstâncias da concretude como quem sabe que a cada passo que se dá o mundo sai do lugar. Disto advém a predileção por observar as relações digitalmente mediadas, não através de escopos estanques, mas através de percursos, de rupturas e de continuidades. O leitor notará que em certos momentos apresento algumas linhas de fuga do objeto, contornos esmaecidos de fenômenos em elaboração e pontos de mirada para o desconhecido.

Ainda que seja possível pensar que o digital promova a vigilância permanente e multidimensional de pessoas, em tempos de predição de gostos, de lembretes de compras e capturas de dados, pensar como ativistas organizados em plataformas digitais atuaram através do design requer olhar para concretude das impermanentes relações constituídas. O olhar para concretude não demanda necessariamente a observação de como a publicação de uma imagem do Instagram afeta a placa de circuito de telefone móvel, ou como as redes 4G e 3G e a disponibilidade de serviços de internet como a fibra óptica podem afetar a própria forma de

atuação dos ativistas digitais, ainda que sejam esforços louváveis. Para este trabalho, a concretude de que falo passa pela concretude da organização de um conjunto particular de dados e metadados na Web, a saber, a dos arquivos de imagem. Uma vez que meus interlocutores são exímios produtores de imagens e que a sua forma de ativismo levou à concepção de cadeias de produção e circulação de imagens digitais, nada mais concreto do que olhar para as transformações destes arquivos de acordo com o seu trânsito por diferentes aplicativos, e passando por diferentes procedimentos de transformação.

Será possível notar, ao longo dos capítulos que seguem, que os temas da produção e do consumo dos manifestos imagéticos foram rigorosamente menos abordados do que as formas de troca e reprodução das imagens. Isto se dá sobretudo por dois motivos, um de ordem conjuntural, outro de ordem teórica. O primeiro diz respeito à pandemia de Covid-19, que impediu que a pesquisa levasse o pesquisador aos terrenos dos escritórios de design de meus interlocutores – alguns deles domésticos –, o que me permitiria observar em minúcia, sincronidade e diversidade que decisões, impedimentos e facilidades estão envolvidas no desenho de um arquivo de edição, que posteriormente se tornaria um arquivo em formato .jpeg ou .png. O segundo deles passa pelo que Appadurai chamou de políticas do valor (1986): o autor enxerga a dimensão eventualmente agonística das relações de troca como uma forma de modulação política do valor, o que neste trabalho interpreto como tensões nas transformações e transposições de objetos digitais, que podem tanto passar por regimes de dádiva, como de partilha e até tornarem-se mercadorias. Mas também miro as políticas do valor para contornar o privilégio analítico conferido às técnicas e às questões econômicas da produção (FERGUSON, 2015; FERGUSON; LI, 2018).

Ao buscar desviar-me deste privilégio analítico assegurado às formas de produção não quero afirmar que no caso do design ativismo isto seja um privilégio, nem que isto não seja de certa forma caro aos meus interlocutores. Uma das dimensões do *hacking* que passa pela produção é a da recepção de técnicas, ferramentas e protocolos para a produção de imagens digitais e vídeos, e que não raro – entre a diversidade de relatos e dados que obtive – manifesta-se como um campo de disputa entre quem acha que "agora é assim" e quem acha que "assim não vai funcionar". Mas a observação das formas de reprodução e troca de arquivos de imagem ofereceu um campo muito mais vasto para a manifestação da plasticidade do *hacking*. Não é sempre que se vê trabalhadores empregando algo de seu ofício para a manifestação política, mas ao tentar enquadrar esta pesquisa apenas nas molduras da

transformação do trabalho em ativismo o *hacking* pareceria um fenômeno menos diversificado do que o revelado sob as lentes dos regimes e esferas de troca (BOHANNAN, 1955; SILVA, 2016). Em outras palavras, olhar para a reprodução de imagens digitais tornou possível observar mais do que seria se apenas fossem observadas as formas de produção de imagens de protesto.

### **Sobre a Tese destas Investigações**

Este trabalho foi construído a partir da tese de que as pessoas aproximadas pelo Design Ativista promoveram a transposição de técnicas, ferramentas, materiais e processos do design comercial para o ativismo, e que a resistência a esta transposição foi promovida por formas de conversão de objetos de ativismo em mercadoria. A tese está apoiada em uma categoria nativa, *hacking*, e que sintetiza ao menos a primeira parte destes escritos. O *hacking* – termo às vezes empregado como *hack*, em uma versão aportuguesada, *hackear*, associado a uma pessoa, como *hacker* – é uma categoria distante de seu uso convencional, de amplo significado e com papel altamente fragmentário, mas que se faz presente tanto no campo das ciências da computação, como no marketing digital e no direito. De acordo com dicionários e instituições de vigilância e segurança pública, dedicadas ao combate e prevenção de crimes digitais – ou crimes cibernéticos –, o *hack* é uma forma de contravenção previsto em lei<sup>1</sup>, e que tem como algumas de suas principais práticas a invasão, o roubo e a divulgação de informações privadas. Entre os designers, porém, a categoria adquire contornos rigorosamente distintos.

Alguns de meus interlocutores tiveram histórias profissionais parecidas com a minha, outros passaram por grandes empresas, ONGs e instituições diversas. Algo que há em comum entre todos eles é a sua busca por transpor para o ativismo algo daquilo que anteriormente associavam apenas ao ofício do design, ou ao seu lado mais voltado para o mercado, calibrando esta transposição de acordo com a disponibilidade de pessoas, de máquinas, de tempo e de técnicas digitais – como colagem digital, ilustração vetorial, *motion graphics* e design de experiência de usuário. Nas palavras Thiago, coordenador de design da Mídia NINJA, "a ideia é a gente pegar essas tecnologias e trazer para o ativismo e ver como elas funcionam ali dentro (...) é a gente usar o design para o que a gente acredita".

---

<sup>1</sup> Lei 12.737/2012, também conhecida como Lei Carolina Dieckmann, em decorrência do episódio em que invasores acessaram seus objetos técnicos digitais, furtaram e espalharam suas fotos íntimas.

À tese central estão submetidas as hipóteses abordadas em cada capítulo, e que atravessam os anos, as cidades e as plataformas, conferindo sentidos mais precisos a este complexo, imbricado e por horas confuso processo de transformação de design comercial em forma de ativismo, e do ativismo em mercadoria. No segundo capítulo acompanho o delineamento de um primeiro hackeamento, no contexto da formação do grupo Designers Uni-vos e que colaborou para formação de uma tática eleitoral; no terceiro deles, abordo o aprofundamento de relações do Design Ativista com organizações, o que modulou ao menos três variações de hackeamento, a saber, a dos eventos de design, da execução de projetos especiais e da realização de convocatórias públicas para produção de imagens. No quarto, o hackeamento aparece na forma de pulverização de arquivos em manifestações, no emprego de técnicas de projeção óptica e em uma espécie de sobre-hackeamento, quando entidades estudantis empregaram o método desenvolvido pelo Design Ativista em uma campanha. A partir do quinto capítulo, as tensões com a mercantilização aparecem, primeiramente na forma de renderização e personalização, duas categorias que exploram a apropriação de dados de usuários online para a construção antecipatória de produtos e anúncios; nesse cenário, o hackeamento aparece como uma forma de réplica de táticas apresentadas no segundo capítulo, quando abordo brevemente a atuação subterrânea de aliados do atual presidente da república no WhatsApp. O sexto capítulo apresenta uma prova elástica para o *hacking*: a mercantilização objetiva do que antes eram manifestos em forma de arquivos de imagem. Nele será possível vislumbrar a tensão estabelecida entre formas de mercantilização intencionais, que ora passam pela subprecificação de um grupo particular de mercadorias – as camisetas com mensagens políticas estampadas – e como alguns designers viram em acordos pessoais uma alternativa de mercantilização menos feroz. O sétimo e último aborda a expropriação das imagens e camisetas produzidas por meus interlocutores, tornadas camisetas de baixo custo em um agregador de lojas eletrônicas, *marketplace*, o Mercado Livre. Neste capítulo o *hacking*, assim como o juízo moral de meus interlocutores é tensionado, e especialmente na parte final deste capítulo será possível notar que a expropriação, embora possa significar a queda nos rendimentos deles, pode ser entendida como uma forma de prolongamento do *hacking*, na medida em que a reprodução da imagem manifesto não é impedida, mas continuada.

Para dar corpo às proposições teórico-etnográficas (PEIRANO, 2014) deste trabalho convido autores e autoras de ao menos duas subáreas da antropologia, a saber, a antropologia econômica e a antropologia da técnica, não deixando de passar pela filosofia e pela economia,

como domínios de apoio. Para compreender os modos de funcionamento do *hacking* foi preciso recorrer a uma pergunta anterior: como abordar imagens digitais? Pergunta que procurei responder em três partes, imagens (KITTLER, 2016; SIMONDON, 2020, 2013), digitais (HUI, 2012, 2016; VISMANN, 2008) e operações (LEROI-GOURHAN, 1987, 2010; SIMONDON, 2020). Quando as imagens se tornam mercadorias, foi o momento de entrar em contato com reflexões sobre a mercantilização (APPADURAI, 1986; KOPYTOFF, 2008), a dádiva (BOURDIEU, 1996; MAUSS, 2017a), e a partilha (SILVA, 2016; SLEE, 2017; WIDLOK, 2017). A ponte entre o que se poderia entender como duas partes explicativas do trabalho – as formas de operação sobre imagens digitais e as formas de reprodução das imagens digitais –, é feita com o apoio de concepções em torno de formas de gestão de dados e produção de mercadorias e anúncios apoiadas em dados, a renderização e a personalização (ZUBOFF, 2019). O título deste trabalho é inspirado – ou *hackeado* – no livro organizado Arjun Appadurai, "A Vida Social das Coisas" (1986).

### **Sobre os Dados Desta Pesquisa**

Ao menos desde 2018 conheço algumas das pessoas que se tornaram meus interlocutores, e o convívio diário, mediado por computadores e celulares, foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho. Desde 2019, tenho comparecido aos eventos anuais do Design Ativista, os Encontros, não como um espectador dissociado, mas como mãos a mais na limpeza de cadeiras e mesas, na elaboração da programação do evento, na passagem de slides, no design de peças gráficas para a grade de atividades e na realização de transmissões ao vivo: da limpeza à produção, há três anos venho integrando as fileiras de pessoas entusiasmadas que se unem para produzir um evento integralmente gratuito e dedicado ao debate sobre design e ativismo. São três anos de intenso convívio com meus interlocutores, com os quais dialogo sobre uma diversidade de assuntos ao menos uma vez por semana, ou nas madrugadas de atividades como maratonas e em reuniões semanais para discutir conjuntura política e ações possíveis.

Durante toda a pesquisa, concentrei-me na observação de algumas plataformas e campos em específico. Passei pelos aplicativos e versões Web do Instagram e do WhatsApp, em nível de interface gráfica, código – HTML, CSS e Javascript –, e eventualmente por regimes cromáticos como os de cores RGB e CMYK; passei também pela plataforma de



gerenciamento de anúncios Meta Business Suite, por alguma sorte de lojas eletrônicas de camisetas e cheguei, ao final deste trabalho, ao terreno do site Mercado Livre, não deixando de passar também pelas ruas de Brasília/DF em alguns momentos. A vida social de manifestos imagéticos tornados mercadorias passou, portanto, pela publicação de uma imagem enquanto objeto digital no Instagram, envio como anexo pelo WhatsApp, transformação em camisetas estampadas – de forma intencional ou expropriada – e pela sua conversão em cartazes em manifestações como 15M e 30M, ocorridas em maio de 2019.

Além disso, transcrevi e analisei cerca de 20 horas de vídeos sobre o Design Ativista, em que alguns de meus interlocutores se fizeram presentes, passando por palestras, entrevistas realizadas por terceiros e debates, obtendo 263 páginas de material transcrito e decodificado. Realizei também entrevistas em profundidade, conversas informais gravadas e demandei relatos sobre temas pontuais de alguns interlocutores, em 16 horas de vídeos, também degravados e decodificados, além de alguns minutos de mensagens de áudio pelo WhatsApp. Somam-se pouco mais de 36 horas de material videográfico analisado, com interlocutores oriundos das cinco regiões do país, atualmente residentes em São Paulo/SP, Brasília/DF, Manaus/AM, Limoeiro do Norte/CE, Fortaleza/CE e Curitiba/PR. Isto sem contar as diversas mensagens textuais trocadas, para os objetivos desta pesquisa, entre 2019 e 2022.

No caso dos *marketplaces* e lojas do Mercado Livre, passei por ao menos três processos de cadastro e criação de produtos, tendo inclusive criado uma conta de e-mail fictícia para a realização de todas essas etapas. No site do Mercado Livre, naveguei pelas páginas de ao menos 12 lojas, visualizando todos os seus catálogos de produtos – que eventualmente chegavam às centenas –, e lendo as descrições e caixas de comentários de cada um daqueles que empregaram imagens produzidas por meus interlocutores.

Também apresento os desenhos em média fidelidade – *wireframes* – de ao menos seis telas dos aplicativos WhatsApp e Instagram, produzidos através de um programa de design de interfaces gráficas, de modo a dar a ver para o leitor o posicionamento quase preciso dos arquivos de imagem na rede social e no mensageiro. Algumas das fotografias deste trabalho também são de minha autoria, aproveitando que realizo a cobertura fotográfica de manifestações de rua ao menos desde 2015. E este trabalho também conta com 10 quadros sinóticos, desenhados ao longo da pesquisa.

## Escopo de Capítulos

Todos os capítulos deste trabalho possuem títulos que podem ser divididos em duas partes, uma alusiva e outra descritiva. A primeira delas, sempre faz menção a comandos de computador muito empregados nas tarefas mais cotidianas em *softwares* de edição de imagens. Abrir um novo arquivo, salvar, agrupar, imprimir, obter informações, recortar e copiar são formas de operar digitalmente, o que operadores mais experientes fazem através de atalhos de comandos: conjuntos de teclas pressionadas simultaneamente ou em curtas sequências, promovendo ações que apenas pelo mouse seriam menos ágeis. Portanto, a primeira parte do título de cada capítulo é uma forma de celebrar as operações digitais implicadas no design.

No primeiro capítulo, "Ctrl + S = Salvar Como", apresento possíveis respostas para uma pergunta metodológica: como abordar imagens digitais em operação? Passando por diferentes proposições da filosofia e antropologia das técnicas, busco dar contornos a uma ferramenta analítica que me acompanhará ao longo de todos os demais capítulos: como cadeias operatórias podem revelar a formação de linhagens técnicas de arquivos de imagens digitais, que são passíveis de compreensão através de diferentes ordens de grandeza.

No segundo deles, "Os Primeiros Momentos do Design Ativista", aponto para as primeiras reuniões de um grupo de agentes políticos em formação, naquele momento voltados para a campanha eleitoral de Guilherme Boulos e Sônia Guajajara, ambos do Partido Socialismo e Liberdade – PSOL –, de São Paulo, o "Designers Uni-vos". Este grupo foi responsável por dar os primeiros contornos para uma forma de ação transformadora da realidade, uma forma de *práxis*, compreendida através de uma primeira cadeia de operações que passou das práticas do design comercial para a militância política técnicas, máquinas e ferramentas. A este processo de transferência do mercado para o ativismo meus interlocutores de pesquisa chamaram *hacking*.

"Ctrl + G = Agrupar: do Pós-Eleições à Onda de Imagens", terceiro capítulo, apresenta os primeiros meses do Design Ativista, quando foram realizados o primeiro de seus eventos anuais, o Encontro, a ação conhecida como "Sangue Indígena, Nenhuma Gota a Mais" e quando houve uma primeira perda de controle das produções de imagens, uma "onda", gerada a partir de uma convocatória para produção de imagens sobre o dia em que o assassinato da vereadora carioca Marielle Franco (PSOL/RJ) e seu motorista Anderson Gomes completaria

um ano. Estes episódios compõem o que defendo ser a transformação de uma transferência de design comercial para uma tática eleitoral em uma forma mais complexa de *hacking*: além das eleições, o atendimento a movimentos sociais, a formação e agitação política através dos Encontros e a captura de sentimentos coletivos em convocatórias passou a constituir todo o escopo do transformação da realidade, por aqueles que de algum modo estavam próximos ao Design Ativista.

Em "Ctrl + P = Imprimir: do Instagram para as Ruas, das Ruas para as Redes Sociais", quarto capítulo deste trabalho, passo pelo aprofundamento de relações entre Design Ativista e movimento estudantil, a começar pela convocatória realizada para a produção arquivos de imagem e arquivos para a impressão de cartazes nas manifestações 15M e 30M, em maio de 2019. Esses episódios são o pano de fundo para a abordagem de como os arquivos de imagem digital, em vez de criarem massas de manifestos homogêneos, foram radicalmente diversificados, transformados em cartazes desenhados, escritos e impressos customizados. A pandemia de Covid-19 entra em cena, e com ela uma forma alternativa de ocupação do espaço público: as projeções ópticas, que não obstante fazem desta ocupação de paredes, muros e empenas de edifícios uma ponte para o retorno ao digital, desta vez em forma de fotografias digitais. A campanha promovida pela União Brasileira dos Estudantes Secundaristas – UBES –, "Vida, Pão, Vacina e Educação!" é tema da seção final deste capítulo, em que aponto as correlações com a convocatória realizada pelo Design Ativista em 2019 e a campanha de 2021. Ao longo de todos estes trajetos, apresento elementos dos regimes de troca implicados nas relações entre os diferentes grupos, que ora transitam por formas particulares de dádiva, ora de partilha.

Continuando o tema, no capítulo "Ctrl + Shift + I = Informações: a Personalização do Protesto e a Autoria", ingresso efetivamente na parte de campo em que estivemos todos imersos em uma pandemia global de Covid-19. O capítulo passa pela criação de um grupo de trabalho que atuou por 48h, produzindo imagens em torno do tema da pandemia, focando diferentes públicos e visualidades e com o emprego da *hashtag* "#FiqueEmCasa". O encontro e as formas de reprodução e troca de imagens estabelecidas naquele contexto foram mote para um debate em torno do que significam a arroba e a *hashtag* para meus interlocutores, e que diferenças técnicas se fazem presentes nestes diferentes modos de pensar o ativismo. O comportamento das imagens digitais nas interfaces gráficas de usuário – IGUs – do Instagram e do WhatsApp, bem como as formas de obtenção de dados e metadados de imagens são tema

da segunda seção, que por sua vez cede espaço ao debate sobre a dádiva e a expropriação do objeto digital imagético. O capítulo é encerrado com proposição de que as ações do grupo de trabalho que preferiu empregar "#FiqueEmCasa" do que alguma "@", além de ter implicado em uma transformação técnica e econômica parcial, também foi uma forma de *hacking*, a partir da personalização de diferentes mensagens e estéticas para um mesmo público.

O sexto capítulo, "Ctrl + X = Recortar: Como Imagens Políticas Viram Mercadorias?", organiza os percursos de transformação de alguns objetos digitais de imagem em mercadorias de forma consentida. Passando pela conhecida ilustração de Thereza Nardelli, que é acompanhada do texto "Ninguém Solta a Mão de Ninguém", o leitor passará por cinco iniciativas de comercialização de camisetas estampadas com ilustrações e mensagens de cunho político. O embate travado neste capítulo é o embate entre o que chamei de exército de reserva do arquivo em alta resolução contra formas interpessoais de mercantilização: uma delas baseada na imposição de demandas de auto-promoção para os designers, que ao fim promovem mais a loja do que a si mesmos, e a outra baseada nas relações entre designers e proprietários de estamparias e confecções. O *hacking* deixa de aparecer como um conjunto complexo de técnicas, ferramentas e processos do design comercial aplicados à militância política e passa a se estabelecer como uma tensão com formas de mercantilização que vestem a máscara da colaboração e do compartilhamento, para ao final estabelecerem a mercantilização de baixo custo produtivo. Frente à negação objetiva do desvio para a militância, a mercantilização, o *hacking* é tensionado, ao mesmo tempo apresentando caminhos para a sua continuidade.

No sétimo, lido com a expropriação mercantil das imagens digitais produzidas por meus interlocutores. "Ctrl + C = Copiar: Perdendo o Controle da Mercantilização" é a parte final deste trabalho, e nela passo por alguns exemplares de imagens digitais ou camisetas – como no caso de "Lute Como Uma Garota", produzida pela Peita – expropriadas e tornadas camisetas em poliéster e impressões majoritariamente sublimadas no Mercado Livre. Passo pela personalização dos anúncios nesta plataforma de *marketplace*, explorando os campos de comentários de usuários, as descrições de produtos e as formas de ocultamento da autoria através do apagamento dos indexadores de perfil no Instagram, as "@s". Este é o mote para tratar da imbricação entre diferentes regimes de troca, manifestos em alguns casos exemplares de demandas de usuários, para a partilha, para a mercantilização, e para uma forma retórica de dádiva. Neste capítulo compreendo o Mercado Livre como um terreno obscuro, de operações

inapreensíveis e altamente fetichizada: o ponto mais longo de alcance destas investigações. E o capítulo se encerra com a hipótese de que a expropriação não é uma forma antagônica do *hacking*, mas a sua perpetuação por outros meios, uma forma de continuidade de linhagens técnicas de imagens digitais, ainda que controversa e altamente nociva para o orçamento de alguns de meus interlocutores.

## **1. CTRL + S = SALVAR**

### **COMO ABORDAR IMAGENS DIGITAIS EM TRANSFORMAÇÃO?**

#### **1.1. Imagem, Digital e Operação**

O Design Ativista nasce em 2018, em reuniões realizadas em São Paulo, a partir de uma provocação do coletivo de comunicação independente Mídia NINJA e pela hoje extinta empresa de design e produção cultural IdeaFixa. O que coincide com a campanha presidencial de Guilherme Boulos, que criou um grupo de WhatsApp "Designers Uni-vos", que pavimentou os caminhos para a criação depois de outros 5 grupos de WhatsApp, 2 grupos de Facebook e uma conta de Instagram, já com o nome Design Ativista – hoje a principal rede social do grupo, onde é empregada a hashtag homônima com mais de 66 mil posts. Desde então, os designers ativistas têm atuado junto a iniciativas como a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil – APIB –, a União Nacional dos Estudantes – UNE – e os Entregadores Antifascistas, além de realizar convocatórias em datas especiais, ou para alimentar manifestações de rua com imagens produzidas por designers voluntários. Há quase quatro anos o Design Ativista tem feito muito, em muitos lugares e com múltiplas formas de atuação, com agentes humanos e não-humanos, em diferentes níveis de engajamento e atuação, contando com usuários orbitantes em torno de um grupo nuclear, hoje quase todo residente em São Paulo/SP.

A primeira questão que me apareceu ao iniciar efetivamente o meu trabalho de campo diz respeito às diferentes nomenclaturas utilizadas para abordar imagens digitais: arte, card, charge, ilustração, meme e criativo – nomenclatura usada sobretudo pela rede social Facebook, em sua plataforma de desenvolvimento de anúncios. Em seguida, problemas mais difíceis surgiram. De que maneira lidar com situações como a publicação de uma ilustração no Instagram, posteriormente reproduzida e posta em circulação em diversas cidades e formatos ao longo de manifestações como as 15M e 30M, em 2019? Ou como lidar com uma fotografia tornada uma ilustração digital, reproduzida na própria rede do Instagram através do emprego de APIs de compartilhamento e download de imagens? Ou então, qual a abordagem mais adequada para lidar com uma imagem que viralizou a ponto de se tornar quase um senso comum nos discursos de políticos e jornalistas, convertendo-se até em uma estampa em camisetas? Grandes questões, que impõem muitas variáveis e demandam retornar a um

problema menor: duas cópias do mesmo arquivo de imagem, obtidos a partir de processos distintos, cujos títulos foram modificados pela máquina, o arquivo.jpg e o arquivo(1).jpg.

O leitor neste momento pode perguntar-se sobre o porquê de falar em arquivos digitais, e a resposta passa por uma escolha epistêmica. Ao longo de toda a pesquisa, ouvi e li uma diversidade de termos para fazer referência às imagens: arte, card, charge, ilustração, criativo, postagem, entre outros. O que há em comum entre todas essas variações de nomenclatura – que por sua vez também indicam processos, locais e origens profissionais diferentes – é a condição fundamental de todas essas variações: são quase sempre formas de designers se referirem a um arquivo digital de imagem, que podem se transformar ao longo de processos de upload e download pelas redes sociais, mensageiros instantâneos e outras plataformas, mas que a todo momento são manuseados enquanto arquivos.

Início estes escritos com uma pergunta: como abordar imagens digitais em operação? Esta questão conecta três termos distintos: *imagem*, *digital* e *operação*. Proponho explorar aqui cada um dos aspectos dessa questão a partir de aportes teóricos, metodológicos e etnográficos advindos de áreas como a psicologia, a filosofia e a antropologia, postos em contato com conhecimentos de áreas como o design e ciências da computação, em maior ou menor grau, com o objetivo de esboçar as linhas de fuga e os primeiros contornos de uma ferramenta analítica que possa atender a esta questão, que permeia toda a pesquisa.

O próprio sentido do que pode significar a palavra imagem já nos coloca um problema da multiplicidade de significados, para algo que poderíamos considerar como único ou, quando muito, submetido à arbitrária e rígida divisão entre mental e material. Por terem diversos sentidos, as imagens podem existir de diferentes modos, ou até mesmo integrarem fases de um ciclo comum. "Imagem" pode dizer respeito ao que se vê antecipadamente como possibilidade de ação, em uma situação de perigo; àquilo que está no interior da percepção de uma paisagem, em uma lembrança ou na antecipação gestual em um processo inventivo. Mas também pode significar um ícone em um diretório de um sistema operacional, um arquivo com características específicas, uma forma de composição de código em uma linguagem de programação para desenvolvimento de uma interface gráfica, ou mesmo pulsos elétricos em uma máquina, que geram diferentes cores em uma tela.

Com o termo "digital" não é muito diferente. Ainda que o senso comum possa apontar nosso pensamento para as características de máquinas de recente invenção, com telas

iluminadas e sensíveis ao toque, alta resolução, grande capacidade de armazenamento de dados e conectadas à internet, faz-se necessário ultrapassar o terreno das impressões. Para tal, recorro à uma adição semântica restritiva, a saber, "objeto digital", efetuando um recorte de sentido que dê conta de algo que apesar de ser apenas um aspecto do digital, é apresentado como um tema altamente complexo.

Operação, termo de sentido mais restrito, evoca de início relações, transformações e movimentos. Neste texto seu papel será simultaneamente analítico e sintético, abordando a operação enquanto uma maneira de realizar transformações e uma categoria que permite revelar o que antes poderia não ser passível de apreensão a partir de vias discursivas, eminentemente simbólicas.

Estes três elementos da questão-problema são colocados em contato ao tomar como um dos alicerces deste trabalho uma das linhas programáticas associada à Antropologia da Técnica, organizada por Carlos Sautchuk (2017): a técnica como transformação. Assumindo o pressuposto de que a técnica abarca relações entre humanos e não-humanos em diversas dimensões e escalas, enquanto forma de mediação – e não como coisa em si –, tomar a técnica como transformação significa "esmaecer o vínculo primordial ou condicionante da técnica com os objetos, a matéria e a utilidade para considerá-la antes como movimento, ação e relação"<sup>2</sup>. Para os objetivos deste trabalho, portanto, a técnica enquanto transformação encaminha para o afastamento de uma concepção utilitarista, de um materialismo infértil e estático das imagens digitais, para as povoar de potencialidades relacionais e movimento.

A primeira parte é dedicada à exposição do pensamento de Gilbert Simondon (1924-1989) sobre o que ele chamou de "Ciclo Genético das Imagens" e suas contribuições teóricas para uma psicologia da invenção – e que desde já defendo serem de potencial valor para a antropologia. Em seguida, um interlúdio em que abordo os objetos estéticos e as imagens impregnadas em objetos técnicos. A segunda seção apresenta o objeto digital, em seus múltiplos sentidos e níveis de observação, passando também pela proposição metodológica de Yuk Hui das "ordens de grandeza". O retorno à perspectiva da técnica enquanto transformação e três propostas teórico-metodológicas são o tema da terceira seção, em que abordo a proposição de André Leroi-Gourhan (1911-1986) de cadeira operatória e retomo a ideia de Simondon de linhagem técnica. Todas estas proposições são reunidas para dar conta do problema da observação de operações envolvendo imagens digitais.

---

<sup>2</sup> Ibidem, Pp. 11, 12, 16 e 25.



Estes escritos assumem desde seu início um caráter provisório, que busca em diferentes aportes teóricos, metodológicos e etnográficos o necessário para desenhar uma ferramenta analítica plural o suficiente para a compreensão de elementos de uma questão tão complexa quanto a das imagens digitais sendo operadas.

## **1.2. A Dicotomia das Imagens Materiais e Imagens Mentais: o Ciclo Genético das Imagens em Gilbert Simondon**

Entre 1965 e 1966, Gilbert Simondon concedeu uma série de cursos posteriormente editados sob o título de "Imaginação e Invenção" (2013). Integrando esforços de compilação póstuma de cursos e artigos do psicólogo das máquinas, a coletânea foi idealizada por Jean-Yves Chateau e revela os esforços de Simondon no campo da psicologia, atentando-se sobre o tema das imagens mentais e suas transformações em um ciclo genético. Por ciclo genético das imagens<sup>3</sup> quer-se dizer: cadeias de transformações que interpolam de maneira não-dicotômica imagens mentais e imagens materiais, em diferentes fases de um mesmo ciclo<sup>4</sup>. De modo progressivo, uma lembrança ou uma pintura, um sonho ou uma fotografia revelada, antecipações mentais ou objetos técnicos são abordados em seu caráter de imagem, encadeadas em transformações consecutivas: as imagens integram um ciclo de crescimento, desenvolvimento e saturação. Deste ciclo apreende-se três níveis fundamentais de sistematização, sendo o primário o biológico ou vital, o secundário o psicológico e o terciário o formal – ou reflexivo, terreno da intuição motriz e da antecipação gestual.

A gênese dinâmica das imagens se organizaria ainda em quatro fases: 1) imagens motoras; 2) imagens em sua relação com a percepção; 3) imagens de conteúdo afetivo-emotivo e 4) a invenção. Abordo a seguir cada uma delas, ainda que brevemente.

*Imagem motora*: tida como uma espécie de antecipação, esta fase se dá *a priori* da sensorialidade, como uma iniciativa organizada de maneira a preparar o indivíduo para a ação. É fortemente vinculada ao organismo, enquanto fonte primeira. Simondon compreende como parte dessa fase a espera negativa – o temor e as projeções da própria morte – e a espera positiva – desejo, esperança e busca ativa –, passando inclusive pelo maravilhoso e pelo

---

<sup>3</sup> Em alguns momentos Simondon também utiliza a expressão "gênese dinâmica das imagens", sem perda significativa de sentido (Ibidem, P. 29).

<sup>4</sup> (CARIJÓ, F. H.; KASTRUP, V.; ALMEIDA, M. C. DE, 2012).

sobrenatural. Deste modo, entende-se a imagem *a priori* como projeção amplificante, que cresce de maneira a expandir as potencialidades do sujeito<sup>5</sup>.

*Imagem intra-perceptiva*: enquanto fase secundária, estas imagens se dão *a praesenti*, e são tomadas como intra-perceptivas porque estão relacionadas "diretamente com a atividade perceptiva, mas não podem ser explicadas por ela"<sup>6</sup>. A imagem intra-perceptiva engloba possibilidades, desempenha um papel de modelo mais geral e que se relaciona a sinais incidentes; dá relevo a constâncias e diferenciações; introduz forças imaginárias que simulam efeitos ópticos-geométricos, permite notar texturas; além de possuir uma margem de reversibilidade e expressar forças e tendências de maneira concreta.

*Imagem de conteúdo afetivo-emotiva*: esta fase diz respeito às imagens *a posteriori*, e faz referência ao domínio das imagens mentais e símbolos, cujas velocidades de surgimento e distância das fases anteriores podem variar. Passando pela cunhagem – *prägung*, o comportamento adquirido ao início da vida das aves – e pelo período sensível da infância – em que uma criança abandonada busca construir a imagem de maternidade em alguém –, chegando às imagens imediatas – que se confundem com a percepção –, às imagens consecutivas – que sucede a percepção e antecede a lembrança – e às imagens eidéticas – de forte detalhamento e dedicadas à exploração mental<sup>7</sup>. Sua forma mais abstrata seria a imagem-símbolo, podendo ser vinculada a objetos – ou mesmo ao próprio corpo – tornados suportes ou instrumentos da construção de símbolos, tidos como algo "destacável da situação empírica em que aparece"<sup>8</sup>. Para Simondon o símbolo "não é mais que um pseudo-objeto, carregado de toda a energia potencial de um sistema metaestável"<sup>9</sup>.

Convém considerar que, para os fins do curso de Simondon, o estudo das formas de expressão e comunicação através das imagens em domínios da vida social religiosa, mágica ou artística não são imediatamente relevantes para a constituição da hipótese do ciclo genético das imagens. Seu argumento é de que estas modalidades "rompem o ciclo da imagem e a impedem de chegar ao seu estado de acabamento"<sup>10</sup>. Seu propósito, distante da obra

---

<sup>5</sup> (SIMONDON, 2013).

<sup>6</sup> (CARIJÓ, F. H.; KASTRUP, V.; ALMEIDA, M. C. DE, 2012).

<sup>7</sup> Neste tema, Simondon faz diversas pontes com Lévi-Strauss, sobretudo no que se refere à sua obra com forte influência na psicologia e na psicanálise, *O Pensamento Selvagem*. No caso da imagem eidética, Simondon alega que estas imagens visuais, relativamente precisas, são parte não somente da atividade artística, mas também do pensamento selvagem (SIMONDON, G. 2013, P. 122).

<sup>8</sup> (CARIJÓ, F. H.; KASTRUP, V.; ALMEIDA, M. C. DE, 2012).

<sup>9</sup> (SIMONDON, 2013, p. 153).

<sup>10</sup> (Ibidem, P. 156).

simondoniana reconhecida em investidas antropológicas, é constituir uma teoria psicológica das imagens mentais e materiais vinculadas ao processo inventivo, mas ainda assim pode fornecer aportes relevantes para a pesquisa antropológica.

*Invenção*: a quarta fase do ciclo genético materializa imagens em objetos técnicos ou objetos estéticos. Nesta parte do curso vê-se um Simondon familiar aos leitores de "Do Modo de Existência dos Objetos Técnicos" (2020), sobretudo pela persistência de ideias como as de *compatibilização*, *ordem de magnitude* e *resolução de problemas*. Isto implica considerar a invenção como o surgimento de uma compatibilidade intrínseca e extrínseca entre diferentes subconjuntos de ação e entre organismo e meio<sup>11</sup>. Também implica considerar a invenção como estabelecadora de um tipo de retroação, visando à ordem de grandeza do resultado através de uma antecipação do gestual – operação virtual –, e que desaguaria na compatibilidade. A conexão entre as diferentes ordens de grandeza, e cujo ponto de chegada é a compatibilidade, demandaria a comunicação entre os sistemas de ação e a realidade do resultado, a que Simondon chamou "resolução de problemas"<sup>12</sup>.

Nesta fase estão incluídas as atividades de desvio inventivo – como no exemplo do pássaro que arremessa uma noz contra as pedras –, a mediação instrumental – como no caso do primata que se furta de um galho quebrado para alcançar uma fruta –, a formalização simbólica de máquinas, técnicas e procedimentos científicos – associados à universalização teórica de um fenômeno ou prática, à transmissão de comandos mediados por dados e regras e sua consequente tradução em termos e modelos explícitos. Além disso, faz-se presente também na fase inventiva a formalização – invenção simbólica – de tipo subjetivo, que incorpora sentimentos e emoções, como no caso da atividade artística e da atividade religiosa. Com tendências universalizantes, a invenção artística conecta ou compatibiliza formas simbólicas de origens heterogêneas, fazendo interagir finalidade e experiência acumulada e podendo ser associada à produção de objetos estéticos. Estes últimos, apresentam uma pluralidade de camadas, ou capas, mais ou menos próximas do processo inventivo: sua disposição se conecta com a formalização subjetiva na medida em que se compreende a multiplicidade de camadas, mas que podem ser minimamente organizadas em três tipos, sendo a camada externa de um objeto a sua zona de manifestação, a camada média a sua zona de expressão e a camada interna a zona propriamente técnica.

---

<sup>11</sup> (SIMONDON, G. 2013, P. 158).

<sup>12</sup> (Ibidem, P. 160).

O pensamento de Simondon rompe com a solução dicotômica para a enorme diversidade de sentidos do que queremos dizer quando falamos em imagens. Se para dar conta das memórias, dos sonhos, do que se vê fazer, das antecipações ou das obras de arte e do que se vê em um objeto técnico foi preciso dissociar imagens mentais e materiais, Simondon adota um outro caminho, o de um ciclo efetivado por mudanças de fase, marcados por idas e vindas, de interioridade e exterioridade interpenetráveis<sup>13</sup>. Saindo das imagens motoras, passando pelas imagens intra-perceptivas, pelas imagens afetivo-emotivas e desaguando na invenção, a dicotomia se dilui<sup>14</sup>.

Para um antropólogo, estas proposições podem parecer frutíferas apenas na observação de operações em conjunto com seus interlocutores, de modo a vislumbrar algum sentido na indecisão, nos recuos e nas mudanças de trajeto de quem opera uma ferramenta ou máquina digital. As considerações anteriores significam, em parte, que antecipo um terreno pelo qual não desejo trafegar integralmente: as imagens mentais, intra-perceptivas e afetivo-emotivas não serão abordadas neste trabalho, mas é seguro considerar a sua menção para se perguntar se é possível fazer uma abordagem não dicotômica das imagens digitais. Além disso, a saída pela tangente que a comunicação significa para o ciclo genético das imagens é o nosso objeto de interesse: as imagens digitais estão em operação, mas não solitariamente, em sua íntima relação com os designers; sim, serão vistas ao longo de todo este trabalho em reprodução, circulação e troca. Para dar mais corpo a estas ideias, passamos aos objetos estéticos e as imagens aderidas a objetos técnicos.

### **1.2.1. Os Objetos Estéticos e as Imagens em Objetos Técnicos**

Em "Do Modo de Existência dos Objetos Técnicos"<sup>15</sup>, Simondon introduz o tema dos objetos estéticos, cujos aspectos e problemas analíticos seriam desenvolvidos em textos posteriores, como no caso dos cursos de "Imaginação e Invenção". Publicada originalmente em 1958, como tese complementar à sua tese de doutoramento em filosofia – orientada por Georges Canguilhem –, a obra se dedica ao desdobramento de sua teoria da individuação e se divide em três partes: a primeira voltada para os objetos técnicos, em seguida uma seção

---

<sup>13</sup> (CARIJÓ, F. H.; KASTRUP, V.; ALMEIDA, M. C. DE, 2012, p. 72).

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> (SIMONDON, 2020)

dedicada às relações entre objetos técnicos e o humano, e uma última parte dedicada ao que Yuk Hui chamou "história especulativa das técnicas"<sup>16</sup>.

Nesta última seção, intitulada "Essência da Tecnicidade", Simondon explora o pensamento e os objetos estéticos – como as obras de arte –, apontando sua ligação com a impressão estética, que compreende o "sentimento de perfeição completa de um ato", manifesto em uma "função de totalidade" que constrói uma "estrutura do mundo". A realidade estética embaralha os sentidos de sujeito e objeto, de modo que um objeto estético individuado seja também "ponto-chave de uma parte do mundo", que se insere na realidade e não a imita. Demanda-se pensar então o objeto estético como um "prolongamento do mundo"<sup>17</sup>, em uma realidade que conecta objetos estéticos entre si, em uma relação de passagem de um termo a outro, qualificada como "analógica"<sup>18</sup>, de modo que um objeto estético não seja a obra completa e absoluta, mas as coordenadas para a totalidade. O objeto estético invoca o gestual humano e constitui uma dimensão simultaneamente particular – pelas suas propriedades objetivas – e totalizante – pela sua potencialidade de conexão com o universal –, sendo um objeto na medida em que é inserido em uma ontogênese estabilizante.

Simondon reconhece continuidades entre o objeto técnico e objeto estético, mas isso o retiraria do caráter totalizante e desinserido do universal. A impressão estética vinculada ao objeto técnico remete à singularidade do objeto técnico em um lugar no mundo<sup>19</sup>, em uma relação de figura e fundo em que o objeto seja a figura. Ou então quando é reconhecida a prolongação do mundo humano pelo objeto, em uma espécie de estética da ação<sup>20</sup>. Mas para além da dimensão estética dos objetos técnicos, as imagens que repousam na tela de um televisor, em uma página de um livro ou na película de LED orgânico de um *smartphone* não tornam esses objetos efetivamente uma obra de arte, algo que para uma pesquisa antropológica é objeto de verificação junto a interlocutores.

"são antes sistemas simbólicos de compatibilidade que descansam sobre uma invenção técnica em vias de desenvolvimento, como era antes a imprensa que se adiciona à litografia e às gravuras de alta tiragem; cada progresso de invenção técnica que serve de suporte permite uma ampliação da compatibilidade entre as artes particulares, na medida em que o

---

<sup>16</sup> (HUI, 2016, p. 35).

<sup>17</sup> (SIMONDON, G. 2020, P.269, 270 e 272)

<sup>18</sup> Ibidem, P. 281.

<sup>19</sup> Ibidem, Pp. 275, 283 e 285.

<sup>20</sup> Este tema foi brevemente explorado em uma carta de Simondon para o filósofo Jacques Derrida publicada postumamente e que nunca foi enviada, cujo título é "Sobre a Tecno-estética". Este texto também aborda sua proposição inversa: a esteto-técnica, expressa em um exemplo de que os operadores de catapultas na Roma Antiga reconheciam a tensão adequada de arremesso do projétil a partir da frequência sonora da corda (SIMONDON, 2014).

cinema e a televisão são como a arquitetura no século XVII e o livro no século XIX" (SIMONDON, 2013, P. 180).

A estética dos objetos ainda poderia constituir uma semântica – quando elementos estéticos são percebidos em uma grande diversidade de objetos de classes distintas –, aspecto não explorado em profundidade pelo autor, mas que nos objetos técnicos também se manifesta enquanto formalização de dados e regras<sup>21</sup> e correlacionam tecnicidade e estética. Ao longo das páginas anteriores sobrevoamos por aspectos do pensamento de Gilbert Simondon acerca do ciclo genético das imagens mentais e imagens materiais, embaralhadas em uma recursividade que vai da imagem motora ao fixar de imagens em objetos técnicos e estéticos. Suas conexões com a ideia de uma imagem-objeto digital e suas possibilidades de abordagem a partir de uma perspectiva antropológica ainda podem parecer nebulosas, mas serão tema das próximas seções.

### 1.3. O que são objetos digitais?

Yuk Hui, filósofo e engenheiro da computação possui dois textos fundamentalmente dedicados ao debate sobre os objetos digitais: são eles o livro "*On The Existence of Digital Objects*" (2016) – e o artigo "*What is a Digital Object?*" (2012). O primeiro deles se dedica à exploração minuciosa da gênese histórica, método e níveis de abordagem dos objetos digitais a partir de perspectivas filosóficas de Husserl, Simondon, Heidegger, Bachelard e Stiegler – seu orientador –; enquanto o artigo constrói uma definição mais estrita do que seria um objeto digital, como o próprio título pode indicar.

"*What is a Digital Object?*" é um artigo dividido em três partes e dois movimentos: primeiramente, o autor aborda o tema do digital, em seguida inserindo o objeto em suas linhas e então retornando ao tema do digital, agora permeado de objetos digitais e suas implicações analíticas. Com isso, Hui defende uma teoria das relações, em detrimento de questões sobre a substância – em uma espécie de continuidade da crítica de Simondon ao hilemorfismo. Para tal, algumas considerações sobre o objeto digital são necessárias, as quais elenco a seguir:

---

<sup>21</sup> (SIMONDON, G. 2013, P. 174).

1. Os objetos digitais são objetos na web, tal como um vídeo no Youtube, composto de dados, esquemas formais, ontologias computacionais<sup>22</sup> e metadados – dados sobre dados.
2. Não são constituídos simplesmente por bits e bytes.
3. Aparecem em 3 fases interdependentes: objetos, dados e redes.
4. São observáveis de diferentes maneiras, mas demandam engajamentos conceituais do observador similares à abordagem dos objetos naturais para serem revelados e relacionados.
5. Também podem ser considerados objetos naturais, possuindo distintas qualidades representadas por dados e metadados.
6. Podem ser traduzidos em 4 níveis principais de observação:
  - a) aparecem para os usuários como seres coloridos e visíveis – através da interface visual do sistema operacional.
  - b) no nível da programação, são arquivos de texto<sup>23</sup>
  - c) no sistema operacional são códigos binários
  - d) nas placas de circuito são sinais gerados pela tensão elétrica e por portas lógicas. Hui ainda reconhece o nível das mediações do silício e dos metais e das partículas e campos eletromagnéticos, no entanto alegando que estes não são níveis de relevo para a abordagem dos objetos digitais.
7. São envolvidos em uma ontologia digital, em que os bits são a representação atômica da informação, mobilizados por processos digitais – como arrastar, apagar e modificar. A Web atua como interface entre usuários e objetos digitais, mas também como um mundo em que estes objetos são mais ou menos revelados.

---

<sup>22</sup> Adiciono aqui o termo computacionais para contornar eventuais dificuldades de entendimento sobre o significado de ontologias. O sentido empregado neste caso diz respeito aos modelos de organização de dados aplicados nas ciências da computação, que se organizam segundo aspectos específicos. A dificuldade de dissociação dos sentidos utilizados na filosofia e na ciência da computação se dá porque o termo ontologia é empregado neste campo de maneira ambígua, em dois sentidos distintos: o primeiro "está alinhado com seu papel original na Filosofia, ou seja, fornecer uma descrição do que existe e caracterizar entidades nas atividades de modelagem. O segundo significado diz respeito à representação de um domínio em uma linguagem de representação computacional" (ALMEIDA, M. B., 2014).

<sup>23</sup> Com léxico particular para diferentes ocasiões, com diferentes empregos possíveis e formas de organização, tratados por alguns programadores – incluindo Yuk Hui – como linguagens, dentre elas JavaScript, C++, C#, Python, dentre outras. Ver: <http://www.digitalmilieu.net/yuk/>. Acesso em 12 abr. 2022.

8. Estão inseridos em um *milieu* digital: em uma tensão evidente do conceito empregado por Gilbert Simondon em "Do Modo de Existência dos Objetos Técnicos", e consiste em múltiplas redes conectadas por protocolos e padrões.<sup>24</sup>

"*On The Existence of Digital Objects*", por sua vez, é iniciado fazendo referência ao Facebook<sup>25</sup> Graph API. Por API quero dizer Interface de Programação de Aplicativos, e neste caso o Facebook Graph API é um conjunto de linhas de código relativamente abertas de características aplicadas aos recursos gráficos da rede social Facebook, por sua vez conectados aos Kits de Desenvolvimento de Software – SDKs. Na *Graph API* do Facebook, Hui buscou identificar quais seriam os objetos digitais, justificando que esses objetos constituem uma "nova forma de objeto industrial que permeia todos os aspectos de nossas vidas nesta época de mídia onipresente – como vídeos online, imagens, arquivos de texto, perfis do Facebook e convites"<sup>26</sup>, existindo tanto na interface visual – *front-end* –, revelada por cadeias de pixels presentes em uma tela de uma máquina como um smartphone ou um computador, quanto no *back-end* – camada de códigos de programação voltado para gestão de bancos de dados e servidores –, ou em um *software* – programa de computador fundamentado por bibliotecas de códigos compatíveis com o sistema operacional sobre o qual é desenvolvido, ou com plataformas mais generalistas, tal como no caso da .NET, idealizada pelo criador da Microsoft, Bill Gates<sup>27</sup>. Os objetos digitais incorporados pela *Graph API* do Facebook, segundo Hui, poderiam revelar como a rede de dados é formada, e compreendem as diferentes ordens de grandeza relativas a, por exemplo: publicação de álbuns, comentários, o comportamento da interface diante da publicação de um link, perfis de usuários, publicações de fotos, mensagens enviadas, dentre outros.

O livro é dividido em três partes: Objeto – remetente ao surgimento dos objetos digitais na história da filosofia e destes enquanto consequência do desenvolvimento histórico e tecnológico –, Digital – em que ocorre a exploração do digital, dos objetos digitais e de suas rupturas e continuidades em relação à teoria da informação – e Existência – seção metodológica em que Hui aborda as ordens de grandeza dos objetos digitais postos em

---

<sup>24</sup> (HUI, 2012, p. 387 e seg).

<sup>25</sup> Facebook foi originalmente um site lançado em 2004 e que posteriormente foi também adaptado para aplicações mobile. Nos últimos anos tornou-se uma empresa guarda-chuva, adquirindo diversas aplicações e empresas rivais, como WhatsApp – em 2014 – e Instagram – em 2012.

<sup>26</sup> (HUI, 2016, p. 1–2).

<sup>27</sup> WHAT is .NET?. [S. l.]: Microsoft, [S.d.]. Disponível em:

<https://dotnet.microsoft.com/en-us/learn/dotnet/what-is-dotnet>. Acesso em: 2 fev. 2022.



relação. As duas primeiras partes realizam o movimento analítico dos objetos para os sistemas, das ontologias computacionais para a Ontologia, alcançando as relações e a ontogênese enquanto aportes centrais. Já a terceira busca formas de relação entre a lógica e os objetos digitais. Desta terceira seção pode-se extrair a proposição de Hui em um método: as *ordens de grandeza*.

Inspirada no pensamento de Simondon – e também de Gaston Bachelard –, a acepção das ordens de grandeza faz referência inicial à epistemologia da ciência, mas também ao livro "Do Modo de Existência dos Objetos Técnicos" e, como visto anteriormente, a outras dimensões do pensamento simondoniano, como na coletânea "Imaginação e Invenção". Uma análise das ordens de grandeza, enquanto método filosófico, aborda similaridades e diferenças entre distintos níveis de abstração<sup>28</sup>, e também diferentes camadas de invenção – a técnica, a estética e a percepção<sup>29</sup> –, produzindo um sistema de pensamento que conecte o que parecia desconexo. Uma ordem de grandeza significa uma realidade selecionada, e para analisar a existência dos objetos digitais são necessários instrumentos analíticos específicos para uma dada ordem de grandeza. Em outras palavras, a análise das ordens de grandeza permite a compreensão de relações. Estas relações constituem um estado de materialização constante, permitem a mediação técnica de diferentes ordens de magnitude através das propriedades de diferentes objetos envolvidos em uma atividade técnica – a que Hui e Simondon chamam *interobjetividade*. No caso dos objetos digitais, diferentes ordens de grandeza poderiam fazer referência aos níveis de observação apresentados em "What is a Digital Object?", que no livro são abordados em três espectros: a) a ordem da microfísica e da representação em tela, b) a semântica da arquitetura web; e c) do código ao fenômeno, que por sua vez permite uma abordagem dos dados – posição intermediária "entre cálculo e experiência humana"<sup>30</sup>.

### **1.3.1. Arquivos Digitais e Ícones Além da óptica**

Em seu curso de história das mídias publicado com o título de "Mídias Ópticas" (2016), Friedrich Kittler (1943-2011), dedicou uma seção final às mídias computacionais. Para ele, a digitalização abandonou a óptica dos televisores de tubo e instaurou o

---

<sup>28</sup> Ibidem, p. x, 4 e 29.

<sup>29</sup> Que, como vimos anteriormente, podem ser divisíveis em camadas externa – seu mundo externo –, média – semitécnica e semilinguística – e interna – técnica (Ibidem, p. 30).

<sup>30</sup> Ibidem, p. 31, 32, 151 e 166.

processamento digital de sinais, de modo que uma imagem que repouse sobre a tela de um computador é constituída de "infinitas sequências de bits (...) cada pixel individual precisa ser construído com inúmeros elementos"<sup>31</sup>. Se com os primeiros computadores as entradas e saídas de dados eram colunas numéricas, a partir do primeiro computador Macintosh se inseriu a interface gráfica de usuário<sup>32</sup> – ou *Graphical User Interface*, GUI –, que se exprime para o operador na forma de metáforas visuais como *janelas, ícones, menus e ponteiros*. Estes elementos da interface de usuário, no entanto, em outras ordens de grandeza são sistemas de equações matemáticas, dados ópticos permanentemente computados pela máquina<sup>33</sup>.

"Cada *bit* individual de informação corresponde a um *pixel* de luz individual, que, no entanto, não consiste em inúmeras moléculas fosforescentes, como nas telas de televisão ou nos monitores de computador, mas em um único fóton" (KITTLER, F. 2016, P. 329).

Cornelia Vismann (1961-2010) desenvolve em seu livro "*Files: Law and Media Technology*" (2008) uma teoria filosófica e histórica acerca dos arquivos em suas relações com leis e governos. Em diálogo com autores como Jacques Derrida, Michel Foucault e Friedrich Kittler, a genealogia das leis proposta pela historiadora e advogada alemã passa por episódios como a instauração de uma lei no segundo Reich de Otto von Bismarck que proibia arquivos com mais de 2Kg; o tratamento jurídico dos dados no caso do Ato de Proteção de Dados Federais, nos Estados Unidos da América de 1978, em que foram dissociados arquivos de papel e sistemas de arquivamento eletrônico; ou mesmo as manifestações populares em defesa do direito de auto-governança de dados. Ao final do livro, Vismann se dedica ao surgimento dos arquivos digitais.

Para Vismann, os arquivos, anteriormente impressos – e que passaram por um processo de verticalização e formalização de métodos de organização –, com a digitalização são tornados ícones em uma interface gráfica: incorporando o vocabulário associado antes aos arquivos impressos, termos como "lista", "formato", "copiar", "deletar" também são empregados ao abordarmos os arquivos digitais. Mas isso não se limitaria a uma mera incorporação superficial de léxicos. Os arquivos, e as técnicas a eles associados, "organizam a própria arquitetura das máquinas digitais"<sup>34</sup>, que é revelada na Interface Gráfica do Usuário, mas que se prolonga, como vimos com Hui, em diferentes ordens de grandeza.

---

<sup>31</sup> Ibidem, p. 328.

<sup>32</sup> Ibidem, p. 324, 326.

<sup>33</sup> Ibidem, P. 327.

<sup>34</sup> Ibidem, p. 164.

## 1.4. Imagens Digitais em Operação e as Linhagens Técnicas

Tendo explorado o tema dos objetos digitais e dos diferentes formatos e escalas de apresentação das imagens digitais – cadeias de pixels, os objetos de dados e os ícones –, neste momento podem emergir questões sobre a sua operação. Chegamos com isso ao coração destes escritos, manifesto em uma pergunta que ecoa em cada linha: como observar imagens digitais em operação quando a "imagem(1).jpg" não é fruto de uma mesma operação, quanto menos uma mesma imagem? Como podemos abordar tão múltiplas e distintas dimensões das imagens a partir de uma perspectiva antropológica? Para realizar este difícil empreendimento recorro à cadeia operatória – e seus usos mais recentes –, às ordens de grandeza e à ideia de linhagem técnica, entrecruzadas para a formação de uma ferramenta analítica tríplice, em que as imagens digitais possam ser observadas em transformação.

### 1.4.1. Cadeia Operatória

O termo foi cunhado pelo antropólogo, arqueólogo e linguista André Leroi-Gourhan (2010). A *cadeia operatória* pode ser considerada um esquema metodológico, por meio do qual se pode sistematizar uma sucessão de atos promovidos por diferentes agentes – humanos e não-humanos –, ferramentas<sup>35</sup> e materiais, postos em relação e teleologicamente orientados. O termo remete às proposições iniciais de Marcel Mauss sobre a técnica em seu ensaio intitulado "Técnicas do Corpo", do qual se destaca a afirmação de Mauss da necessidade de se observar objetos em relação "ao todo do sistema observado"<sup>36</sup>. A proposta metodológica de Leroi-Gourhan reitera esse aspecto, ao mesmo tempo em que reorienta a necessidade de observação dos fenômenos técnicos em seu momento preciso de realização, em articulação com ferramentas e materiais, o que permite seu emprego em objetos digitais.

Julia Brussi (2019) argumenta em favor das potencialidades metodológicas do conceito de *cadeia operatória* ao apontar que esta nos permite observar a sequencialidade do processo técnico, explorando gestos e etapas na ação sobre a matéria, de modo a tornar apreensível o complexo processo que engaja operador, materiais e objetos técnicos<sup>37</sup>. Isso não

<sup>35</sup> Para o caso destes escritos, assumo que a ferramenta é um tipo de objeto técnico (SIMONDON, G. 2012).

<sup>36</sup> "Princípios gerais de observação. Qualquer objeto deve ser estudado (a) em si mesmo; (b) em relação aos seus usuários; e (c) em relação a todo o sistema sob escrutínio" (MAUSS, M., 2007, p. 27).

<sup>37</sup> *Ibidem*, p. 8.

significa, porém, que se busque dimensionar a partir da *cadeia operatória* uma sequência de ações humanas que mediem matéria, maquinário, ferramentas e instrumentos de maneira lógica e imóvel. Este não é um conceito estanque, mas uma possibilidade metodológica que abre portas para a compreensão de escolhas e habilidades de operadores em ação de maneira não necessariamente linear e ordenada<sup>38</sup>.

Ludovic Coupaye faz coro a estas ideias. Em seu artigo "Cadeia Operatória, transectos e teorias: algumas reflexões sobre os usos de um método clássico" (2017), Coupaye faz referência a François Sigaut ao apontar que não é possível observar diretamente as técnicas, mas somente pessoas "fazendo coisas". A cadeia operatória, nesse sentido, é uma ferramenta sintética que torna visíveis fenômenos outrora invisíveis, a partir do próprio processo descritivo, e permite embaralhar as fronteiras do empírico e do teórico em diferentes escalas de observação. Escalas e problemas que possam se reorientar a partir de diferentes questões, abordando não somente a matéria, mas também as "entidades, as substâncias ou os materiais, ainda que invisíveis"<sup>39</sup>.

"Esta capacidade de tornar explícitas empiricamente as relações de outra maneira invisíveis é o que confere à cadeia operatória sua potência metodológica (...) tanto contra um empirismo estrito quanto contra uma teorização exagerada" (COUPAYE, L. 2017, P. 479).

A *cadeia operatória*, portanto, dá a ver heterogeneidades operacionais, objetos, temporalidades e espaços mobilizados em diferentes níveis de compreensão, escalas e sistemas<sup>40</sup>. Coupaye resumiu esse sentido suplementar da expressão em *transecto*, uma forma de representação gráfica empregado na ecologia, com a finalidade de revelar de maneira amostral e intencionalmente limitada variações de topografia e espécies presentes<sup>41</sup>. Sua aplicação em um contexto etnográfico compreenderia uma "trajetória particular (...) seguida pela operação que atravessa (...) vários domínios ('sistemas') da vida social"<sup>42</sup>.

O emprego dessas proposições em ambiente digital é reforçada por uma aproximação não intencional com categorias nativas e métodos do design de experiência de usuário – UX Design –, que estão intrinsecamente instituídas nas estruturas e operações de redes sociais como o Instagram. Os fluxogramas de navegação e as jornadas de usuário, quando na etapa de planejamento de uma aplicação móvel ou um site, estabelecem as trilhas de navegação do

---

<sup>38</sup> Ibidem, p. 11.

<sup>39</sup> Ibidem, p. 477, 482.

<sup>40</sup> Aqui Coupaye faz referência à proposição teórico-metodológica dos "sistemas técnicos", cunhadas pelo historiador francês Bertrand Gille.

<sup>41</sup> Ibidem, P. 485.

<sup>42</sup> Ibidem, P. 486.

usuário final pela plataforma, de modo a eliminar ruas sem-saída, pontos de retorno, convergências, isto quando não uma expectativa de que sentimentos os usuários poderão sentir em determinado passo da jornada. Os fluxogramas estabelecem os nós de conexão entre o que antes seriam apenas um conjunto de telas desconexas – compatibilizando-as –, constituindo uma sensação de sequencialidade, de passos e etapas na navegação. As jornadas de usuário seriam, por sua vez, mais amplas: além destes passos e etapas de navegação, compreendem também expectativas de pensamentos, sentimentos, qualidade de experiência e oportunidades. Estas aproximações erguem a possibilidade de que jornadas de usuário e fluxogramas de navegação componham cadeias operatórias nativas – ou transectos digitais nativos –, cujos pontos de contato conformem passagens mais ou menos prescindíveis em operações que, apesar de complexas e minimamente estruturadas, estão instituídas no cotidiano dos usuários. Uma vez que se tratem de segredos de mercado, na maioria dos casos que pude observar, as jornadas e fluxogramas não nos são apresentados, e por isso também o emprego das cadeias operatórias pode servir a uma espécie de engenharia reversa.

#### **1.4.2. Ordens de Grandeza**

Combinando as concepções de Simondon e Hui, proponho um escopo preliminar de níveis de observação, apreendidos e permanentemente ressignificados a partir das operações e arquivos de meus interlocutores. As imagens digitais, ou imagens vinculadas ao digital, podem se apresentar de diferentes formas e estar mais intrinsecamente associadas a objetos técnicos, mais ou menos associadas às mentes dos agentes operadores e eventualmente detectáveis pelo observador presente. Elenco aqui alguns desses níveis de possibilidades:

- a) *Invenções e o digital*: essa fase poderia dizer respeito às antecipações da ordem de grandeza do resultado, à execução que compatibiliza pensamento e objeto digital em produção, e podem ser expressas na operação ainda não realizada sobre pixels, vetores, frames e códigos quando o operador-usuário se vê editando arquivos de imagem – como por exemplo .png, .jpeg, .bmp –, arquivos vetoriais – .csv, .cdr, .eps e .ai –, quadros em um arquivo de vídeo – como .mp4, .avi, .mov – e códigos. Este é um aspecto que esta pesquisa não tocou, sobretudo pelo isolamento social durante a pandemia de Covid-19, que impossibilitou a visita aos estúdios de meus interlocutores.

- b) *Imagens digitais na interface gráfica*: nesta fase estão inseridos efetivamente os elementos gráficos, os arquivos tornados visíveis em ícones, janelas, botões, menus, cursores; as sequências de pixels de que falava Kittler, em arquivos de imagem e vídeo na tipografia digital. Mesmo quando falamos em código, ele somente se faz visível através da interface gráfica de navegadores, criadores de site e ambientes de desenvolvimento integrado, como é o caso do Visual Studio, da Microsoft. A interface gráfica, ou parte visível dos códigos, quando na Web está rigorosamente atrelada ao desenvolvimento de códigos *front-end*. É a ordem de grandeza que enxergam tanto os mais experientes profissionais de desenvolvimento de softwares quanto o usuário em fase de aprendizado.
- c) *Imagens digitais em nível de código*: além da relação com a codificação em *front-end*, em que as imagens são estabelecidas como elementos da interface gráfica em medidas – *pixels* – e cores – código hexadecimal<sup>43</sup> –, e que nas interfaces Web combinam linguagens e pseudo-linguagens como .html e .css – através de comandos como o "< style >" –, a incorporação de arquivos de imagens às linhas de código se dá, em algumas linguagens, através de comandos como "![\"texto-alternativo](\"URL)

d) *Imagens digitais em níveis de sinais*: este é o nível em que poderemos observar as imagens que repousam sobre os objetos técnicos – lembrando o comentário de Simondon sobre a incorporação de objetos técnicos à ideia de obra de arte quando neles apenas repousam manifestações artísticas<sup>44</sup>. Novas invenções em termos de densidade de pixels – quantidades de pixels em uma mesma área – e processamento de sinais elétricos em cores RGB – Vermelho, Verde e Azul – surgem cada vez mais frequentemente. Cópias de um mesmo arquivo .jpg, quando observadas em, por exemplo, um computador cuja tela é de LED orgânico e outro cuja tela seja de retina, mesmo que após uma

---

<sup>43</sup> Código composto por uma forquilha e 6 dígitos, unindo letras e números. O primeiro par representa tons de vermelho, o segundo de verde e o terceiro par a quantidade de azul.

<sup>44</sup> Aqui convém um esclarecimento: o objetivo da crítica de Simondon não parece ser efetivamente aos *ready-mades*, como no caso de "La Fontaine", de Marcel Duchamp. Pelo contrário, ele nos aponta que o mero fato de uma obra de arte ser revelada através da tela de um televisor não torna o televisor a obra de arte, mas, em alguma medida, um suporte para a obra.

calibragem de cores, apresentarão tonalidades e luminosidades ligeiramente diferentes. Mas a observação desses fenômenos, fora de um laboratório ou de uma fábrica, para usuários comuns será visível apenas em nível da interface gráfica, quando os dois arquivos são expostos em um software de visualização ou edição, ou quando as duas máquinas são postas lado a lado.

Reafirmo aqui que estes níveis analíticos são parte de reflexões emergentes, como coordenadas a serem permanentemente problematizadas em campo, como o leitor perceberá ao longo deste trabalho. De todo modo, para atender a questões emanadas de uma pesquisa em antropologia que busque compreender as imagens digitais em operação, e retomando os diálogos entre François Sigaut e Ludovic Coupaye (2017), entendo como impossível observar técnicas associadas ao digital em uma única mirada, em um único nível. Isto é reiterado pelas próprias dimensões sugeridas em linhas anteriores, e encaminha para a que se considere o nível das interfaces gráficas de usuário enquanto *dimensão convergente de operações*<sup>45</sup>. É neste nível em que podemos aferir operações cujas coordenadas são informadas no hardware de um computador, *tablet* ou *smartphone*. O ato de digitar em um teclado, clicar em um mouse, tocar uma caneta em uma mesa digitalizadora ou pressionar uma película sensível ao toque ocorre efetivamente na dimensão dos objetos técnicos, mas sua revelação concreta se dá nas interfaces gráficas de usuário, terreno das visualidades digitais.

Façamos um recuo a Leroi-Gourhan, no primeiro volume de seu "Évolution et Techniques" (2010). Na seção "Meios Elementares de Ação Sobre a Matéria", o autor sugere duas categorias que até poderíamos importar para o exame de operações sobre o hardware: as *preensões* e as *percussões*. As preensões dizem respeito às técnicas manuais propriamente ditas, como pendurar, pinçar agarrar e manter<sup>46</sup>, enquanto as percussões estariam mais próximas do ato mesmo de fabricação, envolvendo ferramentas, e compreendidas em torno de 24 tipos elementares, separados em formas de contato com a matéria – colocado, lançado e colocado com percutor – e em pontos de contato com a superfície – longitudinal, transversal, puntiforme e difusa. Poderíamos com isso perguntar: não seria o contato com um teclado – seja ele eletromecânico ou de membrana de silicone – e com o mouse uma forma de preensão digital? O gesto que media o contato entre uma caneta eletrônica e uma mesa digitalizadora não seria uma forma de percussão puntiforme com arraste? Ou o gesto inserido na ação de

---

<sup>45</sup> Evidentemente, em casos de sistemas operacionais adaptados para pessoas com baixa visão ou sem visão, essa proposição precisa ser repensada.

<sup>46</sup> (LEROI-GOURHAN, 2010, p. 44).

digitar uma mensagem em um aplicativo de *smartphone* não poderia ser considerado uma forma combinada de preensões interdigitais e dígito-palmares, que tanto sustentam o aparelho entre as mãos quanto estabelecem o ângulo necessário para o movimento de toque dos polegares sobre a membrana sensível? Todas estas alternativas parecem ser verdadeiras. No entanto, caso nos concentremos apenas nas operações realizadas junto ao hardware, dificilmente iríamos além da indexação em quadros classificatórios. Por esse motivo reitero a relevância das operações observadas – ao menos inicialmente – no nível da interface gráfica na medida em que é nela que podemos vislumbrar as compatibilidades promovidas pelo arraste do mouse que leva um arquivo de uma ponta a outra da tela, das combinações de teclas previstas no código de uma interface e que geram um efeito específico sobre uma forma ou um agregado de pixels em um arquivo de imagem – os comandos. Na interface gráfica vemos os gestos tornados comandos, elementos em movimento, aberturas ou fechamento de arquivos e janelas, mas também neles vemos esboços do que seriam indecisões da ação, ou zonas de clique e toque – zonas quentes e zonas frias<sup>47</sup>. Olhando para a interface, pode-se passar a outras ordens de grandeza sem que este pareça um movimento incoerente.

Os níveis analíticos oriundos da combinação dos pensamentos de Simondon e Hui anteriormente apresentados, indo além dos Meios Elementares de Ação Sobre a Matéria aplicados aos objetos técnicos digitais<sup>48</sup>, poderão ser revelados, descritos e compreendidos com alguma densidade através de aportes etnográfico-teóricos e metodológicos apresentados na seção anterior. Porém, para observar as imagens digitais em operação e para desviar-se do incomensurável gráfico – ou seja, de considerar cada imagem um mundo tão aparte dos demais que não possa se comunicar, agenciar e ser agenciada por humanos e não humanos –, faz-se necessário dar a ver primeiro as operações em suas minúcias, e em seguida apresentar uma saída heurística para a este abismo ontológico entre imagens.

---

<sup>47</sup> Atualmente existe uma infinidade de plataformas e sites destinados ao mapeamento de regiões de um site mais acessadas pelos usuários, em mapas de calor, que revelam também os dados de acesso do usuário – localização, horário, dimensões da tela utilizada, entre outros. São empregadas em testes de usabilidade em usuários amostrais, de modo a selecionar, por exemplo, uma ilustração mais atrativa, o posicionamento de um botão ou a quantidade de texto em uma dobra de um site. Ver, por exemplo: <https://www.hotjar.com/>. Acesso em 13 mar. 2022.

<sup>48</sup> Objetos técnicos aos quais são associáveis objetos digitais.



### **1.4.3. Linhagem Técnica**

A ideia de uma linhagem técnica advém de Gilbert Simondon e atua como um elemento aglutinador, na teoria da concretização dos objetos técnicos. Os aperfeiçoamentos realizados em um objeto técnico primitivo constituem uma espécie de relação de ancestralidade entre este e seus sucessores, uma família, fazendo da linhagem uma ideia atrelada à invenção de uma essência técnica<sup>49</sup>, que por sua vez é reconhecível enquanto um elemento ou característica que permanece no objeto e que pode permitir concretizações suplementares. Eduardo Di Deus apontaria, acerca deste tema, que a proposta da linhagem técnica "indica menos um sentido de progresso ou avanço técnico, e mais uma consideração de transformações estruturais em determinadas técnicas, como um recurso analítico e descritivo" (DI DEUS, 2017, p. 385) .

Ainda que seja uma categoria das reflexões de Simondon menos evocada, quando associada às proposições anteriormente apresentadas, a linhagem técnica destes objetos digitais que chamamos aqui imagens digitais pode auxiliar no vislumbre de concretizações sucessivas, de invenções mediadas por múltiplos agentes – incluindo usuários finais –, de rupturas e continuidades operadas entre diferentes imagens cuja ancestralidade possa ser remetida a uma publicação. Quando um ou uma designer publica uma ilustração em uma rede social, seus caminhos e transformações são imprevisíveis. Porém, a linhagem técnica permite a reunião de certos aspectos técnicos, estéticos e de dados – e metadados – desta imagem, verificando nas operações consecutivas que reproduzem e colocam em circulação este aglomerado de pixels o que há de essencial ou estruturante, de interobjetivo ou totalizante.

### **1.5. Três Respostas para uma Pergunta em Três Partes**

As três perspectivas aqui apresentadas constituem uma ferramenta analítica de tríplice abordagem: para dar conta da pergunta "como abordar imagens digitais em operação?" foi preciso dar sentido ao que representa a ideia de operação, em que níveis de ontogênese – ou ordens de grandeza – as imagens digitais se situam e o que se forma ao final de inúmeras transformações. No início deste capítulo me dediquei à primeira parte de uma pergunta dividida em três, às imagens, o que permite considerar que as imagens digitais são, à primeira vista, imagens que repousam sobre objetos técnicos. Apesar de suas potencialidades enquanto

---

<sup>49</sup> (SIMONDON, 2020, p. 87).

objetos estéticos, imagens mentais, intra-perceptivas ou afetivo-emotivas; e apesar da dependência do ciclo genético das imagens para a ruptura da dicotomia entre imagem mental e material, é a realidade das imagens digitais em operação que nos interessa aqui, requerendo que o ciclo genético e a quebra da dicotomia fossem deixados para trás, em nome de uma abordagem operatória das imagens digitais.

Passei pelo escopo do que seriam os objetos digitais, segundo Yuk Hui, vislumbrando alguns pontos de continuidade com o pensamento simondoniano e o elencar das diferentes propriedades deste tipo particular de objeto industrial. A ordem de grandeza se apresentou como uma possibilidade em um só tempo analítica e sintética para a compreensão das camadas ontogenéticas de uma imagem quando inserida no ambiente digital. Através de um exercício combinatório do pensamento de Simondon sobre as imagens e de Hui sobre os objetos digitais, foi possível elencar alguns dos estados possíveis para os arquivos de imagem em nível de interface gráfica, código e pulsos eletromagnéticos.

Mas a multiplicidade de reproduções de um arquivo, o "arquivo.jpg" e o "arquivo (1).jpg" ainda careciam de reconhecimento em seu devido estatuto analítico. Sendo arquivos gerados através de operações digitais, o emprego da cadeia operatória se mostrou como uma possibilidade metodológica forte para a compreensão da geração novos arquivos. Para tal, evoquei a categoria de linhagem técnica, de modo a dar sentido a situações como a publicação de uma ilustração no Instagram, sua transformação em peças gráficas em manifestações, a reprodução de imagens por APIs de compartilhamento ou mesmo a sua conversão em uma camiseta.

Para uma pergunta em três partes foi necessário uma resposta em três partes. Se antes do ponto de interrogação havia "imagens", "digitais" e "operações", foi imponente compreender o que podem ser imagens, o que são ordens de grandeza, e o que são cadeias operatórias e linhagens técnicas. A validade desta resposta tríplice o leitor verificará, assim como eu, ao longo de todo este trabalho. Mas tudo o que foi apresentado até agora é fundamental para dar conta da primeira parte de um problema muito maior e rigorosamente mais imbricado de relações: a transposição de técnicas, ferramentas, materiais e imagens do design comercial para o ativismo digital. A esta transformação de grande porte os designers chamaram "*hacking*", e sobre esta categoria que também engloba um conjunto de técnicas, práticas econômicas e decisões políticas digitalmente mediadas serão dedicados os próximos capítulos desta dissertação.

## **2. CTRL + N = NOVO ARQUIVO**

### **OS PRIMEIROS MOMENTOS DO DESIGN ATIVISTA**

#### **2.1. Muito Importante Para Ficar Só Na Mão das Grandes Empresas**

"Triste realidade. Não conseguimos virar", digitou um usuário com o prefixo de telefone 85 – Fortaleza/CE e região – em um grupo de WhatsApp chamado "Design Ativista IMG #01", por volta de 19h00 do dia 28 de outubro de 2018. Neste dia ocorreu a votação para o segundo turno das eleições gerais do Brasil e nesse momento foi noticiada a vitória de Jair Messias Bolsonaro (PL), com 55% dos votos, sobre seu adversário, Fernando Haddad (PT), para o cargo de presidente da república<sup>50</sup>. "Elegeram um meme", enviou outro membro cujo número tinha o prefixo 11 – São Paulo, capital.

Mensagens que seguiam no aplicativo apareciam às centenas, em questão de poucos minutos, lamentando a vitória do adversário político e agradecendo aos outros membros do pela atuação conjunta; manifestações de esperança, poemas, apuração dos votos por estados, fotografias de idosos já fora da obrigatoriedade eleitoral participando do pleito e esboços de análises do que teria levado à vitória um candidato e não o outro. Um deles, no entanto, era muito recorrente: a demonstração do desejo de continuidade das ações do grupo, sua intensificação e a reorientação de seus objetivos. Desde aquele momento e manifesto nestas mensagens, havia o reconhecimento da vitória de Jair Bolsonaro como juridicamente legítima e todo o sentido de continuidade e reorientação estratégica do grupo passava, portanto, pelo cronograma de 4 anos. Guardemos esse momento para desenvolvimento posterior, retornando agora alguns passos.

Ao longo dos dias que antecederam o pleito eleitoral, um sem-número de pessoas se organizou através de redes sociais, grupos de aplicativos de mensagem, manifestações de rua, carreatas e ações em espaços públicos com o objetivo de converter votos para um dos dois candidatos a 38º presidente da república. Marcado por episódios de violência – como o caso do assassinato do capoeirista Mestre Môa do Katendê – e de diálogo – como a ação que ficou

---

<sup>50</sup> MAZUI, Guilherme. Jair Bolsonaro é eleito presidente e interrompe série de vitórias do PT. [S. l.]: G1, 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/jair-bolsonaro-e-eleito-presidente-e-interrompe-serie-de-vitorias-do-pt.ghml>. Acesso em: 4 fev. 2022.

conhecida como Vira-Voto<sup>51</sup> –, as eleições de 2018 aceleraram a formação de um grupo de ativismo digital, com um número de integrantes fluido, ações dispersas, mas características marcantes do ponto de vista operatório, político e econômico chamado "Design Ativista". Segundo alguns de seus integrantes, este grupo tem como marco de criação o dia da primeira reunião aberta realizada em São Paulo, no dia 13 de junho de 2019, com transmissão ao vivo pela página do Facebook do coletivo de mídia ativismo Mídia NINJA, em cooperação com a empresa de curadoria de conteúdo digital, promoção de artistas visuais e designers e realização de projetos na área de comunicação, Ideafixa – hoje extinta. A reunião foi chamada "Design Ativista Para Quem Não Aguenta Mais".

O encontro foi agendado pela própria plataforma do Facebook<sup>52</sup>, através da sua funcionalidade de realização de eventos. Para esta reunião, 1,9 mil pessoas demonstraram interesse em comparecer. Como é recorrente em eventos criados no Facebook, o número de pessoas que demonstraram interesse na rede social foi bem maior que o número de pessoas que realmente compareceram ao encontro, de modo que, mesmo lotado, o evento foi por fim realizado em um pequeno cômodo da Casa Ideafixa – espaço dedicado às atividades da extinta empresa. Dos poucos minutos transmitidos dessa primeira reunião foi possível apreender orientações programáticas, ainda que de maneira diluída: manifestações pelo desejo de formação de um grupo de atuação política através do design, discussão sobre próximos passos; elaboração de uma tática para as eleições daquele ano, além de um marcante componente moral, expresso na frase de um dos participantes: "só faz sentido estar aqui se for na base da generosidade e do otimismo"<sup>53</sup>.

No dia 26 de junho, ocorreu a segunda edição do encontro, desta vez com um número significativamente maior de pessoas, no espaço cultural conhecido como Casa da Baixo Augusta, na esquina da R. da Consolação com a R. Rêgo Barros, em São Paulo/SP.

---

<sup>51</sup> PUGLIERO, Fernanda. "Vira voto": Perfil no Instagram reúne histórias de conversão de voto. [S. l.]: Deutsche Welle/UOL TILT, 16 out. 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/10/16/vira-voto-perfil-no-instagram-reune-historias-de-conver-sao-de-voto.htm>. Acesso em: 4 fev. 2022.

<sup>52</sup> Durante o período de junho de 2013 em que o país foi tomado de manifestações de rua na maioria de suas capitais era comum ações políticas serem organizadas através do agendamento em uma funcionalidade da rede social Facebook chamada "Eventos". Nela é possível publicizar a realização de uma atividade coletiva e convidar outros usuários que podem declinar, aceitar ou apontar o interesse de comparecer. Desde então, essa prática se tornou recorrente para a realização de manifestações de rua.

<sup>53</sup> Ver: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/1172859986205478>. Acesso em 04 abr. 2022.

Em 7 de julho recebi um e-mail cujo remetente era um endereço oficial da pré-campanha de Guilherme Boulos e Sônia Guajajara (PSOL)<sup>54</sup> à presidência da república, a respeito de uma convocatória para uma ação intitulada "Designers Uni-vos"<sup>55</sup>, convidando os destinatários para uma reunião online no dia seguinte. Junto ao e-mail foi enviado um arquivo de vídeo com o nome "GuerraDeMemesBoulos.mp4", em que o candidato dizia:

"Olá, a Guerra de Memes está em curso. Esse vídeo é pra você: designer, ilustrador e ilustradora, criador e criadora de peças gráficas. Nós estamos construindo uma história e muito contentes com a sua participação nela. A comunicação visual é uma ferramenta muito importante para ficar na mão só das grandes empresas. Ela precisa estar a serviço das pessoas. Nós estamos nesse momento querendo fazer história e contamos com você. Participe dos encontros online e dos encontros presenciais. Vamos fazer isso junto com a gente."<sup>56</sup>

Em verdade, a campanha pelo Designer Uni-vos foi iniciada antes mesmo das primeiras reuniões públicas do "Design Ativista". No dia 12 de junho, véspera da primeira reunião – Figura 01 –, foi publicado no perfil do Facebook de Guilherme Boulos uma arte<sup>57</sup> contendo variações sobre o rosto do então pré-candidato, com variações de peso, contraste e opacidade, acompanhado de um mapa do Brasil em amarelo e os dizeres "Designers do Brasil Uni-vos" – Fig. 2. Junto da imagem, foi enviado um *hiperlink* para o formulário de inscrição, acompanhado de um texto expositivo, do qual pode-se extrair o seguinte trecho: "Nossa caminhada é feita com poucos recursos mas com muita gente legal, que não aguenta mais usar todo seu potencial criativo para beneficiar somente o mercado"<sup>58</sup>.

**Figuras 01 e 02:** Convite para 1ª reunião do Design Ativista. Cartazes em branco podem indicar uma pauta ainda não estabelecida.; Convite para inscrição no movimento "Designers Uni-vos"

---

<sup>54</sup> No jargão político, uma chapa "puro sangue", uma vez que ambos os candidatos eram filiados ao mesmo partido.

<sup>55</sup> Uma clara alusão ao slogan político presente no Manifesto Comunista de Karl Marx e Friedrich Engels "Trabalhadores do Mundo, Uni-Vos!".

<sup>56</sup> Fonte: acervo do autor.

<sup>57</sup> Jargão do marketing e do design que indica a elaboração, por um profissional da área de design ou publicidade, de uma peça gráfica original, contendo texto e ilustração.

<sup>58</sup> Ver: <https://www.facebook.com/guilhermeboulos/photos/a.403745789775978/1052725594877991/>. Acesso em 04 abr. 2022.



Fonte: acervo do autor (2018).

As imagens acima expressam mais do que uma divisão entre duas iniciativas promovidas por um grupo de pessoas que poderiam ser considerado, de certo modo, o mesmo. Antes, indicam duas perspectivas rigorosamente distintas sobre mobilização política, com diferentes pontos de partida: "quem não aguenta mais" demonstra rejeição a um agente oculto, algo não necessariamente definido e que por esse mesmo motivo possibilita a comunhão política entre agentes com diferentes aspirações<sup>59</sup>; por outro lado, ao fazer referência ao slogan político do Manifesto Comunista, "Designer Uni-vos" restringe, ainda que de maneira subentendida, um grupo focal, a saber, de profissionais da área de design que possuam algum tipo de formação política partidária, ou que tenham algum tipo de afinidade pelas ideias da candidatura de Guilherme Boulos e Sônia Guajajara.

Em todas as conversas e mensagens, a frase que eu havia inicialmente ouvido de Guilherme Boulos e posteriormente lido em Ruben Pater (PATER, 2020) se fazia presente. "O design é uma ferramenta muito importante para ficar apenas na mão das grandes empresas", diziam sempre que possível. Essas eram as mesmas ocasiões em que variações de um termo se faziam presentes: *hacker*, *hacking*, *hackeamento* e *hackeado*. Este termo, que é

---

<sup>59</sup> Aqui fazemos alusão ao artigo de Erik Bähre, sobre formas de agência postas em relação com as aspirações e à aquisição de novos valores, no caso diretamente vinculadas às decisões sobre aquisição de dinheiro, o que fazer com ele e, o emprego da ideia de racionalidade prática (BAHRE, E. 2020).

atravessado por múltiplos sentidos e que aqui escolhi empregar em sua forma de gerúndio, diz respeito não somente a um léxico compartilhado, mas a um conjunto de ações transformadoras da realidade, uma espécie de *práxis*. E em sendo um conjunto de ações cujo lastro reflexivo passou por coordenadas técnicas, trata-se também de uma *práxis* que se vincula às operações, de uma coletânea de formas de transformação da realidade que passam eminentemente por formas de mediação entre humanos e máquinas.

O hackeamento também aparece no discurso de meus interlocutores como um questionamento. Henrique Meuren, por exemplo, pergunta-se "como hackear? Como chegar naquele bolsonarista não convicto?"; ou como Rafaela Palma, "Como é que essas metodologias já consolidadas no mercado...como é que a gente leva isso pro ativismo?". Uma das respostas possíveis para isso veio através de um terceiro interlocutor, Thiago Scherer:

"A ideia é a gente pegar esses conteúdos, essas tecnologias e trazer pro ativismo e ver como ele funciona ali dentro. O fluxo do ativismo, os movimentos, a conjuntura, é muito diferente, mas a gente consegue operar muita coisa ali dentro. Se a gente pensar que o nosso desenvolvimento tecnológico depende do mercado capitalista, as tecnologias são todas viesadas nesse sentido. Então se a gente tá pensando em fazer design e ativismo, essa disputa de tecnologias tá colocada o tempo inteiro. A tecnologia não tem lado, não é capitalista, tá aí pra uso da sociedade."

Eventualmente, um interlocutor ou outro mencionou os situacionistas franceses, mais precisamente um conceito cunhado por Guy Debord (1931-1994) e que possui certa proximidade do *hacking*: uma forma extremista e não racional de inovação, um "desvio" (DEBORD; WOLMAN, 1956). Entre os situacionistas o desvio acontecia como uma forma radical de negação da autoria, uma arma a serviço da luta de classes (Ibidem, p. 5), que se apropriou de elementos de uma memória compartilhada sobre temas populares para a sua instantânea identificação enquanto tensão semântica.

Mas para além dos termos e da retórica da convocatória, defenderei nas páginas que seguem que o "Design Ativista" se apresenta enquanto um movimento permanente, uma vez que não está vinculado ao período eleitoral e que, pela força das circunstâncias, conformou-se enquanto um movimento de oposição a governos e campos políticos – ao menos inicialmente. "Designers Uni-vos", por outro lado, dada a restrição ao período eleitoral e o vínculo a uma candidatura em específico, foi mobilizado como uma ação propositiva fundamentada na exaltação dos candidatos e intensificou o desenvolvimento de uma *práxis* – proeminentemente operatória – depois incorporada pelo "Design Ativista" e seus membros – mais ou menos independentes – que encontraram no design uma forma de dialogar sobre política. Defendo,

portanto, que o grupo "Designers Uni-vos" pavimentou caminhos que posteriormente o "Design Ativista" percorreria e forneceu os elementos para a constituição de uma forma de agir no mundo, transferindo do mercado para a militância política técnicas, máquinas, ferramentas e elementos do digital, a que se convencionou chamar *hacking*.

## 2.2. Prelúdio Para Uma Guerra de Memes

A reunião do "Designers Uni-vos", realizada em 8 de julho, teve dois objetivos principais, expressos pelos seus mediadores<sup>60</sup>: a) a verificação de identidade dos inscritos – se não seriam infiltrados –, que ocorre na rodada de apresentações antes do início do debate; e b) provocar nos inscritos o desejo de ação política, por eles manifesto na expressão "pilhar". Ao demandar dos presentes uma breve apresentação sobre si mesmo, ao mesmo tempo em que se obtém mais informações sobre a pessoa que fala, é possível realizar a verificação dos dados apresentados no momento da inscrição, o que por si já impõe uma primeira barreira para os eventuais infiltrados. Na segunda parte, os presentes manifestaram suas angústias e aspirações e os mediadores buscaram conectar isso à possibilidade de ação política junto ao movimento, constituindo uma retórica de recrutamento e mobilização baseada no que poderíamos considerar como prelúdio: "pilhar", ao longo de todo o encontro – que somente pude presenciar, mas não registrar –, parecia significar ao mesmo tempo trazer para o grupo e provocar para a tomada de ação. Ao fim da reunião, um dos mediadores pediu que os participantes adicionassem o seu número de telefone às suas agendas telefônicas.

No dia 12 de julho, um conjunto de sinais visuais e sonoros emitidos pelo telefone e reunidos em um mesmo momento – a que chamamos notificação – indicou que meu contato havia sido adicionado a um grupo de WhatsApp chamado "Designers Uni-vos". Importante notar que o registro textual padrão em português para indicar a inclusão de um usuário a um grupo<sup>61</sup> – no Whatsapp não é "você foi adicionado ao grupo", mas "Nome do Usuário adicionou você". Isso pode reiterar relações de confiança estabelecidas entre pessoas, na medida em que um usuário desconhecido, ou não cadastrado como contato na agenda telefônica do usuário adicionado, aparecerá simplesmente como um número de telefone. Uma vez que o número de telefone já havia sido adicionado à minha agenda, em seu lugar apareceu

---

<sup>60</sup> Aqui escolhemos manter o anonimato dos interlocutores.

<sup>61</sup> Também conhecido como linguagem de experiência de usuário, ou *UX Writing*, em inglês, que também é o uso corrente entre os designers.



um nome reconhecível e familiar, o que se sugeria desde então como uma tática para estabelecer uma relação inicial de confiança entre os integrantes.

A mensagem de recepção dos usuários ao grupo, depois de uma breve saudação, consistia em um lembrete das decisões tomadas na reunião anterior: cada participante produziria uma ou mais peças gráficas sobre os candidatos ou os valores morais que os designers desejassem que fossem associados a eles. O objetivo, segundo a mensagem, era alcançar um maior número de pessoas possível e introduzir um termo levado adiante pela equipe de campanha, mencionado pelos candidatos durante todas as ocasiões que pude presenciar: "campanha cidadã", ainda que se tratasse objetivamente de uma pré-campanha.

Em termos jurídicos, a legislação eleitoral brasileira emprega o termo "campanha eleitoral antecipada". O artigo 240 do Código Eleitoral<sup>62</sup> aponta que é permitida a realização de propaganda eleitoral de qualquer natureza apenas a partir do dia 15 de agosto do ano do pleito. Qualquer material comprovadamente produzido antes dessa data pela equipe de campanha, que venha a pedir votos ou contenha o código eleitoral da campanha – número digitado na urna de votação – é considerado um caso de campanha eleitoral antecipada e, conseqüentemente, uma infração eleitoral. Antes desse período os candidatos são tidos como pré-candidatos, não tendo havido ainda a confirmação das candidaturas através das convenções partidárias, nem mesmo a realização de debates, ou registro de códigos eleitorais.

O termo pré-campanha, no entanto, não diz respeito à realização de propaganda antecipada, mas o seu oposto parcial: o jargão da comunicação e marketing político, também utilizado por candidatos mais experientes, indica que a pré-campanha é o período em que se realiza o planejamento de ações de comunicação que têm como objetivo orientador inicial tornar o candidato ou candidata conhecidos publicamente. Uma estratégia eleitoral que cumpra esses objetivos depende intrinsecamente do conhecimento da equipe jurídica da campanha sobre as zonas cinzentas do direito eleitoral, bem como de prazos e limitações jurídicas ao exercício da propaganda política. O "Designers Uni-vos", ainda que fosse tido pelos seus mobilizadores como uma "campanha cidadã", não escapou a essas restrições que foram obedecidas até a efetivação do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ – de campanha de Guilherme, emitido pelo Tribunal Superior Eleitoral<sup>63</sup>. Apenas com o número

---

<sup>62</sup> LEI Nº 4.737, DE 15 DE JULHO DE 1965: Institui o Código Eleitoral. Brasília/DF: Presidência da República/Casa Civil [online]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/14737compilado.htm#art382](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737compilado.htm#art382). Acesso em: 4 fev. 2022.

<sup>63</sup> Este, inclusive, é considerado o momento inicial para a realização de propaganda eleitoral oficial.

CNPJ liberado e a permissão do TSE para início de divulgação em redes é que o Designers Uni-vos entrou em ação.

### 2.3. A Tensão Antes da Guerra e o Ensaio de Uma Cadeia Operatória

Quem lê pode se perguntar sobre o que significaria o termo "Guerra de Memes", e neste momento é conveniente justificar que ele ainda não foi apresentado em sua gama de significados porque até então era apenas o título de um arquivo de vídeo. O termo, que será retomado à frente, será também associado a outro, cunhado pelo antropólogo, arqueólogo e linguista André Leroi-Gourhan, e que é conhecido na literatura relativa à antropologia da técnica como *cadeia operatória* (1987, 2010).

A íntima relação entre guerras e eleições não é novidade. A ideia de que a guerra não é mais que a política feita por outros meios é atribuída ao militar prussiano Carl von Clausewitz. Michel Foucault, em um de seus cursos no College de France, propõe uma variante inversa desse aforismo: "neste momento, inverteríamos a proposição de Clausewitz e diríamos que a política é a guerra continuada por outros meios" (FOUCAULT, 2008, p. 79). E baseados nisso poderíamos considerar, ao menos inicialmente, que o contexto de uma pré-campanha consiste nos preparativos de um conflito socialmente reconhecido e institucionalizado política e juridicamente, a que chamamos eleição.

A preparação do grupo de designers para atuar nas eleições passava pelo estabelecimento das primeiras coordenadas do que André Leroi-Gourhan chamou de *cadeia operatória*. Podendo ser considerado um esquema metodológico, por meio do qual se pode sistematizar uma sucessão de atos promovidos por diferentes agentes – humanos e não-humanos –, ferramentas<sup>64</sup> e materiais, postos em relação e teleologicamente orientados. O termo pode ser remetido às proposições iniciais de Marcel Mauss sobre a técnica em seu famigerado ensaio intitulado "Técnicas do Corpo", do qual destacamos a necessidade de se observar objetos em relação "ao todo do sistema observado"<sup>65</sup>. A proposta metodológica de Leroi-Gourhan reitera esse aspecto, ao mesmo tempo em que reorienta a necessidade de observação dos fenômenos técnicos em seu momento preciso de realização, em articulação

---

<sup>64</sup> Para o caso destes escritos, assumimos que a ferramenta é um tipo de objeto técnico (SIMONDON, G. 2020).

<sup>65</sup> "Princípios gerais de observação. Qualquer objeto deve ser estudado (a) em si mesmo; (b) em relação aos seus usuários; e (c) em relação a todo o sistema sob escrutínio" (MAUSS, 2007, P. 27).

com ferramentas e materiais. Julia Brussi (2019) e Ludovic Coupaye (2017) argumentam em favor das potencialidades metodológicas do conceito de *cadeia operatória* ao apontar tanto para a sua sequencialidade quanto para a sua capacidade de tornar visível o que antes era invisível – como apontado no capítulo anterior.

No dia 23 de julho foi lançada a página "Designers Uni-vos" no Instagram – rede social criada em 2010, desenvolvida inicialmente para smartphones<sup>66</sup> e adquirida pela empresa Facebook em 2012 pelo valor de aproximadamente US\$1 bilhão. Atualmente, o Instagram é uma das redes sociais com mais usuários ativos no Brasil<sup>67</sup>, e com uma interface altamente adaptada para publicações de imagens unitárias, conjuntos de imagens – conhecidos como carrosséis –, vídeos de até um minuto na seção principal e de orientação horizontal, bem como vídeos na orientação vertical de curta ou longa duração – 15 segundos na seção stories, e até uma hora na seção IGTV, além das transmissões ao vivo de até 4 horas. A presença de textos é mais limitada do que outras redes, em número de caracteres, o que leva os usuários a reorientar muito daquilo que publicam para imagens estáticas ou em movimento – que no caso da interface, requer arquivos em extensão .jpeg ou .mp4.

Até esse momento, as produções realizadas nos softwares, computadores, tablets e smartphones pessoais dos designers e que foram distribuídas no grupo de WhatsApp eram irrastráveis: depois de enviadas ao grupo, outros usuários poderiam compartilhar os arquivos .jpeg, .gif ou .mp4 com outros contatos, grupos e listas de transmissão de seus próprios aparelhos, mas em decorrência da criptografia de ponta a ponta não seria possível registrar essa forma de compartilhamento de arquivos a não ser que o destinatário estivesse também em um grupo ou cadastrado em uma lista de transmissão.

O lançamento da página no Instagram deu-se como uma forma de conferir destino aos arquivos enviados para o grupo do WhatsApp: um arquivo .jpeg quase certamente seria publicado na página, implicando em comentários anteriores com propostas de revisão, alterações estéticas e temáticas. A teleologia tácita de que peças gráficas produzidas pelos designers poderiam deixar as sombras interpessoais do WhatsApp e ganhar a luz pública do

---

<sup>66</sup> Isso significa que o Instagram foi desenvolvido e orientado para as limitações gestuais e de tela do smartphone. Desde o código – que implica linguagens diferenciadas para interfaces mobile e desktop – até a interface visual de usuário, o Instagram atende uma diretriz, ou conceito da área de design, conhecido como *mobile first*. Anos depois o Instagram adaptou parte do código do aplicativo para permitir o acesso por navegadores em computadores.

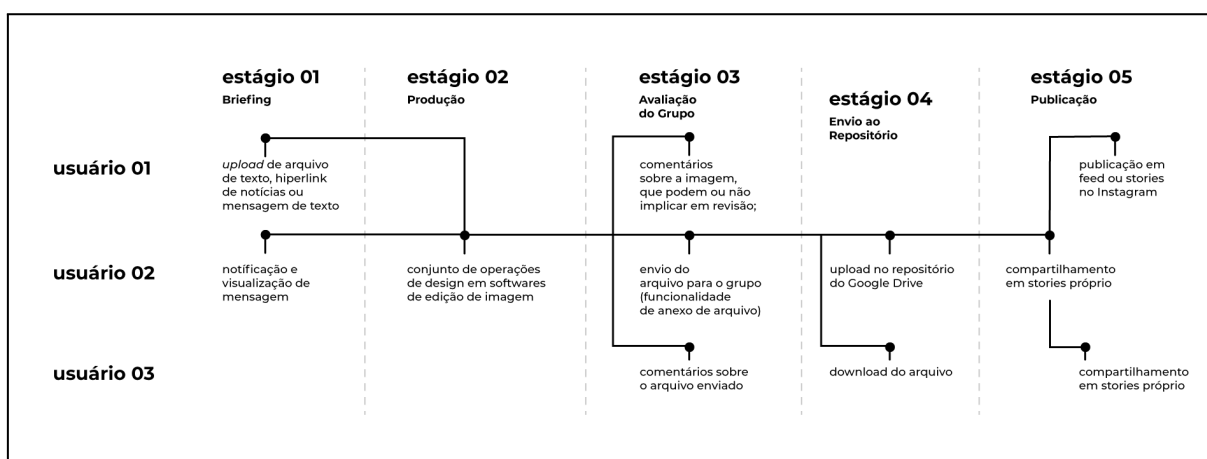
<sup>67</sup> VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. [S. l.]: Resultados Digitais, 16 ago. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 4 fev. 2022.

Instagram – podendo até mesmo ser publicadas pelo candidato – acabou por estabelecer as condições necessárias para desenvolvimento de um cronograma de atividades, que foi transmitido em diversas mensagens contendo emojis, datas e nomes dos participantes. No dia 27 de julho foi enviada a primeira mensagem do tipo, no mesmo dia em que foi criada uma pasta do repositório de arquivos da empresa Google, Google Drive<sup>68</sup>, no qual os designers deveriam enviar tanto o arquivo final quanto o arquivo de processos – o "arquivo aberto". Os arquivos depositados no repositório, o "Drive", eram selecionados por uma pessoa que publicava no Instagram ao longo dos dias seguintes.

Em termos gerais, as ações cotidianas e o sentimento de tensão pela aproximação do início do 1º turno das eleições, além da possibilidade de ganho de notoriedade através da circulação dos arquivos de imagem nos grupos e redes sociais acelerou a constituição de coordenadas gerais das técnicas de produção e circulação de arquivos de imagens. Em outras palavras, a temporalidade limitada da pré-campanha, o maquinário e a infraestrutura disponível – particular e de cada integrante do grupo –, a experiência profissional e a formação política dos designers, redatores e editores de vídeos que participavam do grupo de Whatsapp estabeleceu consensos acerca de como, quando e onde produzir e circular imagens.

A seguir, o esquema inicial de uma primeira série coordenada de operações envolvidas na produção e circulação de imagens no contexto da pré-campanha eleitoral de 2018, entre os integrantes do "Designers Uni-vos", no Quadro Sinótico 01.

Quadro Sinótico 01 - O Esboço de uma Primeira Cadeia Operatória



<sup>68</sup> Plataforma nativa em navegador de armazenamento em nuvem, de propriedade da empresa Google e com limites de espaço estabelecidos para contas de e-mail associadas ao serviço de e-mail da Google, o Gmail. A plataforma oferece pacotes para armazenamento de arquivos a partir de 100 gigabytes.

## 2.4. Os Tipos de Mensagens Trocadas em um Grupo de WhatsApp

Realizando uma análise amostral de cerca de 100 mensagens trocadas entre os integrantes do grupo "Designers Uni-Vos" no WhatsApp foi possível estabelecer uma tipologia para agrupar as interações entre os integrantes a partir de suas mensagens e que se manteve pelo menos até o final do segundo turno das eleições – marco temporal deste texto. Elas estão elencadas a seguir.

### *Saudações*

Com as atividades cotidianas, mensagens com saudações formais se tornaram cada vez menos frequentes, a ponto de as saudações serem geralmente empregadas na ocasião do envio de alguma mensagem importante, ou com a entrada de um novo integrante no grupo.

### *Avisos*

Por aviso, neste momento, quero dizer uma mensagem tida como crucial para as atividades do grupo, como uma reunião a ser realizada, uma atividade do candidato ou o prazo final de uma demanda que se aproximava. Ao longo do tempo, os avisos passaram a ser acompanhados de emojis<sup>69</sup>, como forma de estabelecer um vínculo semiótico com o usuário destinatário, indicando que uma mensagem é importante.

### *Uploads*

O envio de arquivos *.jpeg*, *.gif* ou *.mp4* pode se dar tanto através de um telefone quanto através de um computador – utilizando a interface do WhatsApp em navegadores, ou o software para computadores, ambos conhecidos como WhatsApp Web. Neste momento não poderei aprofundar as diferenças entre as duas interfaces e suas implicações operatórias, mas é oportuno demarcar a diferença de tamanho de arquivos: pelo navegador é possível enviar arquivos de até 64 Megabytes, enquanto por smartphones é possível enviar apenas 16 Megabytes.

### *Demanda de Validação*

---

<sup>69</sup> Ícones visuais que representam emoções – como sorriso –, objetos – como martelos –, ações – como apertos de mão –, animais, localidades – como paisagens montanhosas –, símbolos nacionais, sinais – como placas de "pare" –, vegetais e números.

Após um integrante do grupo enviar um arquivo, era comum que em seguida ele demandasse algum tipo de resposta apreciativa da arte ou vídeo produzidos. Entre os designers o termo equivalente para validação, sobretudo em ambientes profissionais, é "aprovação". Porém, dado o seu vínculo com circunstâncias de trabalho, o termo não teve uma substituição objetiva: tacitamente, ao enviar um arquivo para o grupo, o designer também demandava algum tipo de comentário dos demais através de uma pergunta como "o que acham?".

Um arquivo era considerado adequado para *upload* no repositório e possível publicação quando celebrado pelos demais usuários, que respondiam geralmente de maneira efusiva, ou então com uma mensagem indicando que o arquivo já havia sido publicado na página do candidato ou de algum apoiador conhecido.

#### *Comentários, ou revisão*

Quando o arquivo enviado apresentava alguma troca de posição entre caracteres – "erro de digitação" –, inconsistências gramaticais, ou mesmo quando gerava algum tipo de desconforto estético nos demais integrantes do grupo, era comum que fosse realizado algum tipo de comentário sobre elementos visuais da arte, tanto no que diz respeito a sua configuração quanto no que diz respeito ao seu significado.

Nos momentos em que houve mais tempo disponível para a revisão do arquivo, não foi raro observar um jogo de tentativa e erro, em que o designer poderia chegar a produzir algumas versões do arquivo até chegar a um resultado de comum acordo.

#### *Posicionamento Político*

Em certas ocasiões, quando uma arte apresentava algum discurso diretamente identificável ou com abertura para uma interpretação dúbia, outros usuários realizavam um comentário político sobre o tema, de modo a oferecer novas possibilidades semânticas para o designer produtor. Fora das operações cotidianas de produção e circulação de arquivos de imagens, usuários também realizavam comentários políticos sobre eventos recém-noticiados, sugestões de práticas, ou como forma de denúncia de algo que necessitava da atenção dos demais, geralmente acompanhado de hiperlinks.

#### *Hiperlinks*

Os conteúdos textuais de curta extensão e que endereçam páginas dentro da rede mundial de computadores – World Wide Web, ou www –, ao longo do período de atividade do grupo, foram empregados sobretudo para o compartilhamento de notícias que o usuário remetente considerava importante para o conhecimento dos demais; denúncias de eventos ou acontecimentos considerados ofensivos ou criminosos; celebração de compartilhamentos de artes produzidas pelos membros na página dos candidatos e apoiadores conhecidos; ou algum evento que era transmitido ao vivo.

### *Denúncia*

Publicações e mensagens de denúncia são algo bastante corriqueiro atualmente nas redes sociais e aplicativos de mensagem. Suas características linguísticas não nos interessam neste momento. No entanto, é adequado apontar para algumas de suas implicações no contexto do grupo de WhatsApp: como estamos falando de um grupo destinado sobretudo à orientação para a produção e para a circulação de arquivos de imagens, a consequência crucial, do ponto de vista operatório de uma denúncia, está na capacidade de uma mensagem de denúncia reorientar a prioridade da produção corrente do grupo. Seja chamando a atenção dos demais para algo que acabava de ser noticiado, seja para algo que já havia ocorrido, mas que não havia tido ainda a devida atenção dos integrantes. As mensagens de denúncia foram tanto consideradas como uma espécie de demanda imediata para a produção de uma arte, quanto inseridas na lista de demandas, ou, eventualmente, ignoradas. Ao longo da campanha, essas mensagens se tornaram cada vez mais frequentes.

\*\*\*

Associadas às coordenadas gerais para uma cadeia operatória da produção e circulação de arquivos de imagem no contexto do período de pré-campanha eleitoral, a tipologia de mensagens acima representa o estabelecimento, internalização e revisão de formas discursivas pelos integrantes do grupo ao longo desse período, e que puderam sustentar os papéis, tipos de operações, limites temporais e formas de associação entre participantes, softwares e plataformas para o período da campanha eleitoral propriamente dita. Em outras palavras, o período de pré-campanha permitiu o reconhecimento coletivo entre quem poderia fazer o que e quando poderia fazê-lo, de modo que expectativas e esforços seriam reorientados na medida em que um participante estivesse mais ou menos disponível para a produção de uma arte, redação de um texto, seleção de um trecho de um discurso político, edição de um vídeo, etc.

No dia 3 de agosto, a menos de duas semanas do início do primeiro turno, o grupo se reuniu com o ainda pré-candidato Guilherme Boulos e algumas pessoas da sua equipe de campanha, além de articuladores políticos do partido espanhol “Podemos”, fundado em 2014. Nesta ocasião, Boulos falou sobre a criação, em 2015, da "Frente Povo Sem Medo", sua história junto ao Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST), e a criação da plataforma política que viabilizou sua candidatura, chamada "Vamos", em 2017, como forma de "não ficar só na defensiva"<sup>70</sup> – apenas reagindo às ações do governo interino Michel Temer (MDB). Além disso, comentou sobre uma aliança que se confirmaria após o registro da candidatura junto ao Partido Comunista Brasileiro (PCB). O pré-candidato ainda chegou a comentar que "hoje, nós temos uma eleição completamente imprevisível", aproveitando a ocasião para realizar um discurso de caráter mais íntimo, falando sobre como a "campanha movimento" estabelecia as diretrizes para uma articulação política de longa duração, um "projeto a longo prazo" e assegurava aos designers presentes a tarefa de popularização do debate político.

Dias depois dessa reunião foi realizado, na Rede Bandeirantes de Televisão, o primeiro debate televisivo entre os presidenciáveis com maior percentual de votos<sup>71</sup>. A candidatura do Partido dos Trabalhadores, que naquele momento estava sob *judice*, não teve presença confirmada: no dia 14 de agosto, prazo limite para o registro de candidaturas no Tribunal Superior Eleitoral, o Partido dos Trabalhadores, sob a figura de sua presidente Gleisi Hoffmann, protocolaria a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, tendo como vice o ex-ministro da educação, ex-prefeito de São Paulo, e professor do curso de Ciência Política da Universidade de São Paulo, Fernando Haddad.

A operação política, como se evidenciou posteriormente, visava a mobilização da base política do partido e de movimentos e frentes políticas associadas sob o nome de Lula, para em seguida, quando oficialmente indeferida a sua candidatura, realizar a transferência de votos para Fernando Haddad, então cabeça de chapa. Apesar do refino dessa tática, ela dependeria de uma série de etapas ainda não cumpridas e, por esse motivo, o candidato foi impedido pela justiça e não pode comparecer ao debate.

---

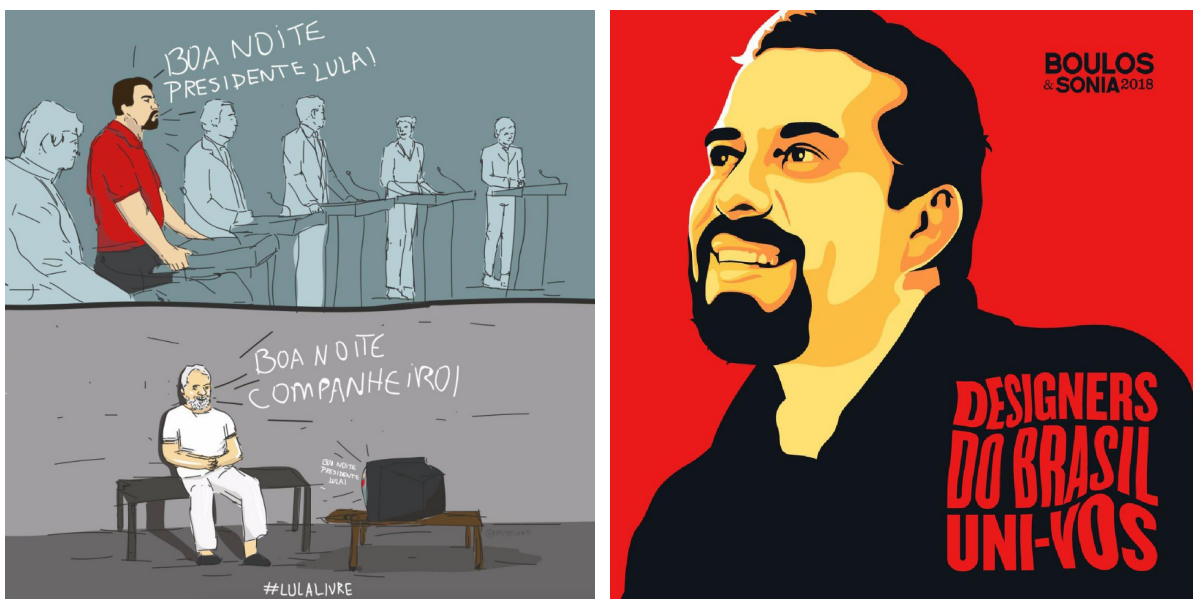
<sup>70</sup> DESIGNERS com Boulos. Canal do Youtube Guilherme Boulos [*online*], 3 ago. 2018. Disponível em: <https://youtu.be/kheiNaWPW1M>. Acesso em: 4 fev. 2022.

<sup>71</sup> Participaram do debate naquela noite Alvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriota), Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL), Henrique Meirelles (MDB), Jair Bolsonaro (PL) e Marina Silva (Rede).



Ao longo de cerca de 3 horas, todas as operações realizadas pelos membros do "Designers Uni-vos" nas semanas anteriores sofreram uma forte contração temporal<sup>72</sup>, inviabilizando o refino estético e etapas da cadeia operatória elementar anteriormente apontada, como a de *upload* para o repositório de arquivos. Além disso, os tipos de mensagens foram embaralhados ainda mais rapidamente, sentimentos se confundiram e memes eram despejados no grupo de WhatsApp às dezenas. Em questão de minutos, quando não segundos, uma imagem enviada ao grupo era percebida em seguida em uma rede social, sendo compartilhada por dezenas de pessoas, gerando milhares de reações dispersas e comentários pulverizados. Do ponto de vista semântico, as imagens tinham dois direcionamentos principais, ainda que tacitamente estabelecidos: a) atingir os adversários, intencionando a mobilização de sentimentos que vão do escárnio ao medo e; b) exaltação da candidatura-foco da campanha. E um terceiro aspecto foi, sem direcionamento e inesperadamente, mobilizado a partir da saudação inicial de Guilherme Boulos: "Boa noite, ex-presidente Lula"<sup>73</sup> – Figuras 03 e 04.

**Figuras 03 e 04:** Ilustração publicada após o debate; arte de lançamento da página no Instagram Designers Uni-vos



**Fonte:** Designers Uni-Vos. Ver: <https://www.instagram.com/designersunivos/>. Acesso em 3 fev. 2022.

<sup>72</sup> Kuschnir aponta as dificuldades do trabalho de campo em campanhas eleitorais devido à mesma limitação temporal. Em um debate isso se intensifica ainda mais (KUSCHNIR, 2007, p.57).

<sup>73</sup> A saudação fazia alusão direta ao hábito da militância petista que, tendo montado um acampamento nas proximidades da superintendência da Polícia Federal em Curitiba, onde o ex-presidente estava detido, ao longo do dia formava grupos para saudar o líder petista com "bom dia", "boa tarde" e "boa noite". O hábito, que assumia certo sentido ritual, foi mantido até o dia da soltura de Lula, em 8 de novembro de 2019.

O primeiro debate entre os candidatos, enquanto um evento político, coroou práticas e discursos construídos ao longo das semanas anteriores e permitiu a revisão de parâmetros tidos em outros momentos como imóveis. Da crítica aos adversários, passando pela exaltação da candidatura de Guilherme e indo até a celebração de um legado político – expresso por um simples "Boa noite" –, as coordenadas operacionais, discursivas e morais pareciam ter sido ali estabelecidas e os elementos para uma "Guerra de Memes" se revelavam.

## 2.5. Elementos da Guerra de Memes

A origem do termo "meme" é remetida ao biólogo e geneticista Richard Dawkins, em seu livro "O Gene Egoísta" (2007), como uma contração do termo grego "mimesis", e que significaria uma unidade de transmissão cultural<sup>74</sup>. Para Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale, o meme é entendido como uma forma de análise vernacular e de comentário político, realizados pelos cidadãos nas redes sociais<sup>75</sup>. Apesar de haver uma definição ética do que seja um meme, já reconhecida como um sentido convencional, para os interlocutores seu significado não é uma convenção. Essas definições não se aplicam diretamente ao caso dos designers que integravam o grupo "Designers Uni-vos" porque "meme" não era, até o momento, uma categoria vernacular para designar o que era produzido enquanto arquivo de imagem. Em certos momentos foram empregados termos como "charge", "ilustração" – e sua abreviação na gíria "ilustra" –, "arte" – termo corrente da publicidade –, "card" – termo geralmente empregado no marketing digital – e mesmo aproximações semânticas entre a figura "designer" e o "artista".

O termo "meme" propriamente dito era empregado, sobretudo, para: a) arquivos gerados rapidamente, no contexto dos debates eleitorais, e que tinham objetivamente o caráter humorístico; b) como apontado no início destes escritos, designavam o presidente recém-eleito; c) referência à estética das imagens produzidas pelos grupos de militância que fizeram campanha para Jair Bolsonaro<sup>76</sup>; d) compartilhamento de um aplicativo de produção

---

<sup>74</sup> "Mimeme" provém de uma raiz grega adequada, mas eu procuro uma palavra mais curta que soe mais ou menos como "gene". Espero que os meus amigos classicistas me perdoem se abreviar mimeme para meme" (DAWKINS, 2007, p. 232).

<sup>75</sup> (MAZZOLENI, G.; BRACCIALE, R. 2019).

<sup>76</sup> Este aspecto é bem expresso nas palavras de um interlocutor que disse "nos anos 60 tinha muito protesto que eram coisas feias de propósito, feitas com o que tinha de mais barato, rápido e da forma menos profissional possível. E às vezes eram os designs mais efetivos".

de memes, com imagens pré-selecionadas; e) outro dizia que era necessário ilustrar o governo Bolsonaro com memes, como forma de conscientização; f) outra pessoa que redigiu uma ideia de "meme/arte/charge"; e por último, g) uma mensagem, enviada próxima do fim de 2018, que dizia objetivamente que a Guerra Memética havia começado.

Nessa miríade de sentidos, vê-se que apesar da multiplicidade de significados para o termo – que podem ser tantos quantos os que o empregasse –, pareciam ser compartilhadas as características relacionadas à ideia de Guerra de Memes, presentes nas práticas e discursos do grupo e que elenco a seguir.

### **2.5.1. Guerra de Memes e Memetização**

Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale, no livro "A Política Pop Online: Memes e os Novos Desafios da Comunicação Política" (2019), buscam dar sentido ao processo de hibridização e popularização do debate político promovido com e através das redes sociais e aplicativos de mensagens, incorporando estética e significados mais ou menos tensionados da cultura pop e que podem ser contraídos no termo "memetização". Mobilizando a "criatividade vernacular"<sup>77</sup>, e viabilizada pela profusão de dispositivos de conexão privada à internet, o debate político deixou ter o seu centro nos veículos de comunicação – televisionados, rádio-difundidos, impressos ou codificados em portais eletrônicos e aplicativos de fontes de notícia – e passou a transformar cada agente em um centro de debates através de cadastros em redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas.

Objetivamente, sobre as Guerras de Memes, Mazzoleni e Bracciale definem:

"expressão criada para indicar as rivalidades entre facções opostas combatidas ao som de memes, como aconteceu na campanha presidencial americana de 2016, durante a qual se tentou influenciar os eleitores por meio de mensagens pró-Donald Trump e anti-Hillary Clinton" (Ibidem, p. 103).

Um dos elementos marcantes dessa forma de debate político digitalmente mediado – através do que Yuk Hui chamaria de *objetos digitais* (2012, 2016), em uma evidente condução semântica da categoria de *objetos técnicos*, amplamente explorados por Gilbert Simondon (2020) – estaria no que os autores nomearam Economia da Atenção. Segundo Bentes, a proposição de uma Economia da Atenção pode se caracteriza por:

---

<sup>77</sup> Ibidem, p. 102 e 103.

"Na economia digital, o valor dos dados está intrinsecamente ligado ao valor da atenção. A prosperidade financeira desse mercado de dados depende da captura e da mobilização da atenção dos usuários para que eles passem o máximo de tempo em suas plataformas. Quanto mais tempo passam enganchados e engajados, maior é a quantidade de dados acumulados e maior será a acuidade preditiva dos mecanismos algorítmicos, o que, por sua vez, aumentará o valor das receitas do serviço. Por isso, as estratégias desse mercado se voltam para desenvolver mecanismos de captura da atenção, uma vez que é a partir dessa mobilização atencional do usuário que ele se manterá agindo e interagindo nesses serviços, alimentando uma quantidade incomensurável de informações extremamente lucrativas para essas empresas"<sup>78</sup>.

Nesse sentido, o emprego de memes em redes sociais se revela enquanto método para atrair a atenção do público. A partir do exemplo de Dawkins sobre o sibilar de uma canção por uma criança que não a conhece completamente – ou em pessoas que assobiam uma melodia conhecida pelas ruas<sup>79</sup> –, podemos induzir então que a popularização do debate político promovida por e através de redes sociais e aplicativos de mensagens multiplicou agentes e significados, deu sentidos múltiplos e cada vez mais particulares a ideias antes concentradas, controladas e manifestadas pelos sistemas de difusão em *broadcast* das mídias de massa. Envolvendo três tipos de agentes humanos – líderes políticos, mídia e cidadãos conectados –, os autores distinguem uso de redes sociais entre o *uso pessoal* e o *uso conectivo*: o primeiro diria respeito à demonstração particular de opinião política, podendo ser exercido na página de um perfil pessoal no Instagram, por exemplo; o uso conectivo, por sua vez, diz respeito a uma ação coordenada, construindo sentidos coletivamente<sup>80</sup>. Em consequência, a articulação entre tipos de usos e de agentes implicaria em ações de articulação de públicos, encarnados em movimentos sociais, "para atingir um objetivo específico"; autopromoção de agentes políticos; ativação de afetos positivos em relação a certos candidatos e negativos "em relação a oponentes políticos"<sup>81</sup>.

Com a dissolução das fronteiras entre produtor e consumidor de conteúdo, qualquer publicação em uma rede social pode se tornar uma arena de debate entre usuários vinculados ou não ao perfil de quem publica. E ao mesmo tempo em que populariza o debate político, permite-se a geração de mais dados, de modo que podemos compreender que dissenso e Economia da Atenção caminham juntas, operadas pelos usuários produtores-consumidores de conteúdo digital, sobretudo em contextos eleitorais<sup>82</sup>. Veremos em capítulos seguintes, porém,

---

<sup>78</sup> (BENTES, A. 2019).

<sup>79</sup> (DAWKINS, R. 2007. P. 234).

<sup>80</sup> Ibidem, P. 111.

<sup>81</sup> Ibidem.

<sup>82</sup> (MAZZOLENI, G.; BRACCIALE, R. 2019. P. 110).

que a Economia da Atenção é apenas a superfície de fenômenos mais complexos, e que de atenção e retenção de usuários sobre a tela somente não se faz uma mercantilização.

Como apontam os autores, a Guerra de Memes é difícil de mapear, muito embora seja estruturada – e eventualmente busque construir publicamente uma retórica de desorganização. Por mais que a partir de certo nível possa ser entendida enquanto uma forma de popularização do debate político, e até mesmo ganhe certa velocidade e individualização em suas práticas e discursos – envolvendo agentes que em outras ocasiões poderiam ser apenas espectadores ou consumidores de conteúdo –, o núcleo operacional ou os primeiros movimentos parecem ser realizados por grupos organizados de um lado a outro do espectro político do pleito eleitoral. Faço menção à iniciativa que naquele período ficou conhecida entre meus interlocutores por "Marketeiros do Jair", organizado em diferentes grupos de WhatsApp e que alegavam fazer "campanha de graça" para o então candidato à presidência pelo Partido Social Liberal (PSL)<sup>83</sup>.

### **2.5.2. Um Caso de Guerra de Memes: o Episódio "Ele Não"**

A campanha eleitoral de 2018 mudou de tom e ganhou gravidade com o fim do primeiro turno e início de um conturbado segundo turno. Após sofrer um atentado em uma agenda de campanha na cidade mineira de Juiz de Fora, o candidato Jair Bolsonaro passou a não comparecer aos debates políticos em rádio e televisão.

Apesar disso, chegou a conceder uma entrevista à emissora de TV Record no momento em que ocorria o último debate presidencial do primeiro turno na emissora Globo, e foi para o segundo turno com 46% dos votos válidos, uma cifra que muito dificilmente poderia diminuir no segundo turno. Fernando Haddad (PT) saiu do mesmo pleito em segundo lugar, com 29,28% dos votos<sup>84</sup>. Para o segundo turno se encaminharam duas candidaturas com projetos de certo modo opostos, e mesmo que não fossem, seriam colocados enquanto tal, uma vez que nesse momento da corrida eleitoral ocorre a "eleição plebiscitária", em que o

---

<sup>83</sup> Uma página de Facebook é mantida até o presente. Ver: MARKETEIROS do Jair: Página do Facebook. [Online], [S. d.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057140002631>. Acesso em: 4 fev. 2022.

<sup>84</sup> Ver: APURAÇÃO do 1º Turno. Online: Estadão, 7 out. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2018/cobertura-votacao-apuracao-primeiro-turno>. Acesso em: 4 fev. 2022.

eleitor pode votar antes por oposição a um candidato do que necessariamente em favor de outro candidato.

Um episódio que demonstra o caráter plebiscitário do segundo turno das eleições de 2018 – neste caso antecipado já para o primeiro turno – ao mesmo tempo em que revela aspectos de uma reconfiguração de cadeias operatórias da produção e circulação de imagens, além de incorporar algumas das características das Guerras de Memes anteriormente mencionadas, foram as manifestações de rua realizadas no fim de semana do dia 30 de setembro, intituladas "Ele Não". Ou, como foi possível verificar em algumas notícias e publicações em redes sociais, "#EleNão".

Reconhecida até o momento como a maior manifestação de mulheres da história do Brasil, as marchas pelo "#EleNão" se destacaram pelo seu caráter eminentemente opositor: foi uma manifestação "contra" um candidato, não exatamente "a favor" de outro candidato. E, tanto na etapa de convocação para as manifestações quanto durante a sua realização, foi possível ver reiteradamente apresentada uma arte com os dizeres "Ele Não", sobre um fundo escuro do que parecia representar um céu estrelado, enquanto as formas que simulavam a tridimensionalidade do *lettering*<sup>85</sup> continham, ainda que fora de sequência, as cores da bandeira do movimento LGBTQIAP+. A arte havia sido feita por Militão Queiroz.

À época, Militão tinha 32 anos e residia em Limoeiro do Norte/CE, não possuía formação em Design, mas sim, fazia graduação em Letras. Durante a campanha eleitoral de 2018, desenvolveu a peça gráfica com o *lettering* "Ele Não", que foi apropriada e desviada de seu sentido de inúmeras maneiras pelos apoiadores de Bolsonaro durante a corrida eleitoral, tornando-se em alguns momentos até mesmo "Ele Sim" — em pinturas corporais e hashtags — em outros casos "PT Não" — como no caso da máscara de foto de perfil em redes sociais disponível no site Twibbon . Em sua página do Instagram — @milqf — a arte de 13 de setembro de 2018 (Fig. 7 e 8) obteve 6.535 likes e 566 comentários e em uma das vezes em que foi publicada na página de Instagram da Mídia NINJA, foram recebidos 47.055 likes e 1.532 comentários. Com isso, ele, que já produzia ilustrações com o tema de causas LGBTQIAP+, foi chamado para integrar o grupo de designers que naquele momento estava em formação<sup>86</sup>.

---

<sup>85</sup> Desenho de letras, diferindo-se da caligrafia — submetida a uma ordem gestual de trajetórias calculadas — e da escrita — mais espontânea e menos calculada.

<sup>86</sup> Em uma matéria na página oficial do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto de agosto de 2018, o então candidato à presidência pelo PSOL Guilherme Boulos dizia haver mais de 400 grupos de ação mobilizando

**Figuras 5 e 6:** *lettering* de autoria de Militão; manifestante em Brasília com um adesivo impresso com a mesma composição visual.



Fonte: <https://www.instagram.com/milqf/>. Acesso em 2. abr. 2022. E do autor.

Militão diz ter ensaiado a peça gráfica algumas vezes em um software livre – gratuito e de código aberto – de edição de imagens chamado PhotoScape — que ele diz usar desde os tempos "do extinto Orkut"<sup>87</sup> — antes de enviar o resultado para difusão. Ao chegar a um estado satisfatório do arquivo de trabalho, exportou uma versão em extensão de imagem – *.png* ou *.jpeg* –, publicou em seu perfil do Instagram e os resultados nos são conhecidos. Ele não contava, porém, com a circulação e reorientação técnica e simbólica da imagem que o tornou famoso nas redes sociais. O primeiro exemplo desta reorientação manteve a disposição dos elementos – composição –, o mesmo espectro de tonalidades – cores –, substituindo apenas "Ele" por "PT" (Fig. 9) – em evidente alusão ao Partido dos Trabalhadores – e removendo o fundo escuro, mantido transparente para aplicação sobre fotografias. O segundo exemplo é de um desvio que podemos considerar total: composição, cores e os limites gráficos das letras foram completamente reorientados, além da notada substituição do "Não" pelo "Sim" (Fig. 10).

peças com os mais diversos fins em sua campanha. Destes grupos, muitos se converteram em grupos de oposição à campanha de Jair Bolsonaro no segundo turno e, após sua vitória, tornaram-se grupos de produção de conteúdo textual e imagético em oposição ao governo recém-eleito. Ver: GUILHERME Boulos discute conceito da Campanha Movimento com assessores de Bernie Sanders. [S. l.]: Portal MTST, 28 ago. 2018. Disponível em: <https://mtst.org/noticias/boulos-discute-conceito-da-campanha-movimento-com-assessores-de-bernie-sanders/>. Acesso em: 4 fev. 2022.

<sup>87</sup> Rede social idealizada por um desenvolvedor de mesmo sobrenome, com imensa popularidade no Brasil, criada em 2004 e cujas atividades foram encerradas em 2014.

**Figuras 7 e 8:** *letterings* variantes do "Ele Não" de Militão.



Fontes: Terra.<sup>88</sup>

As manifestações pelo Ele Não, apesar da forte presença de mulheres e, a uma primeira vista, consideradas bem sucedidas pelos participantes do grupo "Designers Uni-vos", e mesmo dos presentes em uma manifestação que pude presenciar, teve um efeito inverso: ao invés de diminuir seu percentual de intenções de voto, Jair Bolsonaro viu os seus números aumentarem. Posteriormente houve quem alegasse no grupo que isso teria se dado graças à uma campanha de difamação promovida sobretudo através do WhatsApp. Fotografias e vídeos retirados de contexto ou com sentido distorcido circulavam pelas redes sociais de meus interlocutores e o resultado objetivo foi que Bolsonaro cresceu 6% entre as mulheres, mesmo grupo que convocaria em seguida manifestações pelo "Ele Sim".

## **2.6. Desfechos de uma Primeira Batalha com Imagens**

No dia 28 de outubro de 2018 se confirmaria a derrota eleitoral de Fernando Haddad (PT) e a vitória de Jair Bolsonaro (PL). Um interlocutor, após o anúncio do resultado definitivo do pleito, chegou a afirmar que "elegeram um meme". O sentido dessa frase ficou perdido na profusão de acontecimentos decorrentes da própria corrida eleitoral e posteriores a ela. A Guerra de Memes não se ateve à internet, nem mesmo aos memes, e um sem-número de episódios de violência física, agressões verbais e em redes sociais foram observados. A fórmula inversa de Clausewitz empregada por Foucault, de que a "política é a guerra por outros meios", fez-se verídica para o caso aqui apresentado e foi reiterada pela

<sup>88</sup>WETERMAN, Daniel. Bolsonaro cresce seis pontos entre mulheres após '#EleNão'. [S. l.]: Resultados Digitais, 1 out. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/intencao-de-voto-de-bolsonaro-cresce-entre-mulheres-diz-ibope.fefbe43ab28a0f3eb2100dcfd561b932pfns7p2l.html>. Acesso em: 4 fev. 2022.



percepção do antropólogo Piero Leirner, que ainda em 2018 foi entrevistado pelo jornalista Guilherme Seto para a Folha de São Paulo, ocasião em que utilizou a expressão "bombas semióticas"<sup>89</sup>.

O termo empregado por Leirner aponta para a difusão de mensagens com múltiplos sentidos – às vezes até mesmo divergentes entre si – em ações e eventos de campanha eleitoral, que de maneira mais ou menos coordenada poderia atingir diferentes grupos de pessoas. Estas mensagens, que vistas em um conjunto podem até ser consideradas antagônicas, são direcionadas precisamente para grupos distintos – na ocasião possuindo um mesmo objetivo: ser eleito.

No período de poucos meses, de junho a outubro de 2018, duas iniciativas distintas foram lançadas, com diferentes objetivos e formas de organização. Mas se com o fim da corrida eleitoral o "Designers Uni-Vos" perdeu o seu propósito, uma vez que estava atrelado à candidatura de Guilherme Boulos e Sônia Guajajara à presidência da república, foi este grupo que permitiu a conversão de anseios em objetivos de ação; convenção de coordenadas operatórias gerais; a compreensão de uma temporalidade de ação relativa a cada tipo de atividade, como reação, proposição ou menção aos debates políticos; consolidação de sentidos possíveis para uma imagem através da crítica aos adversários, endosso aos aliados e celebração de legado político; a internalização da própria ideia de eleições e pós-eleições como períodos de conflito e das ações até então realizadas como uma manifestação da Guerra de Memes; o escopo de um léxico próprio, acompanhado de elementos de um código silencioso sobre que tipos de mensagens são passíveis de envio nos grupos, e uma forma de diálogo entre os usuários; a popularização do "falar sobre política" como forma de inserção do debate político nas longas trajetórias de uma Economia da Atenção.

Desse modo, as operações mencionadas aqui, bem como os discursos promovidos de 8 de julho a 28 de outubro de 2018 pavimentaram o que depois poderíamos reconhecer aqui, ainda que provisoriamente, como *práxis* voltada para a operação. Na combinação entre as aspirações políticas e os esboços iniciais de respostas tecnicamente orientadas para estas aspirações, as operações digitalmente mediadas de produção e circulação de imagens

---

<sup>89</sup> SATO, Guilherme. Comunicação de Bolsonaro usa tática militar de ponta, diz especialista: Para antropólogo, não se trata de uma propaganda, mas sim um conjunto de informações dissonantes. [S. l.]: Folha de São Paulo, 14 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/comunicacao-de-bolsonaro-usa-tatica-militar-de-ponta-diz-especialista.shtml>. Acesso em: 4 fev. 2022.

conferiram sentido aos desejos de integração ao debate político na esfera pública e dispuseram elementos posteriormente verificados entre os integrantes de outros grupos. Estes dizem respeito ao que compreenderemos em outros momentos por Design Ativista. Como se desenhou o Design Ativista e como suas relações com organizações e pessoas se deu entre o fim de 2018 e o início de 2019 será objeto do capítulo seguinte.

### **3. CTRL + G = AGRUPAR: DO PÓS-ELEIÇÕES ÀS ONDAS DE IMAGENS**

#### **3.1. Nas Fronteiras dos Movimentos Sociais**

No capítulo anterior foi possível observar os elementos de um processo constitutivo de coordenadas operatórias a partir de um grupo dedicado às eleições gerais de 2018, conhecido como Designers Uni-Vos, e elementos do que se tornou um grupo difuso de agentes políticos, o Design Ativista. Nas próximas páginas, serão abordados três episódios que colaboraram para a definição de algumas linhas-de-fuga deste grupo – que ora se comporta como um movimento social, ora como um estúdio de design popular, ora como uma comunidade, sem apresentar-se como tal –, em suas particularidades e potencialidades: o período pós-eleições e as semanas que antecederam a posse presidencial; o projeto desenvolvido em conjunto com a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil – APIB –; e a primeira ocasião de produção e circulação de imagens de maneira massiva e espontânea a partir de um evento de ampla comoção, a saber, o primeiro ano desde o assassinato da socióloga e vereadora carioca Marielle Franco e de seu motorista, Anderson Gomes.

Antes de abordarmos diretamente estes episódios, reconheço que este seja o momento apropriado para introduzir ao tema da militância com imagens algumas abordagens acerca dos movimentos sociais, suas características compartilhadas, objetivos e formas de atuação<sup>90</sup>. Partindo sobretudo da obra de Manuel Castells, mais sistemática e multissituada, passando pelas demais em alguns momentos do texto e realizando eventuais contrapontos a partir das observações de diferentes momentos do desenvolvimento deste já identificado objeto: o Design Ativista e enquanto movimento social, seus múltiplos e difusos interlocutores, potencialidades operacionais e múltiplas formas de atuação, suas características econômicas e implicações políticas.

O sociólogo Manuel Castells, em seu livro "Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet" (2017) discute os resultados, o alcance e os impactos de movimentos sociais no sistema político e na formulação de políticas públicas. Castells busca analisar "formação, dinâmica, valores e perspectivas de transformação social"<sup>91</sup>, em um

---

<sup>90</sup> (CASTELLS, 2017; ESCOBAR; OSTERWEIL, 2009; HARVEY et al., 2012).

<sup>91</sup> (CASTELLS, 2017, p. 19).

conjunto de episódios que vão de mobilizações na Tunísia em 2009, na Islândia em 2011, a revolução egípcia – também chamada "Primavera Árabe" –; o movimento dos indignados na Espanha; as ações do "Occupy Wall Street" até as manifestações de junho de 2013, no Brasil. Castells defende que o exercício e da luta pelo poder passam pela "construção de significado na mente das pessoas"<sup>92</sup>, em jogo de tensões entre o poder instituído por meio da atuação de programadores e o contrapoder – tentativa de alterar as relações de poder estabelecidas – manifestado na atuação de movimentos sociais. Estes últimos exercem o contrapoder na subversão das práticas comunicacionais autônoma, ocupação de veículos e espaços, criação de mensagens e posicionamento de desejos em rede<sup>93</sup>.

O papel da emoção e da afetividade é entendido como crucial por Castells, sobretudo nos primeiros momentos de mobilização, que no jargão da comunicação – e até mesmo da educação artística – recebe o nome de "sensibilização".

"No plano individual, os movimentos sociais são emocionais. A insurgência não começa com um programa ou uma estratégia política. Isso pode vir depois, quando surge a liderança, de dentro ou de fora do movimento, para fomentar agendas políticas, ideológicas e pessoais que podem ou não se relacionar às origens e motivações dos participantes do movimento. Mas o big bang de um movimento social começa quando a emoção se transforma em ação. (...) o entusiasmo está diretamente relacionado a outra emoção positiva: a esperança. A esperança projeta o comportamento no futuro." (CASTELLS, 2017, p. 28).

Mas os apontamentos anteriores apenas delinham e introduzem elementos para a observação de movimentos sociais que atuem por meio de sites e aplicativos na web. Castells, abordando uma certa diversidade de episódios em torno dos movimentos mencionados anteriormente – e integrando alguns outros – identificou algumas características comuns entre eles. Sobre essas características discorro a seguir.

Seguindo ainda o pensamento de Castells, nas páginas que antecedem a conclusão do livro, o autor apresenta algumas aproximações entre os múltiplos movimentos sociais abordados ao longo da obra. Elenco-os em 14 pontos<sup>94</sup>, que apresento a seguir: 1) Conexão em rede através da internet de maneira multimodal, entre online e offline e através de múltiplas máquinas digitais – celulares, computadores, tablets e *wearables*. 2) Atuação nos sites e aplicativos que constituem as redes sociais, prolongadas para a ocupação do espaço urbano. 3) Convergência de sentidos entre o local e global, de modo que a atuação dos movimentos possa ser iniciada em contextos locais, mas tanto através dos sites e aplicações

---

<sup>92</sup> Ibidem, p. 21.

<sup>93</sup> Ibidem, p. 24-25.

<sup>94</sup> Ibidem, p. 192-198.

quanto através de articulações internacionais, passa a ser também considerada pelo autor como forma de atuação global. 4) Incorporação de uma dupla temporalidade: a dimensão *hic et nunc* das ações cotidianas, que encoberta tensões sob a iminência da expulsão em uma ocupação ou da adoção de formas de violência por parte do Estado; e a temporalidade das utopias, de um futuro ilimitado. 5) Espontaneidade organizacional, de modo que os movimentos observados por Castells apresentam um percurso cuja origem pode estar em uma faísca de indignação que desencadeia mobilizações maiores. 6) Difusão de mensagens, arquivos e ações capturadas em vídeo ou fotografia através das redes sociais, promovendo ou intencionando a disseminação massiva e desordenada de conteúdos, a qual chamamos viralização. 7) Criação de espaços de autonomia, com tomadas de decisão coletivas. 8) Estabelecimento de relações de companheirismo entre os integrantes como forma de superação do medo e compartilhamento de esperanças. 9) Exercício da cooperação e solidariedade e redução de lideranças formais através de procedimentos decisórios horizontalizados ou vinculados à participação – de modo que quem toma decisões é quem age. Castells a isso chamou "cultura da autonomia"<sup>95</sup>. 10) Questionamento permanente do próprio movimento, integrantes, realizações e de seus objetivos. 11) Atuação não violenta, promovendo agenciamentos de caráter pacífico, em contraposição à violência promovida pelo discurso ou agentes de Estado. 12) Ausência de programas definidos em torno de objetivos específicos, apesar da existência de múltiplas demandas na atuação cotidiana. 13) Promoção da transformação social, ou orientação para este horizonte, seja na dimensão dos valores, da opinião pública e do Estado, não necessariamente obtendo consequências eleitorais. 14) Alto grau de politização, acompanhada da projeção de uma utopia de democracia em rede, manifestas enquanto sonhos incorporados, horizontes de ação e meios de reação.

Uma vez que são pontos observados por Castells em torno de movimentos sociais que se organizaram em diferentes localidades entre os anos de 2009 e 2014, o distanciamento cronológico de suas descrições pode ser entendido também enquanto distanciamento técnico e econômico, sobretudo se forem considerados sites e aplicativos como WhatsApp e Instagram, desde a sua fundação até suas modificações mais recentes, passando pela sua incorporação à carteira de capital de dados pela empresa Facebook. Mudanças significativas também ocorreram em outras dimensões da vida social dos designers, que vão da atualização e precificação de softwares de edição de imagem à busca para oportunidades de trabalho, e ainda que nesta seção não seja possível abordar a miríade de transformações sociais ocorridas

---

<sup>95</sup> Ibidem, p. 199.

ao longo dos meses que sucederam as eleições de 2018 e a convergência de agentes e práticas envolvidas pelo Design Ativista, algumas rupturas e continuidades com as observações de Castells poderão ser verificadas nas páginas que seguem, o que corroboram para a ideia de que para os designers o próprio sentido do que seja o Design Ativista é difuso.

### 3.2. Pós-Eleições no Ante-Ato de um Novo Governo

Às 22 horas, 6 minutos e 41 segundos do dia 28 de outubro de 2018<sup>96</sup>, quando já estava declarada a vitória de Jair Bolsonaro, um arquivo de imagem foi publicado no *feed* na rede social Instagram, a partir do perfil Design Ativista – @designativista. Trata-se de um mosaico agrupando 81 de diversas composições gráficas produzidas até o segundo turno das eleições. Ao centro, um texto composto em fontes espessas e em caixa alta, "SEREMOS RESISTÊNCIA" – Figura 09. Acompanhava a imagem um texto afetivo sobre a experiência das eleições, a criação do Design Ativista e alguns dados sobre o recém constituído movimento: apontando que o Design Ativista fazia parte da aspiração por uma "grande rede de designers", alimentada desde 2012, a legenda indicava que na noite anterior foram contabilizados "4 mil designers envolvidos direta ou indiretamente com essa iniciativa", com 2 grupos na rede social Facebook, 4 grupos no mensageiro WhatsApp e mais de 500 cadastros nas reuniões presenciais. O texto ainda conferiu algumas linhas de contorno ao que antes parecia indefinido, afirmando que "o resultado dessa eleição presidencial não muda em nada nosso objetivo inicial, uma rede de design ativista pra quem não aguenta mais: as injustiças, a desigualdade, a destruição ambiental, o caos urbano, a intolerância e agora a barbárie".

**Figura 09:** mosaico "Seremos Resistência", por @designativista

---

<sup>96</sup> Dado obtido com esta precisão através da ferramenta "inspeção de elemento" do navegador. Através da análise da divisão no código HTML é possível encontrar a linha de código dedicada à data de publicação: "<time class=" \_1o9PC Nz55" datetime="2018-10-28T22:06:41.000Z" title="28 de outubro de 2018">28 de outubro de 2018</time>". 24 horas após a publicação de um conteúdo de *feed* na rede social a data de publicação informada na interface gráfica deixa de ser o "há 2 horas", por exemplo, e passa a ser "28 de outubro de 2018".



Fonte: página Design Ativista no Instagram:  
<https://www.instagram.com/p/BpfjHPqndgV/>. Acesso em 25 jun. 2021.

Este texto, que assumiu um caráter parcial de manifesto, ainda reivindicava um objetivo – que neste momento não é possível identificar como de maior ou menor relevância para os integrantes do movimento – e a autoria de uma tática eleitoral: o Design Ativista atribui para si um papel inadiável de "desenvolvimento dessa tecnologia de comunicação", a tática eleitoral que ficou conhecida como "Vira Voto" – no texto, referenciado como uma conta individual de Instagram, @viravoto. Durante o segundo turno, principalmente, o perfil foi dedicado à divulgação de *screenshots* – captura da totalidade ou de um recorte da interface gráfica compreendida na tela de um computador, telefone ou outra máquina *mobile*, convertido em um arquivo de imagem, geralmente no formato .jpeg – de declaração de voto no candidato Fernando Haddad. Por declaração de voto quero dizer tanto a declaração explícita de voto por figuras públicas – como cantores, atores ou apresentadores de programas

de TV –, quanto manifestações artísticas, memes, registros de passeatas e outras formas de identificação da preferência eleitoral no contexto plebiscitário em que estavam submetidos. Além desta, duas formas particulares ocuparam também a galeria de publicações da página @viravoto nesse período: a) registros da ação em espaços públicos que também ficou conhecida como "vira voto", e b) fotografias com livros.

A ação "vira voto" consistiu na ocupação de espaços públicos, seja por pessoas famosas – sendo elas mesmas iscas de atenção – ou por pessoas não tão conhecidas, geralmente de maneira criativa. Quando ocupando o espaço público, os manifestantes do Vira Voto buscaram construir um espaço de acolhimento para o debate eleitoral não violento. Relatos, vídeos e fotografias dão a ver certa diversidade de elaboração desses espaços intimistas de acolhimento de pessoas que estivessem dispostas a conversar sobre as candidaturas elegíveis no segundo turno, mas de maneira geral continham cadeiras e mesas retráteis ou de materiais leves, alimentos e bebidas para compartilhamento durante o diálogo, aparelhos de som portáteis, impressos oficiais da campanha de Fernando Haddad, e em alguns casos também apresentavam cartazes – estes impressos, com *letterings* ou escritos à mão – com perguntas como "Ainda na Dúvida?" ou "Vai votar branco ou nulo? Quer conversar?". Estas ações, depois de realizadas, eram agregadas à galeria do perfil @viravoto na forma de arquivos de imagens e de vídeo.

Já a publicação de fotografias de eleitores segurando um livro foi uma forte marca do dia de votação. O perfil @viravoto no Instagram se destinava a compartilhar imagens publicadas em outros perfis, sobretudo de figuras públicas, carregando livros com os quais possivelmente teriam uma relação de leitura afetiva ou cuja capa, ilustração ou título manifestavam, elas mesmas, uma mensagem que pudesse ser interpretada como política. Títulos como "O Ódio que Você Semeia", de Angie Thomas, "Dona Flor e Seus Dois Maridos", de Jorge Amado; "Para Educar Crianças Feministas", de Chimamanda Ngozi Adichie; "A Era dos Direitos", de Norberto Bobbio, ou "Para uma Vida Não-Fascista", organizado por Margareth Rago e Alfredo Veiga-Neto, são alguns dos exemplos de obras cujas capas foram expostas em fotografias de atores e atrizes, músicos, delegados de polícia e políticos e que foram agregadas na galeria do perfil Vira Voto. Como o código da rede social não permite o compartilhamento de conteúdo de terceiros em *feed*, foi empregada uma API –



Interface de Programação de Aplicativos<sup>97</sup> – externa conhecida como *Repost*, e que constitui ela mesma uma forma de *hacking*.

Existem aplicações também destinadas a outras operações digitais, como a de *download* de imagens publicadas no *feed* – uma vez que arquivos de mídia, como fotografias e vídeos, na plataforma são encapsulados por linhas de código que ocultam o nome, formato e metadados, impossibilitando o acesso direto ao arquivo pelo navegador. Acessando a camada superficial do código do Instagram é possível identificar o emprego da linha em pseudo-linguagem HTML "<div>", na forma de um elemento de código "<div class="\_9AhH0"></div>". Este elemento remete para um arquivo que não está na camada visível do código – *front-end* –, mas em suas camadas profundas – *back-end* –, cujo acesso é restrito aos desenvolvedores da empresa Instagram, tanto por razões de segurança e propriedade criativa dos usuários, quanto pela proteção das linhas de código que integram o núcleo da aplicação e do site Instagram e que conferem à empresa Meta parte de seu estrondoso valor de mercado – atualmente com capital próximo de US\$ 605 bilhões<sup>98</sup>. Este tema poderá ser retomado em outras oportunidades, quando discutirei a integração de objetos digitais, enquanto arquivos de imagem, às obscuras e controversas estruturas da rede social Instagram.

Uma pergunta um tanto óbvia pode ser levantada neste momento: se o objetivo expresso pelo Design Ativista em sua publicação consistia na continuação de uma tática eleitoral, e ao mesmo tempo anunciava uma imensa quantidade de pessoas vinculadas às práticas recém-estabelecidas pelo movimento, como poderiam mobilizar pessoas fora do período eleitoral? Algumas possibilidades serão levantadas nas páginas seguintes.

## **O Primeiro Evento e a "Roda de Briefing"**

Ao longo de dois meses após o segundo turno das eleições, foi possível observar, na esfera do poder público, a composição e as atividades do gabinete de transição para o ainda

---

<sup>97</sup> As APIs são rotinas ou padrões de programação para programas e aplicações que se conectam à Web. APIs permitem que diferentes aplicações se comuniquem entre si e, em redes sociais, geralmente são empregadas para adicionar ou estender funcionalidades não previstas no código original. No caso do *Repost*, o objetivo é implementar o compartilhamento de publicações na rede social sem que seja necessário capturar a tela e publicar como um novo arquivo de imagem.

<sup>98</sup> Segundo indicadores das ações classificadas como "FB" no mercado financeiro.

instaurado governo Jair Bolsonaro – neste momento, ainda filiado ao Partido Social Liberal. Enquanto isso, as operações de circulação de arquivos de imagens pelos grupos de WhatsApp e as publicações na galeria da conta de Instagram pareciam à deriva: mais do que as ilustrações, a reincidência de um pequeno conjunto de expressões ofereceu indícios de que o período pós-eleitoral estabelecia um sentimento geral de indignação, mas que ofertava certa dimensão de espera, a saber, "resistência", "luta", e formulações negativas ao sentimento de medo, à solidão e ao desamparo. Nas palavras de uma interlocutora, era notória uma "depressão pós-segundo turno", que se não fosse sanada a tempo, poderia levar o grupo ao seu fim. Para retomar os ânimos, alguns interlocutores decidiram realizar um evento.

Nos dias 15 e 16 de dezembro de 2018 foi realizada a primeira edição do "Encontrão Design Ativista" – Figuras 10 e 11 –, em São Paulo/SP. Com entrada gratuita, o evento – que foi planejado, organizado e produzido em três semanas – partiu de uma parceria entre o coletivo de mídia independente Mídia NINJA, a hoje extinta empresa de conteúdo artístico e cultural IdeaFixa, a Escola Britânica de Artes Criativas – EBAC – e o espaço cultural Casa do Baixo Augusta. À primeira vista, o evento não tinha muitas diferenças de um congresso de profissionais, pesquisadores e professores de design gráfico<sup>99</sup>, com palestras, oficinas e rodas de conversa; além da presença de pessoas conhecidas no meio profissional do design e de caravanas de interessados que saiam de diferentes cidades. Mas o seu diferencial em relação aos congressos profissionais de design gráfico foi o escopo de temas abordados: foram realizadas palestras como "Design Gráfico e Feminismo", "Intersecções entre Design e Ativismo", "Como ser Designer, Negro, Consciente e Fazer o Mercado te Valorizar por Isso?"; oficinas como "Oficina de Lambe-Lambe"<sup>100</sup>, "Serigrafia Ativista" e também "As Políticas do Design".

**Figuras 10 e 11:** Convites para o 1ª Encontrão Design Ativista.

---

<sup>99</sup> Exemplos desse tipo de evento são "N Design", "DiaTipo", "Design Weekend São Paulo" e a "Bienal de Design Gráfico", da Associação dos Designers Gráficos – ADG Brasil.

<sup>100</sup> Este termo, que também se refere às técnicas de fotografia de revelação sobre camada fotossensível sobre papel, neste caso diz respeito à criação de pôster artístico – sem técnicas necessariamente definidas – que é adesivado em espaços públicos.



Fonte: Arquivo do Autor.

Esta última foi desdobramento de uma palestra de mesmo nome, proferida pelo designer holandês Ruben Pater, que é autor do livro "Políticas do Design: um Guia (não tão) Global de Comunicação Visual" (2020). Livro este que, como indica o título, é um manual de design que busca apresentar aspectos formais do ensino e aprendizado do design gráfico – como tipografia, cor, contraste, símbolos, iconografia e infografia – ao mesmo tempo em que defende a não-neutralidade da visualidade de que se nutre e que promove o design gráfico. Em suas páginas vemos serem exploradas, de maneira sumária e com aparente intuito de provocar os leitores a pesquisarem sobre os temas a partir de curtas exposições sobre eles, episódios e questões implicadas pela conversão de logotipos de marcas estadunidenses para o mercado de países de língua árabe e persa; o uso da fonte tipográfica Papyrus – desenvolvida em 1983 por um designer que imaginava um desenho de letra que remetesse a um passado remoto do Oriente Médio – e que foi utilizada tanto em capas de livros sobre populações indígenas dos EUA quanto para filmes de ficção científica como Avatar, de 2009; as cores impostas à performance de gênero, etnias, nacionalidades; a falta de diversidade racial em fotografias publicitárias em bancos de imagens; e as formas de censura impressa e digital. Em 2019, o livro foi lançado pela Editora Ubu e na terceira capa do livro é revelado que a publicação da edição brasileira partiu de uma "sugestão do grupo Design Ativista", informação antecedida pelo Manifesto decálogo do Design Ativista.

Além de designers, ilustradores e coletivos conhecidos proferindo palestras e coordenando oficinas, uma atividade demarca algo que seria posteriormente compreendido como uma atividade tendendo à institucionalização do Design Ativista e um de seus aspectos nucleares, a saber, a cooperação com outros movimentos sociais e instituições. No dia 16 de dezembro ocorreu uma atividade chamada "Roda de *Briefing*", com participação da organização internacional Greenpeace e movimentos sociais como o Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto – MTST – e o Movimento Sem Terra – MST. Destes, Greenpeace<sup>101</sup> atua em cerca de 55 países desenvolvendo campanhas globais em torno de temas relativos à preservação do Meio Ambiente, o MST<sup>102</sup> está organizado em 24 estados brasileiros, sendo integrado por cerca de 350 mil famílias e tem como pauta principal a luta pela reforma agrária, e o MTST possui como pauta nuclear o acesso à moradia, sobretudo em grandes centros urbanos e fundamentado por valores socialistas e de auto-organização<sup>103</sup>.

No jargão das atividades profissionais jornalísticas, publicitárias e relativas às múltiplas sub-áreas do design, "o *briefing*" é uma reunião ou entrevista que o profissional realiza com o seu cliente – ou da empresa em que trabalha –, teleologicamente orientada para o acordo ou definição de elementos, condições e especificações sobre o projeto a ser desenvolvido. No caso específico do design, o *briefing* – aportuguesado como verbo no infinitivo, *brifar* – visa efetivamente reconhecer e organizar as coordenadas para a ordem de grandeza do resultado (SIMONDON, 2013) do projeto. A ordem de grandeza do resultado não é uma prescrição, mas sim a expressão de mediações humanas e não humanas antecipadas enquanto operações virtuais, em uma transformação que compatibiliza o que antes não se via como compatível (SAUTCHUK, 2019; SIMONDON, 2020, 2013). Na ocasião anterior à execução do projeto em que está situado o *briefing*, o que poderá ser concretizado como um impresso, uma coleção de arquivos de imagem configuradas em diferentes formatos, são antes condicionantes do cliente relacionáveis com as potencialidades técnicas e estéticas mediadas pelo designer, também subjugadas à força das condições orçamentárias do projeto. Mas este não era efetivamente o caso do *briefing* da roda promovida no encontro. Antes, concerne à cooperação entre movimentos e pessoas emocional e afetivamente provocadas e que cessam seus esforços e conhecimentos em nome de ideais de transformação social. Nesse

---

<sup>101</sup> QUEM Somos. [Online]: Greenpeace,[S.d.]. Disponível em: <https://doe.greenpeace.org.br/Institucional/quem-somos>. Acesso em: 4 abr. 2022

<sup>102</sup> QUEM Somos. [Online]: MST, [S.d.]. Disponível em: <https://mst.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 4 abr. 2022.

<sup>103</sup> QUEM Somos. [Online]: MTST, [S.d.]. Disponível em: <https://mtst.org/quem-somos/a-organizacao-do-mtst/>. Acesso em: 4 abr. 2022.

sentido, a expressão cessão de esforços vem a calhar mais do que "força de trabalho", uma vez que em sua manifestação objetiva, as atividades de cooperação promovidas nesse contexto não encaminham a ação de designers para a obtenção de lucro pelos movimentos e organizações. Seu sentido parece estar antes em regimes de circulação de dádiva e partilha (SILVA, 2016; WIDLOK, 2017), em que são cedidas imagens em troca de prestígio profissional, construção de redes de relacionamento, ou eventualmente nem mesmo isso: uma cessão de imagens sem nenhum tipo de contrapartida implicada.

A "Roda de *Briefing*", importando para o contexto da militância e das relações entre movimentos sociais, estabeleceu uma forma de atuação à maneira de uma prestação de serviço, como forma de cooperação entre designers e organizações, convertendo sentidos e operações para a invenção criativa de arquivos de imagem a serem empregados pelo Greenpeace, MST e MTST. Inclusive, após o encerramento do encontro, alguns participantes que estiveram no evento publicaram em um dos grupos do WhatsApp o convite para que os membros passassem a integrar uma equipe na ferramenta de gestão de projetos "Notion", com o objetivo de estabelecer uma rotina operacional, mas cuja adesão foi alta somente nas primeiras semanas, posteriormente caindo em desuso.

O Encontro – nome também adotado para outras edições – foi considerado pelos seus organizadores como um registro histórico, celebrando o nascimento do Design Ativista e a descoberta de suas potencialidades – acentuadas pela credibilidade dos grupos que promoveram o evento –, dentre as quais está a possibilidade de atuar não somente em diálogo com manifestações de rua, mas também junto a organizações internacionais e outras iniciativas. Este foi o primeiro caso que estes escritos puderam apreender, em termos objetivos e explícitos, a captura integral de uma prática empregada em ambiente profissional – estúdios, escritórios e agências – para os objetivos de transformação social através da militância, equacionando seus elementos e convertendo seus sentidos e implicações técnicas, estéticas e econômicas de acordo com as condições e propósitos do movimento, seus integrantes e aliados. A este tipo de conversão, ou equacionamento, de práticas e objetos – técnicos, estéticos ou digitais – de um regime para outro, deu-se o nome de *hacking*.

## Posse Presidencial, Hashtag e Arroba

"Tivemos um papel importante durante todo o processo eleitoral e reconhecemos que, nos próximos quatro anos pelo menos, teremos muito trabalho sério pra executar". Eis o trecho de uma mensagem enviada em um dos grupos de WhatsApp em que eu estava, no dia 30 de dezembro de 2018. A mensagem fazia menção à atuação dos designers durante o pleito eleitoral daquele ano e era encerrada com o convite para o ingresso em outro grupo no aplicativo, destinado à atuação durante a cerimônia de posse de Jair Bolsonaro, com o objetivo de "povoar a internet de memes" e chamando para a publicação dos arquivos de imagem nas redes sociais utilizando a *hashtag* "#designativista". A proposta de criar um novo grupo trazia dois objetivos, um explícito e outro implícito: o objetivo explícito era o de destinar este novo grupo à "mão-na-massa", expresso também no termo "operativo" – diversas vezes reiterado nas mensagens de recepção aos novos integrantes; o objetivo implícito era filtrar entre os grupos já existentes um número de designers que estivessem mais engajados na produção e reprodução de arquivos de imagens, estabelecendo níveis de atuação e dificultando que infiltrados invadissem o grupo – tal como ocorreu em alguns episódios durante as eleições.

Não era a primeira vez em que se falava na utilização de uma *hashtag* permanente para as publicações sobre diversos temas, mas compunha um dos primeiros episódios observados em que perfil e *hashtag* estavam vinculados enquanto proposta de operação digital. Ainda que tenha sido lançada em 2010, somente em março de 2018 a aplicação Instagram implementou nas contas brasileiras<sup>104</sup> a inserção de *hashtags*, *hiperlinks* e outros perfis na descrição do perfil de usuário<sup>105</sup>. Com isso, quando um operador-usuário visitasse um perfil que possuíssem algum desses que são todos diferentes tipos de *hiperlink* – nesta ocasião –, seria encaminhado para uma tela que agrega todos os conteúdos publicados com a

---

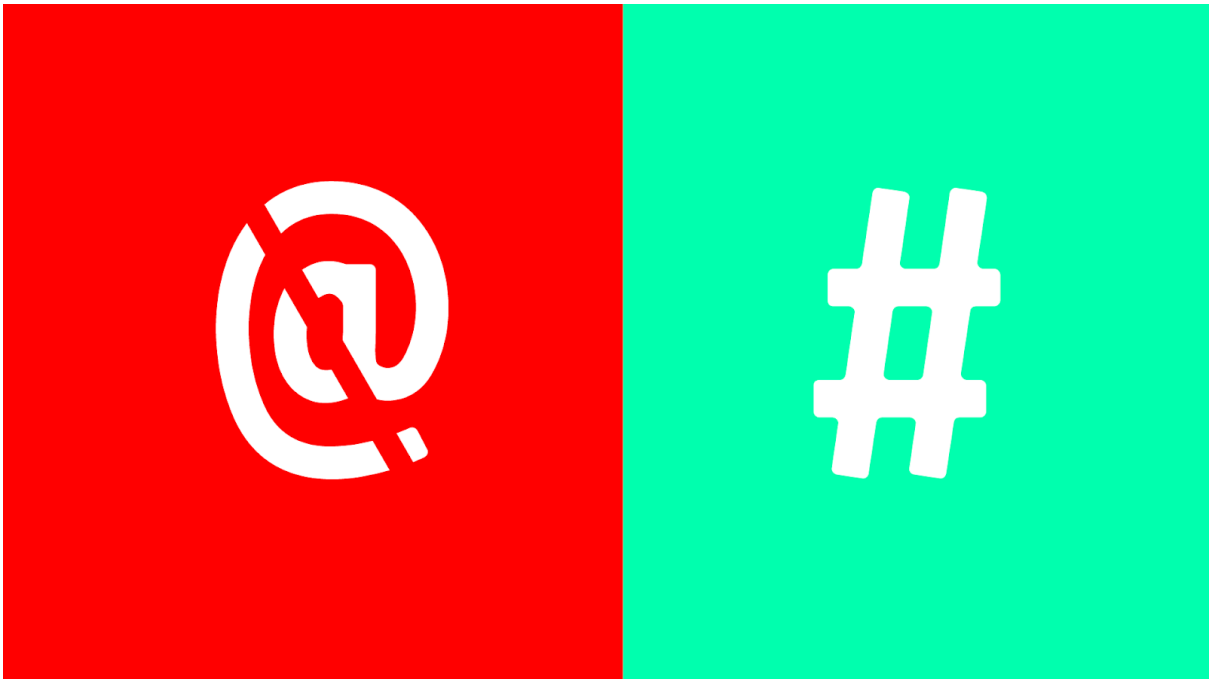
<sup>104</sup> É importante precisar aqui que a observação dos sites e aplicativos de redes sociais parte não somente de particularidades tecnológicas relativas ao tipo de objeto técnico associado, mas também possui diferenças entre regiões do planeta. Entre diferentes países, diferentes idiomas, diferentes telefones celulares, navegadores web, ou mesmo entre diferentes cadastros – supondo que todos os outros elementos sejam iguais – a experiência da observação será diferente. Não somente pelos seus fatores epistemológicos, mas pela adaptabilidade dos códigos que compõem a interface visual desses sites e aplicações a cada um desses condicionantes, implicando em diferentes experiências, não somente porque são observadores distintos, mas porque o observado também é distinto. Portanto, a funcionalidade mencionada até poderia estar presente em contas de usuários brasileiros que adquiriram telefones importados dos Estados Unidos, por exemplo, mas para os usuários cujas aplicações estavam em telefones registrados na Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL – não estaria.

<sup>105</sup> Apresentamos *hashtags* e links na biografia do perfil. [Online]: Instagram, 21 mar. 2018. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-hashtag-and-profile-links-in-bio>. Acesso em: 4 fev. 2022.

*hashtag*, para uma página externa ao Instagram, ou o perfil de outro usuário na rede. No dia 4 de outubro do mesmo ano foi realizada a primeira publicação em *feed* pelo cadastro de usuário @designativista e no dia seguinte, a primeira publicação contendo "#designativista". Desde então, @designativista e #designativista estiveram associados, perfil e *hashtag*, como distintos níveis de engajamento e dados da reelaboração das operações observadas nas ocasiões da pré-campanha, primeiro e segundo turno das eleições de 2018. Esta associação entre diferentes níveis de engajamento foi inclusive tomada como parte do discurso de sensibilização, comoção e recrutamento de novos integrantes, e chegou a ser assimilada como discurso de auto-afirmação enquanto movimento pelos seus participantes.

Não que os designers se identifiquem enquanto parte de um movimento que por sua vez é uma conta cadastrada nos bancos de dados que integram um dos aplicativos, que por sua vez integra o capital informacional de uma das empresas mais valiosas do planeta. Inúmeras vezes li, vi e ouvi a frase "estamos mais próximos de ser uma *hashtag* do que uma arroba", inclusive em ocasiões públicas, com apresentações contendo uma tela que separava os dois símbolos – Figura 12. O significado desta afirmação parecia explorar, antes, a rejeição à institucionalização do movimento, consequentemente celebrando as potencialidades de uma organização difusa (HARVEY et al., 2012, p. 33), descentralizada e cuja decisão e responsabilidade de atuação recai sobre cada pessoa, individualizada em seu cadastro junto ao Instagram. Esta perspectiva, enquanto metáfora, será tensionado em episódios a serem explorados posteriormente, cabendo reiterar aqui que esta tensão entre *hashtag* e arroba é uma tensão também de formas de agir no mundo, de uma *práxis*, e de operações.

**Figura 12:** tela "@" e "#".



**Fonte:** Apresentação do Design Ativista, 2019. Arquivo do autor.

De volta à ocasião da posse presidencial, parecia ser retomada a mesma disposição energética dos momentos que antecederam o primeiro turno das eleições. No mesmo grupo foram agrupadas operações de transporte de arquivos de imagens, vídeos, sugestões de publicação, *hiperlinks* ou manifestações de humor, aumentando relativamente o débito de dados – quantidade de dados gerados por um intervalo de tempo. Expressa na quantidade de mensagens contabilizadas pelos aplicativos, que na interface gráfica se apresentavam enquanto notificações *push* – que estimulam o usuário à retornar ao aplicativo através de uma pequena janela no topo da tela ou no painel de notificações do telefone – ou um círculo preenchido pelo número de mensagens não lidas, e pelo aviso sonoro característico do mensageiro, uma multiplicidade de arquivos, áudios e textos circularam durante todo o evento. De certa maneira, havia similaridades entre a cadeia operatória preliminar abordada anteriormente, na ocasião dos debates entre candidatos presidenciais, e aquela que se desenhou durante o episódio da posse presidencial. Ainda que neste momento o alvo dos ataques na batalha de memes não fossem mais os presidentes em potencial identificados como adversos aos candidatos de preferência do grupo, mas a oposição explícita e centralizada naquele que foi empossado no 1º de janeiro de 2019, as etapas de a) *Briefing*, b) Produção, c) Avaliação do Grupo, d) Envio ao Repositório e b) Publicação não pareceram possuir grandes diferenças, com exceção das duas últimas etapas.



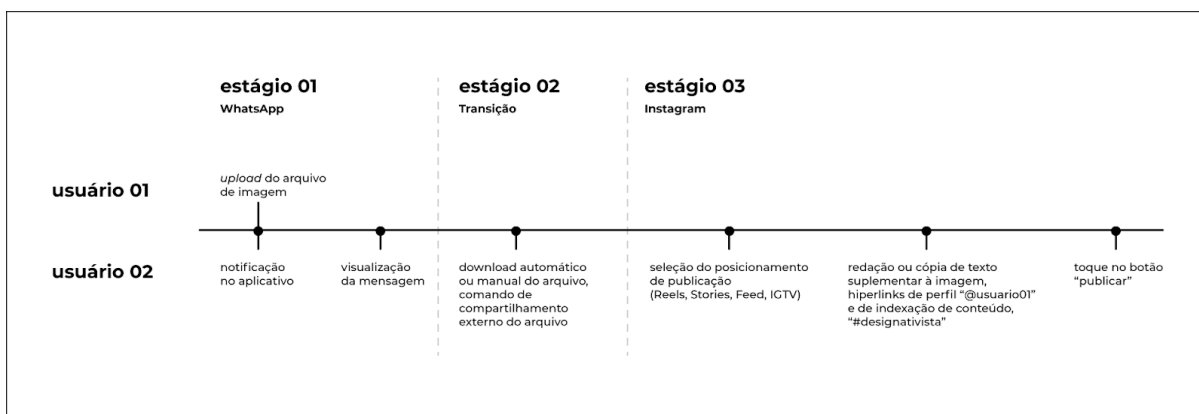
No caso da cerimônia de posse não foi estabelecido nenhum tipo de repositório para as publicações, na medida em que tanto os dados e arquivos que informaram a criação de imagens quanto a circulação destes arquivos, estavam restritos ao cronograma da cerimônia. Isto quer dizer que não houve tempo disponível para reações muito elaboradas – implicando em mensagens ou imagens rebuscadas, com períodos contemplativos que permitissem os designers revisar o que era produzido com o objetivo de reorientar teleologicamente a ordem de grandeza do resultado –, ou mesmo para a reprodução digital dos arquivos e compatibilização com outras ordens de grandeza como a dos impressos. Sem tempo para obras magnas e nem para imprimir, qualquer assunto se tornou um mote para o desenvolvimento de imagens digitais: fotografias da posse, gafes, denúncias – como a de que os jornalistas não tinham acesso a banheiro e água, e todas as frutas levadas por eles precisavam ser cortadas –, ou mesmo trechos do discurso do presidente empossado.

Os arquivos de imagem, na mesma oportunidade em que eram carregadas no grupo do WhatsApp, eram também publicadas em contas individuais de Instagram acompanhadas do indexador "#designativista", sendo então recolhidas por outra pessoa, com acesso à conta de Instagram do Design Ativista, que publicava as imagens em *feed* e compartilhava através do posicionamento vertical de arquivos de imagem, conhecidos como *stories*. Através de operações de cliques subsequentes ou arraste junto a mouses e canetas digitais, a interface gráfica indicava o *upload* por meio da conexão visual entre navegador e diretório do sistema operacional em que estava inserido o arquivo de imagem. Nos domínios do Instagram, a publicação do arquivo de imagem demandaria um *download* anterior através do WhatsApp<sup>106</sup>, ou o toque no ícone de opções que acompanha a imagem, que por sua vez exibe um menu cascata com a opção "compartilhar"; o menu então encaminha para outra janela em que está disponível um ícone que permite a publicação do arquivo na rede Instagram em diferentes posicionamentos – *stories* e *feed*, para imagens estáticas e *feed*, *stories*, *reels* e IGTV para vídeos. A decisão pela publicação em cada um desses posicionamentos implicará em diferentes operações na interface gráfica do aplicativo e não serão exploradas em profundidade neste momento, mas a compreensão das etapas de passagem do WhatsApp para o Instagram – em três estágios – será enriquecida com um quadro sinótico, apresentado a seguir – Quadro Sinótico 02.

---

<sup>106</sup> Com variações: caso o operador-usuário tenha habilitado nas configurações do aplicativo a funcionalidade de fazer o *download* automático de todos os arquivos de mídia – áudios, vídeos e imagens –, esta etapa é suprimida.

## Quadro Sinótico 02: Cadeia Operatória da Etapa de Publicação de Imagens.



### 3.3. Cooperações Entre Movimentos: Janeiro Vermelho

Após o primeiro evento, os participantes reconheceram os seus potenciais organizativos para a realização de ações tanto relativas às manifestações de rua quanto às ações em conjunto com organizações, instituições e movimentos sociais. A "Roda de *Briefing*" havia sido apenas uma primeira experiência nesse sentido, sendo o primeiro exemplo concreto de um projeto realizado em articulação com um movimento social em sua totalidade, da produção à distribuição de arquivos de imagens, a parceria com a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil – APIB.

Em seu site oficial, a APIB é apresentada como "instância de aglutinação e referência nacional do movimento indígena do Brasil"<sup>107</sup>, cujo objetivo máximo é promover a defesa dos direitos indígenas. Sua criação data do ano de 2005, em que ocorreu a segunda edição do Acampamento Terra Livre – mobilização anual de indígenas, realizada em Brasília/DF, e que é considerada como instância deliberativa superior da APIB. Sua atuação nas diferentes regiões brasileiras se dá através de organizações regionais<sup>108</sup> que, defende o texto de apresentação, promovem deliberações regionalizadas, como forma de atuação de base, cabendo à APIB a aglutinação de demandas e deliberações advindas das organizações regionais e a reunião das organizações em torno de seus objetivos comuns. Segundo uma

<sup>107</sup>SOBRE. [Online.],[S.d.]: APIB Oficial, 16 abr. 2022. Disponível em: <https://apiboficial.org/sobre/>. Acesso em: 4 fev. 2022.

<sup>108</sup> Articulação dos Povos Indígenas do Nordeste, Minas Gerais e Espírito Santo (APOINME); Conselho do Povo Terena; Articulação dos Povos Indígenas do Sudeste (ARPINSUDESTE); Articulação dos Povos Indígenas do Sul (ARPINSUL); Grande Assembléia do povo Guarani (ATY GUASU); Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira (COIAB) e Comissão Guarani Yvyrupa.

interlocutora, antes da concepção do Design Ativista, a comunicação visual de campanhas da APIB era realizada por integrantes do coletivo de comunicação independente, Mídia NINJA. Esta, por sua vez, foi criada em 2013, durante as manifestações realizadas no mês de junho daquele ano – cujo estopim foram os atos convocados pelo movimento Passe Livre, contra o aumento das passagens no transporte público e que desencadeou em milhões de pessoas ocupando espaços públicos, com incontáveis reivindicações<sup>109</sup>. Em janeiro de 2019 a APIB realizou a campanha que ficou conhecida como "Janeiro Vermelho", e pessoas envolvidas nessas organizações decidiram que era o momento de o Design Ativista atender à demanda de desenvolvimento de sua identidade visual. As aproximações entre NINJA, APIB e Design Ativista – compreendidas enquanto uma possibilidade a partir do primeiro Encontro –, assim como a mediação dessas aproximações através do *briefing* integram um dos elementos que Arturo Escobar e Michael Osterweil sugerem para movimentos sociais: o de que os movimentos são "um híbrido de redes interpessoais e organizações institucionais"<sup>110</sup>.

Em seu artigo "Movimientos Sociales y la Política de lo Virtual: Estrategias Deleuzianas", os autores propõem o emprego de uma perspectiva oriunda do pensamento de Gilles Deleuze e Félix Guattari na observação dos movimentos sociais. Não opto por fazer uma exegese do artigo, ou mesmo incorporar todas as suas dimensões para o caso do Design Ativista, mas considero um aporte elucidador o de que os movimentos em redes podem fazer parte de conjuntos que operam em diferentes níveis. Estes conjuntos mais amplos podem substituir as conexões interpessoais por estruturas relativamente estabilizadas, conformando movimentos de justiça social. Estes movimentos são então transformados em organizações, para estabilizar-se e realizar ações especializadas, e por este motivo são entendidos pelos autores enquanto um híbrido de redes interpessoais e organizações institucionais. Defendo, portanto, que, assim como o *hacking*, suas particularidades operatórias, a conversão entre regimes de troca e a centralidade das imagens, o *briefing* constitui um destes pontos de especialização do Design Ativista, constituindo-o enquanto híbrido entre a interpessoalidade e a institucionalidade, e que pode assumir tanto as formas de uma comunidade, um movimento social *sui-generis* e um estúdio popular. – algo presente nas falas de diferentes interlocutores.

---

<sup>109</sup> Aqui cabe uma correção: Castells aponta em seu livro (CASTELLS, 2017, p. 178) que as manifestações foram organizadas pela Mídia NINJA. No entanto, não se trata disso: enquanto uma rede de midiativismo, sua autoatribuição não passou pela organização de atos, ocupações e manifestações, mas pela realização de sua cobertura independente e transmissão simultânea.

<sup>110</sup> (ESCOBAR; OSTERWEIL, 2009).

Enquanto *briefing*, a campanha foi nomeada inicialmente apenas como "Janeiro Vermelho", mas as intenções da APIB passavam também pela transformação dos arquivos gerados para esta campanha em insumos para uma mobilização permanente e internacional. Depois de uma discussão, chegaram à formulação "Sangue Indígena: Nenhuma Gota a Mais". Dois designers foram convidados para integrar o desenvolvimento de uma identidade visual para a campanha, Cristiano Siqueira e Gladson Targa, dividindo-se em diferentes domínios, a saber, os da ilustração e do projeto gráfico e diagramação. A primeira é entendida, ainda nos espaços formativos em design e artes visuais, como algo mais próximo da expressão artística, cuja estética está diretamente vinculada às particularidades afetiva-emotivas e às potencialidades eidéticas (SIMONDON, 2013) do inventor-ilustrador, podendo inclusive manifestar as idiosincrasias de quem a concretiza enquanto um objeto estético; o projeto gráfico está vinculado a uma dimensão mais próxima da disposição de elementos visuais – grades, colunas, tipografia e ilustrações – em um plano visual mais ou menos organizado e submetido a alguns princípios condicionantes como, por exemplo, de legibilidade e O contraste. A união de esforços de um ilustrador habilidoso e um designer experiente concretizou um conjunto de arquivos de imagem em diferentes formatos e com distintas potencialidades de encaminhamentos, sobretudo a partir do que os designers chamam "arquivo de saída".

Um arquivo de saída promove ou facilita a compatibilização entre as ordens de grandeza do digital e do impresso, a partir de algumas conversões e sínteses geradas no próprio *software* de criação visual, através do comando "exportar". Na interface gráfica do *software*, códigos são expressos enquanto ícones, botões e funcionalidades agregadas ao cursor, que são interpretadas pelo designer enquanto ferramentas digitais – protocolos ou sequências de códigos que organizam de maneira programada sequências de *pixels* ou segmentos de reta matematicamente equacionados, os vetores. Ao longo do processo de invenção criativa de uma imagem digital, o operador agrega camadas, oculta seções de um elemento através de máscaras, separa e reúne formas, sobrepõe elementos tipográficos, que no momento da exportação – convencionado também no jargão "salvar" – são comprimidos e sintetizados, em um formato de arquivo. É possível que esta exportação sintetize arquivos de imagem – como .jpg e .png –, assim como um conhecido formato de arquivo e saída, o .pdf. Este último, cuja extensão é uma sigla para "Portable Document File"<sup>111</sup>, foi desenvolvido em 1992 por um dos co-fundadores da multinacional estadunidense Adobe Systems, John

---

<sup>111</sup> Arquivo de Documento Portátil, em tradução livre.

Warnock<sup>112</sup>. O invento do .pdf permitiu, a partir disso, o agrupamento de diversos elementos em um único arquivo, que poderia ser copiado para diferentes máquinas digitais e visualizado nelas, além da possibilidade de ser impresso em qualquer tipo de impressora eletrônica disponível. Ao longo de quase 30 anos de existência, suas especificações foram alteradas, de modo a permitir a integração de outros formatos de arquivos de imagem, vídeos, elementos 3D, codificação em linguagens como Javascript, além da possibilidade de utilização de senhas de acesso.

Os arquivos .pdf possuem em seus pressupostos de desenvolvimento a capacidade de se apresentar em uma espécie de zona intermediária entre o impresso e o digital, não sendo uma particularidade da campanha Janeiro Vermelho. Na interface gráfica do usuário, o arquivo .pdf pode ser visualizado enquanto aglomerado de *pixels* no escopo de combinações de cores luminosas – vermelho, verde e azul –, e sua unidade de medida é dada em *pixels* – Figuras 13 e 14. Ao ser impresso através de uma impressora digital, por exemplo, o ex-arquivo .pdf passa a ser visível enquanto retícula – pontos de contato do papel, lona plástica ou tecido, com a matriz gráfica da máquina –, em cores pigmentosas – ciano, magenta, amarelo e preto – e mensurável em centímetros e metros. Um arquivo .pdf, por isso, pode ser considerado enquanto um objeto digital (HUI, 2012, 2016) quando inserido na Web, com larga margem de indeterminação (SIMONDON, 2020), com certa abertura à abstração. É justamente esta propriedade multimodal, ou intermediária, do arquivo .pdf que permite cópias impressas em altas tiragens, em diferentes localizações e temporalidades, dimensões e com diferentes variações de tonalidade. Características estas que aparentam ser cruciais para a articulação em poucos dias de ocupações de espaços públicos em diferentes localidades, datas, e disponibilidades de software, maquinário de impressão e orçamento.

**Figuras 13 e 14:** arquivos de imagem da campanha "Sangue Indígena: Nenhuma Gota a Mais", em formato *stories* (1920x1080 pixels) e *feed* (1080x1080 pixels).

---

<sup>112</sup> WHAT is PDF?. [Online] [S.d.]: Adobe. Disponível em: <https://acrobat.adobe.com/us/en/acrobat/about-adobe-pdf.html>. Acesso em: 4 fev. 2022.



Fonte: apresentação Design Ativista. Arquivo do Autor (2019)

Em um relato, uma interlocutora reiterou as constatações realizadas nos parágrafos anteriores, que transcrevo a seguir:

"Quando o Design Ativista se pluga a uma organização que tem a sua própria rede de distribuição e você tem o controle maior de distribuição, a gente começa a dar vazão a esse material de outras maneiras. Ele é igual à manifestação espontânea de rua, mas o que muda é o controle disso: tem um *briefing*, tem uma pauta, tem uma aprovação, uma figura de cliente que não é cliente – mas que aprova –, você organiza esse material e distribui esse material para os seus parceiros. (...) Eles recebem esse kit, e o que a gente mostra é algo depois disso. Todo mundo recebeu esse material, e aí as pessoas começam a se inspirar nesses materiais e criar as suas próprias artes, criar seus próprios materiais"

No dia 31 de janeiro de 2019 e nos dias seguintes, espaços públicos foram ocupados por manifestantes munidos de objetos estéticos (SIMONDON, 2020), em diversos formatos e de diversos materiais, demandando que fossem freadas as injustiças contra as populações indígenas em território brasileiro. Ato ocorreram em cidades como São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ, Curitiba/PR, Santa Inês/MA e Belém/PA, e países como Canadá, Estados Unidos da América, Portugal, Suíça e França. As fotografias e vídeos destas manifestações foram logo publicadas em páginas de Instagram como @cebsdobrasil – pertencente às Comunidades Eclesiais de Base –, @visibilidadeindigena, @anistiasaopaulo – pertencente à unidade paulistana da ONG Anistia Internacional –, além das páginas pertencentes a figuras como o então deputado federal Edmilson Rodrigues (PSOL/PA) e da professora e ativista Célia Xakriabá.

Além de impressões diretas dos arquivos disponibilizados pelo pacote de campanha, outras pessoas se sentiram provocadas para a reprodução de coordenadas visuais de cores, contornos e composição – disposição dos elementos em um espaço limitado –, empregando outros suportes, pigmentos aglutinados e ferramentas em técnicas como serigrafia e pintura. E assim como as manifestações, a releitura dos arquivos de imagem – cuja ontogênese está ligada à cadeia operatória do projeto – foi capturada em máquinas fotográfica digitais, integradas ou não a um telefone, gerando um ou mais arquivos de imagem, posteriormente carregado no banco de dados da rede Instagram, acompanhada de indexadores de conteúdo como "#janeirovermelho"<sup>113</sup>.

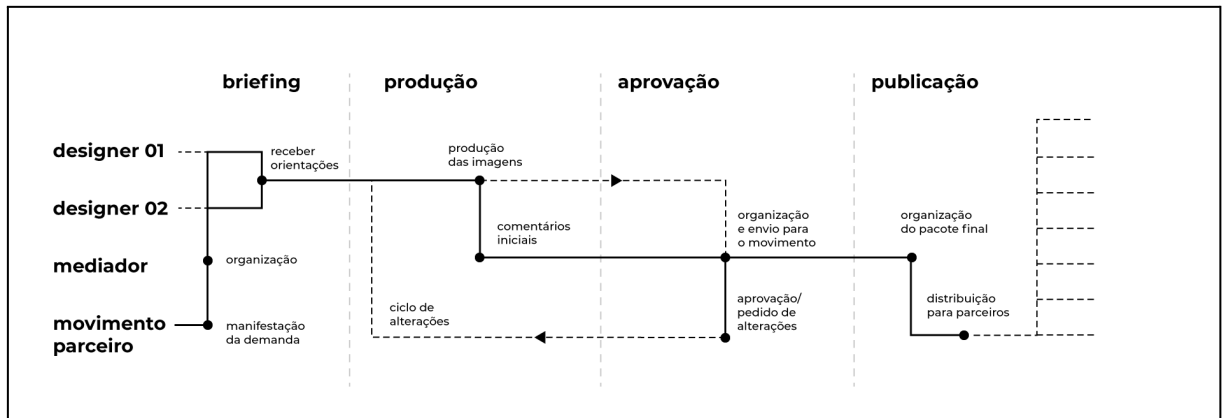
As operações implicadas na invenção criativa e no transbordo das imagens – na produção e circulação de pixels, arquivos e objetos – no contexto da campanha Janeiro Vermelho, permitiu que integrantes do Design Ativista reconhecessem nas manifestações em espaços públicos uma sorte de potencialidades e percebessem como possibilidade concreta a atuação em todas as etapas de uma manifestação, que, nas palavras de Camila, compreende os passos "da ideação, da produção, da criação dele [o material], da pauta em si até ele chegar nas ruas". Isto quer dizer que os designers compreenderam a possibilidade de operação na totalidade de uma marcha em um espaço público, com isso vislumbrando também a possibilidade de atuação em etapas dela: da concepção da identidade visual para um evento convocado por um movimento social aliado, passando pela composição de um conjunto de arquivos a serem tornados impressos por lideranças locais, até o compartilhamento de registros deste evento nas redes sociais.

Além da visualização global das possibilidades tecno-estéticas de atuação em manifestações no espaço público, através da associação aos articuladores internacionais da APIB, o Design Ativista vislumbrou uma das primeiras oportunidades de articulação internacional e interinstitucional.

#### **Quadro Sinótico 03:** Cadeia Operatória - Janeiro Vermelho

---

<sup>113</sup> Na seção de busca de conteúdos do Instagram, "#janeirovermelho" agrega 3.168 publicações. A primeira publicação, que nada tem a ver com o tema das manifestações em defesa de direitos indígenas, foi realizada em 2013. Apenas a partir de 9 de janeiro de 2019 foi realizada a primeira publicação em torno do tema da campanha promovida pela APIB.



### 3.4. Onda de Imagens em Torno do Luto: o Aniversário de Morte de Marielle Franco

Desde dezembro de 2018, diferentes potencialidades de atuação se abriram para o Design Ativista e seus articuladores, integrantes e entusiastas. Com o Encontro, revelou-se a possibilidade de promover em um evento com características institucionais, e que colocou em contato uma sorte de pessoas com maior ou menor afinidade com o léxico e as operações do design, com o objetivo de discutir formas de ação política através do design. A posse presidencial reacendeu os ânimos dos designers para a produção e reprodução de imagens, reorganizando a cadeia operatória implícita na reação aos episódios de um evento acompanhado de maneira síncrona. Enquanto a articulação de uma campanha de denúncia junto à APIB estendeu os horizontes de atuação do movimento para além das fronteiras brasileiras, enquanto execução de projetos em uma cadeia ampliada de ações que foram desde o planejamento até o registro, passando pelas manifestações em espaços públicos. Neste momento, meus interlocutores se perguntaram sobre a possibilidade de estimular a produção e a reprodução de imagens sem que para isso fosse necessário realizar um projeto.

Os integrantes do Design Ativista que possuíam acesso ao cadastro do Instagram perceberam que a quantidade de publicações na rede social que empregavam o indexador "#designativista" começou a aumentar significativamente. Coincidentemente ou não, a percepção deste crescimento teve como um de seus principais marcadores a experiência socializada de luto e comoção nacional, no evento do rompimento da barragem de rejeitos de mineração na cidade de Brumadinho, em Minas Gerais – estado da federação que concentra 68% das barragens de minério do país do país. A ruptura da barragem, ocorrida em 25 de janeiro de 2019, levou a óbito ao menos 270 pessoas, destas estando 11 ainda desaparecidas,



afetou a vida e a moradia de cerca de 8,2 mil pessoas e é considerado um dos maiores acidentes de trabalho ampliados do planeta, além das suas dimensões catastróficas enquanto desastre ambiental<sup>114</sup>. Nesta ocasião, uma quantidade incontável de ilustrações e composições gráficas apresentando dados sobre as mortes, palavras de ordem, denúncias sobre a situação das barragens brasileiras ou figuras que simbolizavam sentimentos de medo e indignação acerca do evento ganharam a tela de busca do Instagram e os grupos de WhatsApp. A este tipo de ocasião, quando há produção espontânea de arquivos de imagens por interlocutores que provocavam o Design Ativista através dos hiperlinks de perfil – @designativista, que gera uma notificação para o usuário logado – ou através do indexador "#designativista" – que demanda uma busca ativa –, convencionou-se chamar "onda".

A metáfora, que poderia de início parecer uma simplificação grosseira, ou a mera aplicação de elementos de um fenômeno natural à dimensão técnica das imagens digitais, pelo contrário, oferece-nos algumas coordenadas para a compreensão da circulação massiva de imagens: a) quantidade; b) origem; c) periodicidade e d) controle.

Uma onda, segundo meus interlocutores, demanda uma quantidade quase inapreensível de arquivos de imagem sendo produzidos, copiados, publicados no Instagram e enviados pelo WhatsApp. A quantidade, demasiada e que em um determinado momento pode parecer inesgotável, dificulta ou impossibilita a identificação de autoria, sobretudo em arquivos que não carreguem em suas linhas de *pixels* ou em seus metadados uma assinatura ou hiperlink de perfil, "@". Após um período, o débito de imagens parece diminuir progressivamente – com maior ou menor velocidade, de acordo com as circunstâncias do evento –, podendo retornar em episódios de reenvio, compartilhamento ou retomada do tema no debate público. E estas propriedades, apreendidas ao longo dos meses consecutivos à posse presidencial, permitiram aos membros do Design Ativista considerar a possibilidade de controle sobre o débito de imagens através de estímulos programados ou da antecipação de uma nova onda em plena constituição. Um episódio que agrupa todos estes níveis foi o de uma grande, estrondosa e revolta onda: a data que marcou o primeiro ano desde o assassinato da vereadora carioca Marielle Franco (1979-2018).

---

<sup>114</sup> ANDRADE, Naiana; COLODETI, Elisângela; BONTEMPO, Mariana. Quase dois anos depois, familiares de 11 vítimas de Brumadinho ainda não velaram seus mortos. Ilustração: Isis Medeiros. [online]: National Geographic, 2 nov. 2020. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2020/10/quase-dois-anos-depois-familiares-de-11-vitimas-de-brumadinho-ainda-nao-velaram>. Acesso em: 4 fev. 2022.

Na noite de 14 de março de 2018, a socióloga e vereadora carioca, Marielle Franco (PSOL/RJ) e seu motorista, Anderson Gomes, foram assassinados a tiros de submetralhadora enquanto retornavam de uma agenda de trabalho. O caso, ainda sem soluções definitivas, foi amplamente televisionado e gerou forte comoção internacional, passando a integrar de letras de canções a murais artísticos, integrando o discurso de políticos, documentários e até mesmo produtos como camisetas. Fortemente explorado pelos apoiadores de Jair Bolsonaro à época das eleições de 2018, o caso também gerou tensionamentos políticos, manifestos em episódios como o do comício de campanha dos então candidatos a governo do estado do Rio de Janeiro – Wilson Witzel (PSC) –, a deputado federal – Daniel Silveira (PSL) – e a deputado estadual – Rodrigo Amorim (PSL) –, em que estes quebraram ao meio e expuseram tal qual um espólio de guerra uma placa urbana fictícia, desenhada em homenagem à vereadora. Ou em ocasiões como a difusão de um boato sobre um suposto relacionamento entre a vereadora e um famoso traficante de drogas e suposto líder da organização Comando Vermelho, conhecido como Marcinho VP<sup>115</sup>. Por este e por outros motivos, a morte de Marielle Franco e Anderson Gomes foi e continua sendo um tema sensível, sendo retomado a cada nova revelação sobre as investigações policiais, ou a cada vez que uma figura pública menciona o episódio.

De volta a 2019, alguns dias antes de o ocorrido completar um ano, os membros do Design Ativista consideraram a possibilidade de estimular a produção e circulação de imagens a partir da comoção sobre o tema. À uma hora, 13 minutos e 32 segundos do dia 12 de março – GMT -03:00 –, foi publicada no *feed* da conta do Design Ativista uma ilustração vetorial produzida por Cristiano Siqueira, @crisvector, acompanhado de um *lettering* que apresentava um trecho do samba enredo da escola Estação Primeira de Mangueira, "História pra Ninar Gente Grande"<sup>116</sup>, com o trecho que homenageou Marielle Franco. Acompanhando a arte, a legenda apresentou uma das primeiras chamadas públicas para a produção de imagens voltadas para um tema ou objetivo específico, com participação aberta e com diferentes níveis de engajamento. A este tipo de publicação alguns dos designers chamam "convocatórias" ou "campanhas". Demandando que os interessados publicassem os seus arquivos a partir das 00h00 de 14 de março, utilizando como indexadores de conteúdo tanto "#designativista"

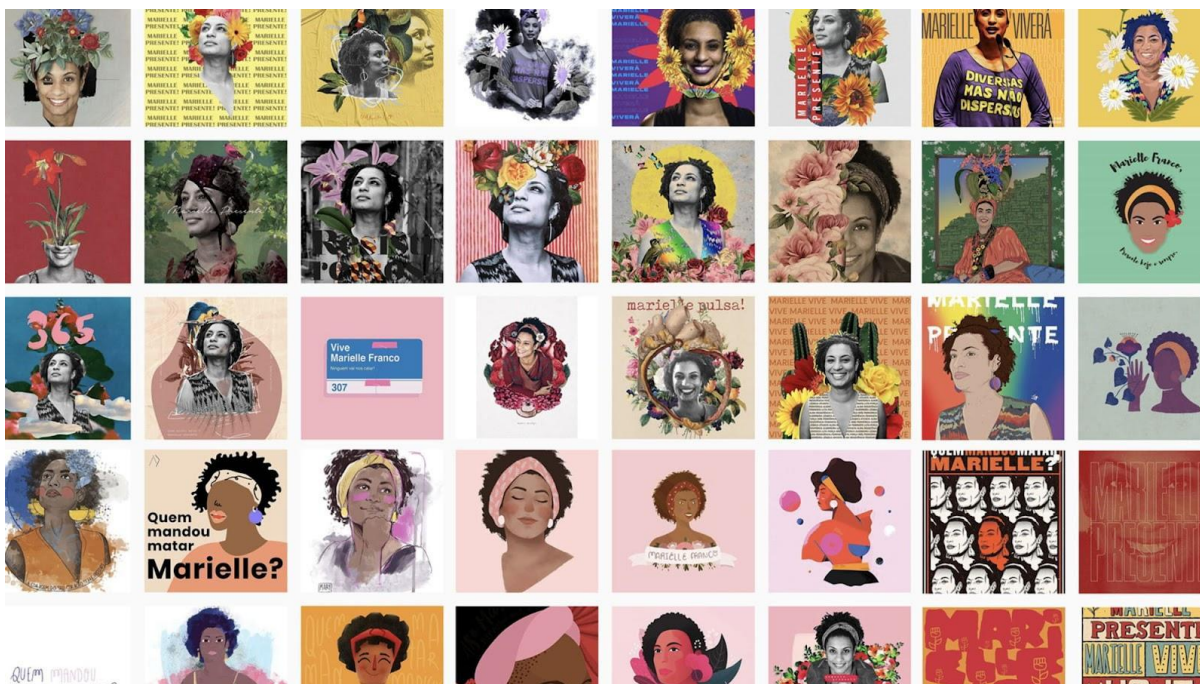
---

<sup>115</sup> MARCINHO VP e Marielle: a verdade sobre este boato. [online]: Veja, 9 abr. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/me-engana-que-eu-posto/marcinho-vp-e-marielle-a-verdade-sobre-esse-boato/>. Acesso em: 4 fev. 2022

<sup>116</sup> SAMBA-ENREDO da Mangueira homenageia Marielle e Dandara. [S. l.]: Rede Brasil Atual, 12 nov. 2018. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cultura/2018/11/samba-enredo-da-mangueira-homenageia-marielle-e-dandara/>. Acesso em: 4 fev. 2022.

quanto "#marielleviverá", a campanha contou com uma grande quantidade de colaborações, tanto pela via da publicação direta, indexada pelas hashtags, quanto por mensagens através do Instagram e WhatsApp – Figura 15.

**Figura 15:** conjunto de publicações indexadas sobre o 1º ano desde a morte da vereadora carioca Marielle Franco (PSOL/RJ)

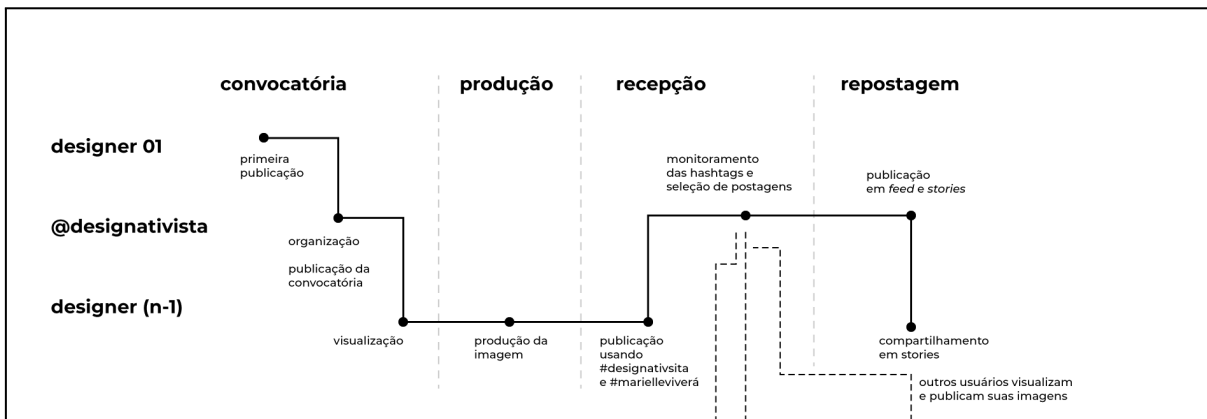


**Fonte:** apresentação de slides do Design Ativista. Arquivo do Autor (2019).

Ecoando as palavras de ordem ouvidas nos atos em espaços públicos, que clamavam "Marielle Vive! Marielle Viverá", a campanha obteve 635 publicações através da hashtag "#marielleviverá". Entre elas, ilustrações, composições tipográficas, *letterings* e caligrafias e registros de manifestações em ruas de diversas cidades exigiam respostas sobre as investigações, apreensão policial dos responsáveis e mandantes, além de celebrações da memória da parlamentar e de seu legado, tanto em termos de valores quanto em termos de atuação política na cidade do Rio de Janeiro. As primeiras imagens publicadas no *feed* estimularam um envio crescente de novas imagens por outros usuários, que ao longo do dia gerou uma onda, cujo arrefecimento do débito de arquivos não significou para os designers o encerramento da questão, mas o desenvolvimento de uma visualidade alternativa para um dia considerado de luto. Mas em vez de operar em nível de negação, os sentidos dados ao luto através da circulação destas imagens foi o de estabelecer questões, demandar respostas e soluções objetivas para o assassinato de Marielle e Anderson. Em uma espécie de luto

operado, o debate público sobre o episódio foi levemente alterado através de uma corrente incontrolável de imagens em circulação.

**Quadro Sinótico 04:** Cadeia Operatória - Convocatória "Marielle Viverá"



Entre o segundo turno das eleições presidenciais de 2018 e a convocatória do dia 14 de março de 2019, vê-se que a continuidade da tática eleitoral do vira-voto foi interrompida e os designers privilegiaram esforços na sua relação com organizações e na auto-elaboração enquanto um híbrido de conexões interpessoais difusas e uma eventual postura organizacional, sem hierarquias estabelecidas, mas com protocolos em progressiva elaboração. Das perspectivas apontadas por Castells ou por Escobar e Osterweil foi possível observar elementos inseridos nos três atos que constituíram este texto: do fim de 2018 aos primeiros meses de 2019, o Encontro, Janeiro Vermelho e o aniversário de morte de Marielle Franco demarcaram formas de agir no mundo através do design, uma práxis. Através da realização de eventos, da manutenção de relações com organizações e movimentos sociais e da detecção de publicações massivas a transferência de práticas, métodos e máquinas do design para o ativismo se aprimorou e ganhou novas dimensões. O *hacking* passou de uma simples transferência de design comercial → eleições, para uma transferência do design comercial → (eleições + atendimento a movimentos sociais + formação e agitação política em eventos + captura de sentimentos coletivos para a ação política). Em outras palavras, o *hacking* passou de tática eleitoral para uma forma complexa de transformação da realidade.

Ao longo dos meses seguintes, a relação com movimentos sociais ganhou corpo e capilaridade em todo o território nacional. A distribuição de imagens ganhou força e saltou das fronteiras do digital para a ocupação objetiva do espaço público. E sobre este tema será o próximo capítulo.

#### **4. CTRL + P = IMPRIMIR:**

### **DO INSTAGRAM PARA AS RUAS, DAS RUAS PARA AS REDES SOCIAIS**

#### **4.1. Um Encontro no Festival dos Estudantes**

Por volta das 16h00 de 20 de maio de 2021 recebo uma mensagem: "vai rolar uma roda de conversa sobre design e ativismo (...) queria ver se tu tá disponível. 20:15 hoje". O convite era para substituir Felipe Altenfelder – Mídia NINJA – em uma das atividades que compunham a 12º Bienal da União Nacional dos Estudantes – UNE.

Em decorrência da pandemia de Covid-19 – que teve um dos seus momentos mais dramáticos no primeiro semestre de 2021 –, o "Festival dos Estudantes" – Figuras 17 e 18 – ocorreu pela primeira vez como transmissão ao vivo. Acumulando mais de 28 horas de transmissão, e ocupando ao longo de três dias consecutivos o Teatro Oficina, o Teatro Municipal de São Paulo e as casas de dezenas de participantes, a 12ª Bienal da UNE contou com apresentações musicais<sup>117</sup>, debates, saraus e mostras de artes visuais. Uma dessas atividades foi a mostra de artes visuais "Imagens da democracia: a Arte Urbana e a Tecnologia como Manifesto Político", cuja mediação foi realizada por Rebeca Belchior e com a participação do artista plástico João Gabriel – também conhecido como Mulambo –, de Mozart Santos – Projetemos –, e deste que escreve. Em uma das janelas, via-se ao vivo a paisagem noturna de um bairro paulistano, e no primeiro plano a empena de um edifício que sustentou projeções de imagens publicadas no Instagram através da hashtag "#designativista".

**Figuras 16 e 17:** Peças de Divulgação da 12ª Bienal da UNE, por Juliano Moraes – @jjbz.

---

<sup>117</sup> Dentre eles o show de abertura com a icônica cantora carioca Elza Soares (1930-2022), em parceria com o rapper belorizontino Flávio Renegado.





Fonte: <https://www.une.org.br/>. Acesso 12 fev. 2022.

Rebeca abriu a conversa com a afirmação de que antes da pandemia as manifestações artísticas urbanas estavam restritas a técnicas como grafitti, pichação, stencil e pintura mural, mas "hoje a gente vê (...) as projeções invadindo as ruas"<sup>118</sup>. Ao apresentar alguns dos temas caros ao seu trabalho artístico, o pintor João Gabriel afirmou que as redes sociais, assim como a cidade, são passíveis de ocupação, uma maneira de fortalecer a luta política. E provocado pela mediadora, Mozart apresentou algo dos bastidores da atuação no Projetemos, que de alguma maneira parecia se aproximar do que eu já havia percebido no Design Ativista: grupos de WhatsApp reunindo produtores de conteúdo, produtores de imagens, arquivos organizados em bancos posteriormente distribuídos para disseminadores e projetionistas. Enquanto a discussão passava pelas formas de mobilização política permeadas por imagens – agregando no campo de reprodução de vídeos da plataforma Youtube ao menos as ordens de grandeza do impresso, da projeção óptica e das cadeias de dados dos pixels –, nossos discursos eram ilustrados pelas projeções simultâneas na empena do edifício em São Paulo.

"Vacina para todos", "Defenda o SUS", "Te encontro na rua quando tudo passar", "Quem mandou matar Marielle?", "Eu vou sobreviver depois de vocês", "SOS Pantanal", "Sempre antirracista, sempre antifascista", "Ninguém Solta a Mão de Ninguém" e "Resistindo" eram algumas das mensagens que se via, ora associadas às ilustrações e

<sup>118</sup> SEGUNDO dia - 12ª Bienal da UNE. [Online]: Canal do Youtube UNE Oficial, 20 maio 2021. Disponível em: <https://youtu.be/cZGTK8PBKGY>. Acesso em: 4 fev. 2022.

fotografias, ora como *lettering*. Em todas elas, uma coluna lateral apresentava o monograma que compunha a marca do Design Ativista, acompanhado da mensagem "Produza a sua arte e poste usando #DesignAtivista" e da assinatura de autoria: "@dnegojustino", "@zangadastatu", "@camisgray", "@porracristo" e "@luanalisboac" eram alguns dos indexadores de perfis do Instagram que assinavam as imagens da mostra projetada.

Encerramos a conversa e o segundo dia de atividades do festival realizado pela UNE, UBES, ANPG e CUCA da UNE<sup>119</sup> com o convite de Rebeca para uma oficina de construção de projetores circulares artesanais – as "bazucas poéticas" – e projeções com materiais caseiros "das janelas das nossas casas", com o coletivo brasileiro Transverso. A atividade, apesar de não ter sido transmitida ao vivo, reiterou o reconhecimento pela organização da Bienal do papel das projeções ópticas como uma alternativa para manifestações políticas no espaço urbano quando não era possível tomar as ruas de multidões.

O leitor pode alimentar alguma curiosidade sobre a realização de uma mostra de artes visuais que apresentou também arquivos de imagens originalmente publicadas no Instagram, o que indica um embaralhamento de campos, pessoas e práticas que nem sempre ocuparam os mesmos espaços. Mas este capítulo será dedicado à reprodução e circulação de artes, cards e ilustrações, cujas coordenadas passam pelo Design Ativista, pela UNE – e entidades estudantis correlatas, como a UBES e o CUCA da UNE –, e pela iniciativa Projetemos. Observaremos como a transformação das imagens – seus saltos ontogenéticos, do ambiente digital para o espaço urbano, e deste para o ambiente digital – efetivam o desvio do mercantil – o *hacking* –, e que tensões existem entre as formas de reprodução e circulação de imagens baseadas em modelos mercantis e não-mercantis. Para tal, voltemos os olhares para maio de 2019, quando ocorreram as manifestações que ficaram conhecidas como 15M e 30M.

Este capítulo conta com imagens veiculadas pelo Instagram, entrevistas e breves relatos, além da observação de manifestações de rua e de eventos realizados pela UNE e pelo Design Ativista.

---

<sup>119</sup> Respectivamente, União Brasileira dos Estudantes Secundaristas, Associação Nacional dos Pós-Graduandos e Circuito Universitário de Cultura e Arte.

## 4.2. O Dia Nacional em Defesa da Educação, ou #15M

Já tínhamos cruzado os primeiros cem dias de governo Jair Bolsonaro (PL) quando o então ministro da educação Abraham Weintraub<sup>120</sup> anunciou o contingenciamento de 30% do orçamento anual de custeio da Universidade Federal Fluminense (UFF), da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e da Universidade de Brasília (UnB)<sup>121</sup>. À época, o argumento utilizado pelo ministro em reunião da Comissão de Educação no Senado Federal foi de que era necessário repor o orçamento da União, o que se daria apenas após a aprovação da reforma do sistema previdenciário. Para a opinião pública, porém, sua retórica teve tons menos protocolares e fiscalistas, ganhando agressividade ao mencionar os universitários: "balbúrdia", "bagunça" e "gente pelada" foram alguns dos termos empregados pelo administrador público<sup>122</sup>.

O contingenciamento – que posteriormente viria a integrar um pacote de políticas ministeriais de incentivo à privatização, além da publicação de um estudo sobre a descentralização de investimentos nas áreas de humanidades e da realização de medidas administrativas que dificultariam o aproveitamento do orçamento cedido às universidades e institutos federais<sup>123</sup> – foi o suficiente para alarmar as entidades e integrantes dos movimentos estudantis, que prontamente convocaram manifestações em todo o país para o dia 15 de maio, que ficaram também conhecidas como "Dia Nacional em Defesa da Educação", e foram apelidadas nas redes sociais de 15M, recebendo os indexadores #15M e #NaRuaPelaEducação no Instagram.

Percebendo esse movimento, alguns designers como Cristiano Siqueira – @crisvector –, Rapha Baggas – @raphabaggas –, Paulo Kalvo – @paulokalvo – produziram ilustrações sobre o tema da educação, o que por sua vez fez com que membros do Design Ativista notassem que uma onda estava em formação. Uma das integrantes obteve versões em .pdf, em

---

<sup>120</sup> Hoje, um potencial pré-candidato ao governo do estado de São Paulo.

<sup>121</sup> OLIVEIRA, Elida. 'Não há corte, há contingenciamento', diz ministro sobre orçamento das universidades federais. [Online]: G1, 7 maio 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/05/07/nao-ha-corte-ha-contingenciamento-diz-ministro-da-educacao-sobre-orcamento-das-universidades-federais.ghtml>. Acesso em: 4 fev. 2022.

<sup>122</sup> UNIVERSIDADES com 'balbúrdia' terão verbas reduzidas, diz Weintraub [Online.]: Veja, 30 abr. 2019. Disponível em:

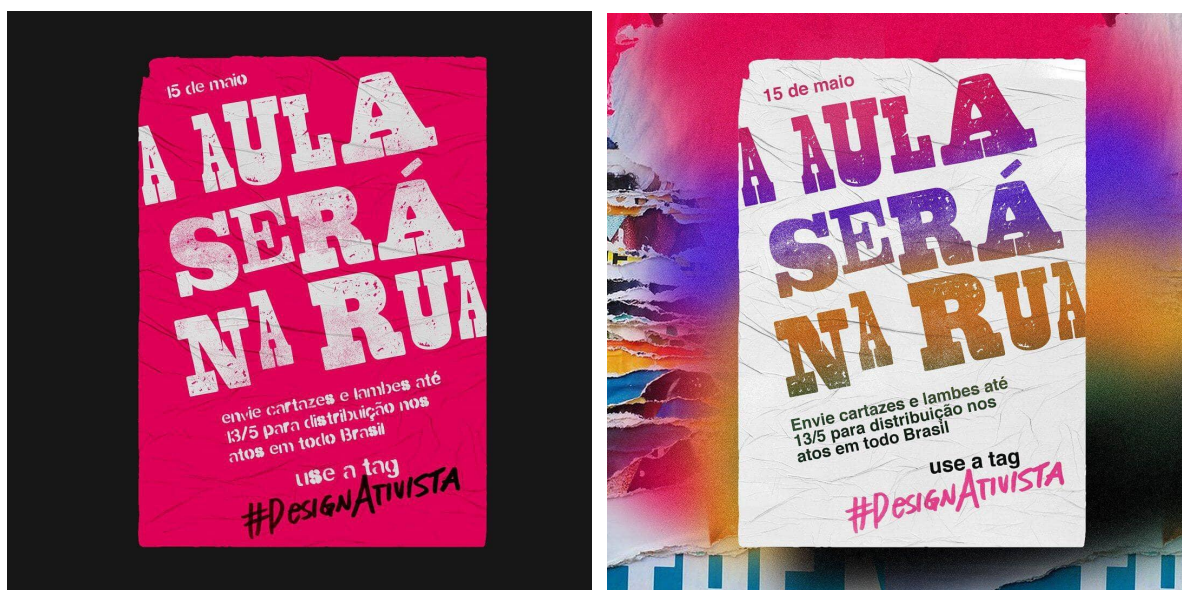
<https://veja.abril.com.br/brasil/universidades-com-balburdia-terao-verbas-reduzidas-diz-weintraub/>. Acesso em: 4 fev. 2022.

<sup>123</sup> Ouvi de uma coordenadora pedagógica de um Instituto Federal que em 2019 o governo disponibilizou a verba de custeio do ano de 2019 apenas em dezembro, conferindo menos de um mês para a realização dos gastos. Caso o gasto corrente do ano de 2019 fosse menor do que o montante fornecido pelo ministério, no ano seguinte o orçamento seria diminuído.



alto contraste de preto e branco, ou em tons de cinza, ao entrar em contato com pessoas que já haviam produzido imagens antes da data da manifestação, reunindo cerca de trinta colaborações iniciais. Esta quantidade pareceu o suficiente para o lançamento de uma convocatória: no dia 12 de maio de 2019, por volta de 20h00, foram publicadas artes – Figuras 18 e 19– convidando os usuários tanto para a colaboração, através do envio do "seu cartaz para distribuição nos atos" para um endereço de e-mail, quanto para a disseminação – "baixe e imprima os lambes e cartazes: <http://bit.ly/15m-edu>".

**Figuras 18 e 19:** convocatória Design Ativista para o 15M



Fonte: <https://www.instagram.com/designativista/>. Acesso em 12 fev. 2022.

O acúmulo inicial de alguns arquivos e sua posterior disponibilização para download e upload configurou algo que designers poderiam considerar um MVP – Produto Viável Mínimo –, uma versão simples de um projeto que já poderia ser lançado. O pacote de arquivos .jpg e .pdf não possuía um volume considerado o suficiente para a ampla circulação do link, mas continha o suficiente para provocar novas colaborações e para encaminhar uma coleção de arquivos curados para organizações, pessoas e partidos: uma das integrantes entrou em contato com entidades estudantis como UNE e UBES, enviando o link compactado com a primeira seleção de imagens assinadas. Mas antes de partirmos para o resultado desse contato entre pessoas vinculadas tanto ao movimento quanto ao Design Ativista, faz-se conveniente comentar a presença de assinatura nessas imagens.

Assinar ou não assinar uma imagem surge nesse momento como uma controvérsia: algumas pessoas optaram por inserir uma assinatura com os seus endereços no Instagram,

outras deram preferência ao anonimato; e outras não assinaram, mas pediram para que seu nome fosse creditado de alguma maneira no lançamento do banco de arquivos. A solução encontrada para mediar todos esses interesses, que eventualmente apareceriam como cobrança, foi inserir as assinaturas de todos os autores no nome dos seus respectivos arquivos, obtendo versões de "15M-@crisvector-1-designativista", "15M-@inoue-2-designativista" ou "15M-@milqf-3-designativista", por exemplo. A controvérsia se estabelece aqui porque "você assinar as coisas é para o bem e para o mal", uma vez que "quem quiser entender de onde veio, tem um rastro. E quem quiser perseguir as pessoas, também", o que poderia surpreender quem em 2018 ouvisse ou lesse o segundo item do manifesto Design Ativista, em que se diz "Nossa autoria é coletiva. Estamos juntos e somos todos anônimos" (PATER, 2020).

A opção pelo anonimato ou pela assinatura nesse momento ainda não ganharia a força e os contornos dos anos seguintes, mas se justificava já por uma tensão de origens: em algumas das conversas com meus interlocutores, vi ser sustentada uma dissociação entre o profissional designer e o militante designer, o que neste caso se manifesta na afirmação de que a assinatura seria "uma coisa da profissão, não do ativismo". Aqueles que já possuíam algum envolvimento com a militância em movimentos sociais pareciam preferir o anonimato, enquanto os que decidiram atuar politicamente nos últimos anos – ou cuja formação política se iniciou nesse período – optaram pela assinatura. O que, com a nomenclatura dos arquivos assinados, implicou na criação de pseudônimos, ou na utilização de perfis com nomes não pessoais como "@jornalobah" e "@\_bijari".

Além disso, a demanda pela nomenclatura e assinatura dos arquivos de um lado, e a utilização de pseudônimos e nomes não pessoais de outro indica uma tensão entre dois regimes de troca (SILVA, 2016) com certa autonomia: faço menção à dádiva (BOURDIEU, 1996; MAUSS, 2017a) e à partilha (WIDLÖK, 2017). Uma das hipóteses expressas em todo este trabalho é a de que o *hacking* – a transferência de técnicas, ferramentas e materiais de práticas mercantis como o design e a publicidade para a militância – tensiona as trocas de mercado, as aproximando ora de relações de dádiva, ora de partilha. No caso dos créditos isso se apresenta de maneira mais objetiva: cobrar que alguém dê créditos a uma imagem estabelece uma relação de dádiva, na medida em que a prestação de um arquivo de imagem possui como contraprestação a visibilidade. O anonimato, por sua vez, está muito mais próximo da ideia de partilha, na medida em que a entrega do arquivo para "qualquer um usar"

nem mesmo estabeleça um remetente para o agradecimento, conferindo à imagem um estatuto próximo ao de um bem-comum.

Reunidos os arquivos assinados – diretamente na imagem, nos títulos e reunindo os autores intencionais, os com pseudônimos e os não pessoais –, e disponibilizada a curadoria de imagens para as entidades estudantis, a circulação ganhou outras proporções. No plano das colaborações, a pasta no serviço de compartilhamento em nuvem DropBox chegou a contabilizar 182 arquivos, com variações de formato em .pdf e .jpg, e em versões coloridas ou em alto contraste e tons de cinza. No que se refere à circulação e reprodução dos arquivos, o que houve pode se resumir naquilo que diversos interlocutores nomearam "perder o controle".

As manifestações pelo 15M ocorreram durante todo o dia 15 de maio, uma quarta-feira, em todos os estados e no Distrito Federal, e em ao menos 222<sup>124</sup> cidades – sendo 48 deles apenas no estado de São Paulo. Marcar manifestações para uma quarta-feira, embora possa parecer um contrassenso – uma vez que se trate de um dia útil, com trânsito intenso de veículos pelas ruas das cidades – parece indicar um cálculo político difícil de ignorar, ao menos quando pensamos em Brasília.

As quartas-feiras são conhecidas pelos profissionais do Congresso Nacional como dias mais intensos de trabalho, com jornadas que podem se iniciar às 07h30 da manhã – com a preparação para as atividades do dia – e não raro terminarem na madrugada do dia seguinte – quando a última votação é realizada. Geralmente, o primeiro turno do dia se inicia com a realização das comissões permanentes – que na Câmara dos Deputados são ao menos 16. Pela tarde, ocorrem algumas sessões de comissões permanentes, somadas às comissões especiais, trabalho interrompido apenas com o início da sessão no Salão Nobre da Câmara, ou na sessão conjunta das duas casas – a sessão do Congresso Nacional. Estas, convocadas pelo presidente da Câmara, costumam ser iniciadas a partir de 15h00, com presença aberta para todos os 513 deputados federais, acrescidos dos 81 senadores no caso de uma sessão conjunta. Ou seja, uma manifestação realizada em frente ao Congresso Nacional na manhã de quarta-feira possui fortes chances de contar com a presença de parlamentares.

---

<sup>124</sup>PROTESTOS e paralisações contra cortes na educação ocorrem em todos os estados e no DF. [Online]: G1, 15 maio 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/05/15/cidades-brasileiras-tem-atos-contrabloqueios-na-educacao.ghtml>. Acesso em: 4 fev. 2022.

O agendamento das manifestações em todo o país levou políticos a darem uma resposta institucional: no dia anterior, por 307 votos favoráveis e 82 contrários, a Câmara dos Deputados aprovou a convocação do ministro Abraham Weintraub para a tarde do dia 15, com o objetivo de esclarecer os cortes na educação federal. As manifestações, portanto, conferiram uma pressão política a mais sobre as decisões do ministro, para além daquelas já realizadas por outros atores da política partidária, ainda que os estudantes não ocupassem o mesmo espaço do ministro, nem o mesmo turno.

\*\*\*

Na manhã do dia 15 de maio eu me dirigi à área de concentração dos manifestantes, nos arredores do Museu Nacional da República. O sol de maio era imperdoável, e mesmo que não estivessem ainda sob a luz do meio-dia, os corpos pareciam evaporar na paisagem. Ônibus e carros se aproximavam, abrindo as portas para dezenas e dezenas de pessoas vestidas ora em roupas casuais, ora em uniformes escolares. Aos poucos, mais e mais pessoas se aproximaram, vindas da rodoviária, da via L2 Sul, ou pela via S2 – que leva aos anexos da Câmara dos Deputados, passando por trás dos ministérios. Os carros de som tornavam o ambiente ensurdecedor e uma dissonância total parecia tomar conta do pátio do Museu: anúncios de vendedores ambulantes, debates sobre temas diversos, grupos de pessoas ensaiando canções e frases de ordem, outros afinando instrumentos de percussão, rasgando-se em gargalhadas ou se reunindo para aplaudir alguém que discursava acaloradamente sobre o trio, tudo em um só tempo. Algumas pessoas tinham montado suas próprias tendas, e nelas eram distribuídos impressos para serem utilizados na manifestação – de adesivos a bandeiras –, o que em alguns casos também servia como um refúgio do calor, e em outros também sustentava pontos de venda de mercadorias com temática política. Entre o aroma da brasa do churrasco de rua e dos protetores solares, entre os gritos de "tem troco para R\$20,00" e a microfonia nos alto-falantes, assim a manifestação se formava.

Uma manifestante avisava os presentes que estávamos próximos de iniciar a marcha. Sob a sombra da Biblioteca Nacional, um grupo de jovens que chegou no evento sem ter preparado cartazes, esboçava ao meu lado o posicionamento das letras que ocupariam uma cartolina colorida. De vez em quando uma letra ou outra precisava ser reduzida para que toda uma palavra coubesse nas dimensões da folha: à lápis, os estudantes misturam letras rigorosamente desenhadas com os gestos menos atentos de uma escrita corriqueira. Eu veria isso em algumas outras oportunidades durante a mesma manifestação, e talvez a urgência do

momento impusesse aos jovens manifestantes sobrepor letras desenhadas a letras com gestos menos controlados, em um misto de apreço e pressa.

A voz que convocava as pessoas para a pista dizia "vamos ocupar três faixas da esquerda, somente. Todo mundo atrás do carro de som", algo prontamente ignorado pelos manifestantes, que na primeira oportunidade fecharam todas as pistas e se organizaram em uma pequena disputa pela visibilidade: os estudantes dos Institutos Federais se posicionavam, logo em frente os membros de algum sindicato entravam na frente, o que era seguido pela juventude de algum partido de esquerda. De algum modo, embora disputando espaço entre si, os manifestantes se organizavam de maneira similar às escolas de samba em um sambódromo: um grupo, depois outro, em seguida um terceiro, e assim sucessivamente até o último manifestante. A organização somente não se tornava uma coluna de blocos organizados porque a manifestação era permeada por pessoas sem filiação institucional, fotógrafos e cinegrafistas, vendedores ambulantes e curiosos que transitavam por entre as pessoas. Com as posições minimamente estabelecidas, a marcha partiu em passos lentos pela Esplanada dos Ministérios, em cânticos que misturavam alegria e indignação.

O trajeto – Mapa 01 – teve como ponto de partida o Museu Nacional, percorrendo cerca de três quilômetros até o Teatro Nacional Cláudio Santoro. A marcha parou por algum tempo na Alameda dos Estados, em frente ao Congresso, para que os parlamentares e lideranças políticas pudessem subir no carro de som e realizar pronunciamentos. Estiveram presentes deputados federais como Bira do Pindaré (PSB-MA), Benedita da Silva (PT-RJ), Gleisi Hoffmann (PT-PR), Leonardo Monteiro (PT-MG), Túlio Gadêlha (Rede-PE) e Wolney Queiroz (PDT-PE). Entre as lideranças, Flávia Calé (ANPG) e Pedro Gorki (UBES)<sup>125</sup>. Com o fim dos pronunciamentos, e já próximo das 13h00, o carro seguiu em direção ao Teatro Nacional, onde o ato se dispersou, permitindo aos parlamentares e lideranças estudantis retornarem à Câmara dos Deputados, onde Weintraub foi sabatinado até o fim da tarde. Ao longo daquele dia, os plenários, corredores e cafés da Câmara estavam repletos de estudantes do ensino médio ao superior, passando pelos alunos do ensino técnico, entusiasmadamente cansados depois de uma jornada intensiva de preparação para a marcha.

**Mapa 01:** Trajeto da marcha do 15M na Esplanada dos Ministérios

---

<sup>125</sup> Atualmente, vereador em Natal/RN, pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB).



Fonte: do autor (2022).

Para mim, a jornada não terminaria com o fim da manifestação. Havia ainda uma quantidade significativa de vídeos e fotografias por editar. E algumas delas poderão ser vistas na seção a seguir.

### 4.3. Objetos Digitais e Objetos Estéticos Impressos e Desenhados

Quando realizado o contato entre Design Ativista e entidades estudantis, estas últimas logo se prontificaram em disponibilizar o link de acesso ao banco de cartazes para as suas unidades organizacionais em todos os 27 estados e Distrito Federal. O envio de uma curadoria de imagens com autorias referenciadas para "todos os DCEs, todos os CAs" e grêmios estudantis "deu resultado nas ruas", sendo possível ver uma imagem gestada em uma relação humano-máquina na região do Cariri, no interior do Ceará, tornar-se um impresso nas mãos de estudante em Cáceres/MT ou nas fileiras da manifestação que presenciei na Esplanada dos Ministérios. A colaboração entre designers e movimento estudantil permitiu uma distribuição que Camila, ex-diretora de comunicação da UNE, chamou de "em cascata", revelando inclusive para os próprios dirigentes do movimento a sua capilaridade em todo o país.

Considerando que o banco de cartazes e lambes para o 15M possuía 182 arquivos em .jpg e .pdf, a nossa ingenuidade analítica poderia sugerir que apenas 182 formas de manifestação foram levadas às ruas naquele 15 de maio, em 2019. Porém, as condições produtivas eram tão diversas quanto as condições de circulação e reprodução das imagens

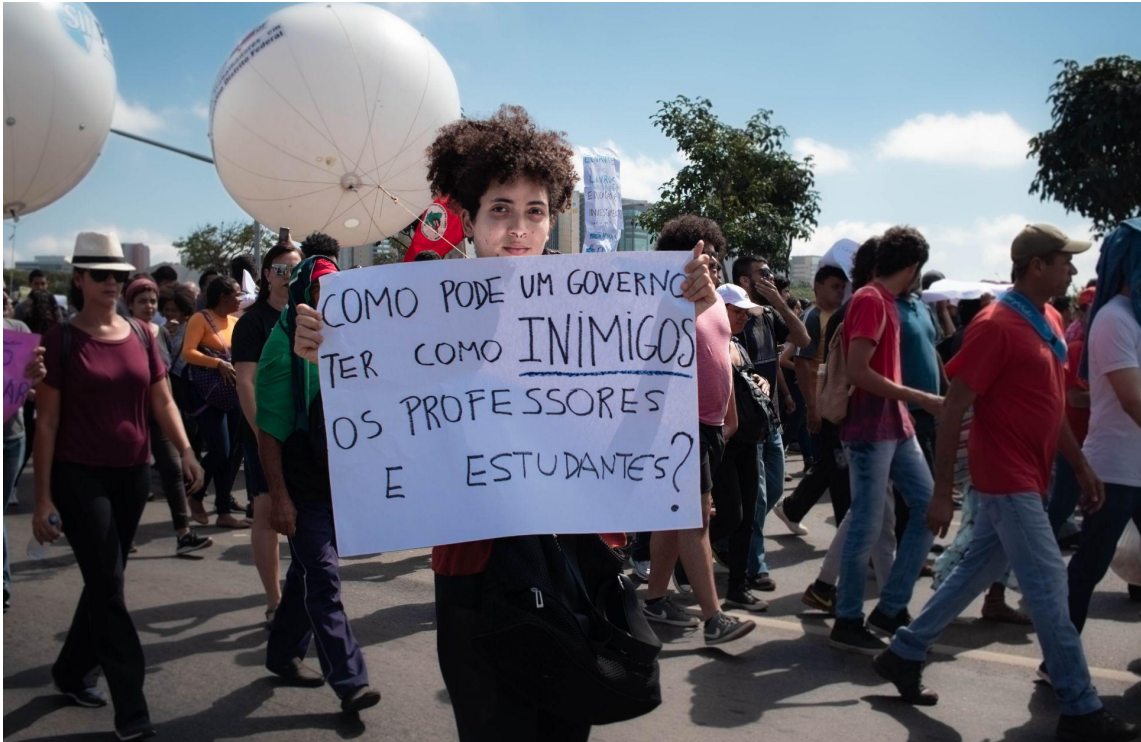
disponíveis, tensionando compatibilidades internas de cada arquivo, estabelecendo novas compatibilidades entre distintas ordens de grandeza (SIMONDON, 2013, 2020) e potencializando transformações a cada novo passo da circulação. Nesta seção abordarei as transformações promovidas pelo salto qualitativo das relações permeadas por arquivos digitais para aquelas imersas em objetos impressos e desenhados.

Em cada grupo de pessoas que se organizara nas ruas de Brasília foi possível observar ao menos três modos de produção de cartazes: a) os dirigidos por certa espontaneidade gestual, e produzidos sem o apoio de ilustrações, tendo quase somente letras desenhadas e escritas; b) alguns menos espontâneos, mas com alguma fluidez, com elementos iconográficos e ilustrações; e c) os que possuíam um planejamento maior, com algum projeto ou produção gráfica antecipadas.

Os cartazes escritos – Figura 20 – integram o grupo visto com maior frequência naquele dia. Seu uso majoritário permitia mensagens mais diretas, com letras geralmente em caixa alta, e que eventualmente poderiam demandar remanejamento no curso da escrita: "DESCULPE O TRANSTORNO, MAS QUEREMOS UMA EDUCAÇÃO MELHOR!!", "COMO PODE UM GOVERNO TER COMO INIMIGOS OS PROFESSORES E ESTUDANTES?"; "UnB Não é Balbúrdia", "O que é balbúrdia? 5 no ENADE?" e "EDUCAÇÃO é a nossa ARMA" foram alguns dos exemplos observados. Os cartazes, a rigor, não apresentavam elementos ilustrativos e, quando muito, possuíam variações de espessura nas hastes das letras, de cor entre palavras, ou com alguma forma de destaque – como sublinhado. Os pigmentos destes cartazes eminentemente tipográficos parecem oscilar entre os marcadores permanentes e pincéis atômicos e pigmento aglutinado – podendo ser de base acrílica ou em PVA – distribuído pela folha com pincel de cerdas. A espessura e o formato das pontas destas ferramentas utilizadas implica também na largura das hastes e barras, nos ângulos e nas curvas das letras. Cartazes desta ordem parecem investir mais em uma mensagem discursiva e não apresentaram naquela ocasião elementos de uma transformação de imagens digitais e impressos e desenhos.

**Figura 20:** Manifestante segurando um cartaz em Brasília/DF.





Fonte: do autor (2019).

No segundo caso, foi possível observar reproduções de imagens presentes no repositório de arquivos mencionado anteriormente. Embora algumas iconografias e frases fossem partilhadas – e não necessariamente de autoria exclusiva dos designers –, a organização de determinados grupos de elementos visuais e discursivos me provocou para reconhecer esta como uma forma alternativa de reprodução das imagens. Frases como "hoje a aula é na rua" – bradada repetidamente pelos estudantes secundaristas em 2015 – ou "ideias são a prova de balas" e "a educação é nossa arma" e iconografias como a de punhos cerrados segurando um lápis, ou a fusão entre lápis e canetas e elementos de armas de fogo como pistolas e rifles foram tamanhamente disseminadas a ponto de ser quase impossível de compreender sua ontogênese. Entre as inúmeras imagens desta sorte, que pude observar tanto no Instagram quanto na Esplanada, duas produções assinadas e vinculadas às ações do Design Ativista naquele período serão demarcadas nas linhas a seguir: os arquivos assinados por Militão Queiroz – @milqf – e Flávia Mattos – @flavinhamattosarte.

Militão, cuja história de contato com o Design Ativista já foi mencionada em outro momento, produziu uma das imagens mais reproduzidas dessas manifestações. Ao longo de todo o dia 15, a conta do Instagram do Design Ativista apresentou fotografias de outros



usuários que marcaram<sup>126</sup> o perfil @designativista, em registros espalhados por todo o país, e uma das imagens mais presentes nessas fotografias remetia à composição de Militão, ora através da impressão direta – ou com customizações sobre a impressão, como a colorização usando lápis-de-cor –, ora através da reprodução por outras técnicas, como desenho e pintura. Com o *lettering* "A EDUCAÇÃO RESISTE" em destaque, a imagem trazia um punho cerrado no centro, acompanhado de um fundo estrelado cuja contra-forma era dada pela própria brancura do arquivo; no rodapé, o texto "15M", acompanhado por "#TODOSPELAEDUCAÇÃO" e pela assinatura de usuário. Na Esplanada dos Ministérios, quando os manifestantes se apertavam em frente ao carro de som estacionado na Alameda dos Estados, pude fotografar uma jovem carregando um cartaz com elementos similares aos do arquivo produzido por Militão: com o mesmo texto no topo, a mão em posição similar, sobre um fundo preto, mas sem a assinatura e com uma faixa no rodapé que em vez do texto anteriormente mencionado apresentava "EleNãO".

A transformação de um arquivo .pdf em A4 em um cartaz em maiores dimensões, erguido por uma garota – dias após a publicação original, no dia 13 de maio –, implicou em variações operatórias que, no campo da produção, seriam minuciosamente descritíveis apenas a partir de uma observação continuada da execução das duas peças, e sua apresentação pode não oferecer muitos indícios para a compreensão das formas de circulação e reprodução de imagens aqui observadas. Mas algumas variações oferecem alguns indícios sobre as condições de produção: a luz nos permite perceber que o verso do cartaz foi suporte para outras atividades; o distanciamento entre as letras em vermelho indicam que não houve uma matriz ou coordenadas de reprodução<sup>127</sup>, e que o desenho pode ter sido realizado através de observação direta; a diferença de transparência do contorno do texto e da ilustração em relação ao fundo preto nos permite sugerir que os contornos possam ter sido feitos à caneta, enquanto fundo a pincel e tinta a base de água – hipótese reforçada pelas pinceladas gravadas em diferentes tons sobre o papel alvo – Figuras 21 e 22.

**Figura 21 e 22:** Ilustração produzida por Militão Queiroz; Versão produzida por uma manifestante presente na Esplanada dos Ministérios

---

<sup>126</sup> Funcionalidade da rede social que permite que um usuário mencione outro usuário em uma publicação. Presente em todos os posicionamentos, a marcação corresponde ao contato entre @s, e gera uma notificação para usuário marcado na publicação. Durante o dia 15 de maio, as principais marcações foram realizadas por stories, posicionamento com exibição limite de 24 horas.

<sup>127</sup> Como é possível gerar através de uma grade que separe trechos da imagem, sobreposição em mesa de luz, folha de papel carbono ou através de projeção óptica.



Fontes: <https://www.instagram.com/designativista/>. Acesso 3 abr. 2022. E do autor (2019)

No que possa se referir à reprodução e circulação das imagens, a transformação técnica eminentemente manifesta nas duas figuras acima corresponde a um salto qualitativo: a compatibilização entre diferentes ordens de grandeza, outrora incompatíveis (HUI, 2016; SAUTCHUK, 2019; SIMONDON, 2020, 2013). O salto aqui diz respeito à transformação de um objeto digital em um objeto estético desenhado ou pintado, em que o encadeamento de pixels e as coordenadas cromáticas em RGB ou Hexa Code em um diretório armazenado em nuvem é transferido para dimensões em centímetros<sup>128</sup> e cujas coordenadas cromáticas são tributários às receitas de fabricação do pigmento industrial utilizado – como o código 520, utilizado para classificar preto<sup>129</sup>. Nesse sentido, a compatibilização não é necessariamente plena, não se tratando de uma conversão absoluta: há resíduos de incompatibilidades, que vão da deposição de pigmentos em determinadas áreas em vez de outras às dimensões supostas originalmente pelo arquivo .pdf – em A4, ou 21x29,7cm –, passando pelo acréscimo de pigmento vermelho, pelo recorte da folha obedecendo os contornos superiores das letras "A EDUCAÇÃO" e pela substituição de grafemas.

<sup>128</sup> Caso a folha seja uma cartolina, por exemplo. Outros formatos padronizados são os AB – A4, A5, B1, etc – e formatos gráficos – baseados no número de folhas idênticas obtidas a partir de uma lâmina de 66x96 cm.

<sup>129</sup> No código utilizado pela fabricante de tintas Acrilex.

Outro aspecto da compatibilização manifesto nas imagens que apresentei acima reside na remoção de caracteres tipográficos que tanto na assinatura quanto no nome do arquivo representa um metadado, "@milqf". A supressão destes seis caracteres implica na omissão de um ponto de origem, como mencionado anteriormente, que neste caso é acessível pelo hiperlink <https://www.instagram.com/milqf/>. Não remeter ao perfil de Militão tensiona a própria ideia de autoria do objeto estético, adicionando agentes, de modo que para que a compatibilização fosse realizada se fez crucial um esforço subtrativo, em um só tempo de retirada de autoria e elaboração de uma co-autoria, aqui manifesta pela própria compatibilização. Não foi necessário adicionar uma nova assinatura: bastou reorientar alguns elementos, remover outros, e adicionar terceiros para que a colaboração se manifestasse.

Caso ligeiramente semelhante foi observado no mesmo dia, desta vez a partir de uma outra imagem, assinada pela designer Flávia Mattos – @flavinhamattos.art. A fluminense atuou junto a mandatos políticos do legislativo estadual, e na ocasião do 15M teve um arquivo vinculado tanto em sua conta do Instagram, quanto na @designativista. Com um fundo em cinza escuro – quase próximo do preto –, via-se um punho esquerdo cerrado e acoplado a um lápis – com contornos minimalistas em vermelho –, e o texto com uma fonte sem serifas e peso *black*<sup>130</sup> com alinhamento à direita "#15M a aula é na rua" – Figuras 23 e 24. No canto esquerdo, uma assinatura em fonte cursiva, sem @. Na Esplanada, uma estudante carregava consigo uma variação destes mesmos componentes visuais, com cores, dimensões e posicionamento de letra diferentes. De proporções flagrantemente diferentes, o cartaz não omitia o verde do papel, os contornos em vermelho menos saturado e quente do que a versão digital; os grafemas, aqui em verde escuro, foram apresentados em caixa alta, com alinhamento majoritariamente à esquerda, e em quatro linhas – em vez das três do arquivo .jpg. O número de ondulações em alguns traços, assim como o número reduzido de rastros no desenho das letras e as diferenças de opacidade nas quinas podem ser indícios de que o cartaz foi produzido utilizando pincel atômico ou algum tipo de caneta com ponta quadrada.

**Figura 23 e 24:** Composição de Flávia Mattos; cartaz erguido por estudante em Brasília/DF.

---

<sup>130</sup> Em tipografia, convencionou-se utilizar termos em inglês e números para designar as diferentes espessuras das letras, também chamadas de peso, indo de 100 – *thin* – a 900 – *Black* ou *Extra Heavy*. As nomenclaturas também passam pela inclinação – que pode ser regular ou itálico – e largura.



Fonte: <https://www.instagram.com/designativista/>. Acesso em 3 abr. 2022; e acervo do autor (2019)

Assim como no caso da arte de Militão, a derivação da composição de Flávia tensiona a ideia de autoria. Esse esforço de subtrair e adicionar elementos é uma outra dimensão do que argumentamos aqui ser um salto ontogenético, resumível à expressão já mencionada anteriormente: "perder o controle". Neste caso, o controle diz respeito às formas de circulação e reprodução das imagens digitais e suas consecutivas transformações. A disponibilização de 182 arquivos em formatos .jpg e .pdf poderia nos levar à suposição de uma padronização das formas de protesto, à ilusão de que se veria nas ruas um rio de cartazes idênticos, mas o que pude notar foram incontáveis derivações – parciais ou integrais – de imagens. O que significa dizer que a organização dos arquivos em uma nuvem e sua consecutiva disseminação impulsionou em amplitude e em diversidade um movimento que de outro modo poderia ter sido muito menor e rigorosamente menos diversificado. Em outras palavras: com as pontes certas é possível provocar uma onda de imagens.

O terceiro caso observado na marcha realizada na Esplanada dos Ministérios consiste em faixas e cartazes cuja produção teve objetivamente um projeto gráfico anterior – um ensaio antes da finalização –, ou algum tipo de produção gráfica – adaptação para um formato ou processo gráfico. É nestes exemplares que parece residir a finalidade dos arquivos organizados na nuvem, embora não seja o único caso<sup>131</sup>.

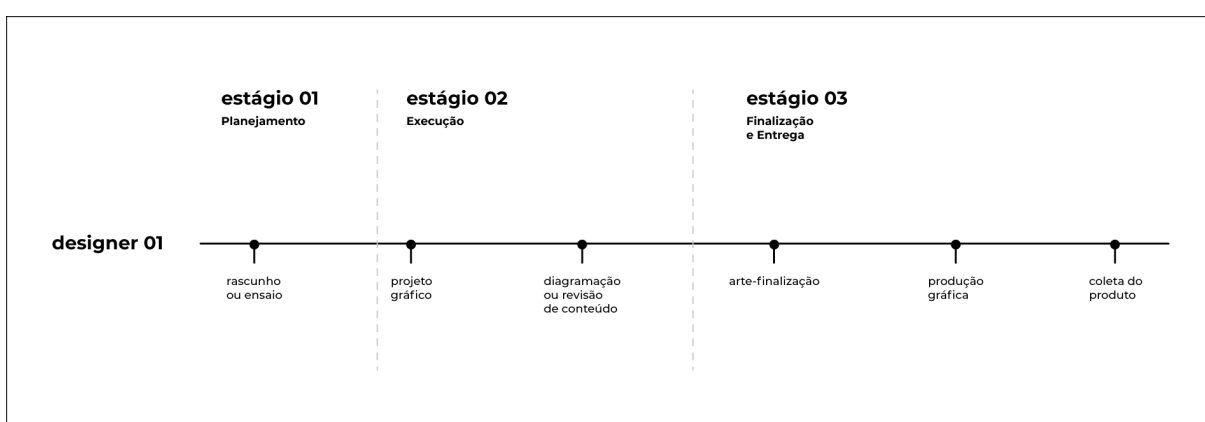
Quando aponto um projeto gráfico anterior quero fazer referência à categoria nativa do design gráfico, em que se definem, por exemplo, as dimensões da peça final, a grade –

---

<sup>131</sup> Não é ocasião para abordar esses temas aqui, mas compõem também essa forma de manifestação os objetos escultóricos, faixas, bandeiras, camisetas, infláveis e outras formas de protesto que demandam um planejamento anterior.

disposição dos elementos de acordo com colunas e linhas –, a presença ou não de ilustrações e a paleta cromática. A produção gráfica, por sua vez, implica na seleção de materiais, no estabelecimento de prazos de execução de um projeto gráfico, na definição de formas de acabamento – como dobras, cortes especiais, relevos e vernizes empregados após a impressão – e na escolha do papel ou superfície de impressão. Em uma visão simplificada das etapas de confecção de um cartaz impresso, o projeto gráfico corresponderia às primeiras etapas, enquanto a produção gráfica às últimas, como é possível observar no quadro sinóptico a seguir – Quadro Sinótico 05.

**Quadro Sinótico 05:** esquema simplificado de estágios de produção de um cartaz.



Qual a relevância dessas informações? Quem lê neste momento pode se perguntar. O que é possível notar com emergência do Design Ativista até então e a sua aproximação das entidades estudantis como a UNE, quando na disponibilização de materiais gráficos para manifestações, significa que tanto a etapa de projeto gráfico quanto a de produção gráfica foram ao menos parcialmente suprimidas. Disponibilizar um cartaz em um formato pré-estabelecido, com ajustes de cores e dimensões dos elementos, e que antecipasse tendências discursivas e visuais em torno da pauta das manifestações possibilitou que aqueles que recebessem os arquivos não fossem constrangidos por inúmeros acabamentos e especificidades de impressão: um cartaz A4 – 21 x 29,7 cm –, em tons de cinza ou preto absoluto<sup>132</sup> poderia ser impresso sem grandes dificuldades em uma folha de papel sulfite e através de uma impressora doméstica, ou de uma fotocopiadora em uma papelaria.

Exceto por raras ocasiões, a presença de cartazes foi percebida através do Instagram. Nos stories a observação foi dificultada em decorrência da funcionalidade de marcação de

<sup>132</sup> Quando no código CMYK, todos os valores de ciano, magenta e amarelo são zerados, com preto em 100%

outros usuários, impossibilitando que aqueles que não tenham marcado @designativista nas breves publicações fossem percebidos. Através da #designativista foi possível encontrar uma quantidade maior de fotografias. Nestes dois casos, as fotografias mostravam alguns dos arquivos agora tornados impressos A4 espalhados sobre mesas, ou adesivados sobre placas de papelão e erguidos em manifestações. Em outras ocasiões, versões em A3 – 29,7 x 42 cm – ou coladas a paredes e postes como lambe-lambes, e em número reduzido, customizações sobre o impresso: a colorização de áreas do cartaz, tal como no caso de uma pessoa que registrou uma criança de 8 anos, colorindo à lápis-de-cor impressões de imagens do banco. Outra adaptação de formato menos usual foi a transformação do que inicialmente havia sido projetado para ser um cartaz em adesivos de pequenas dimensões.

O posicionamento geográfico de algumas destas publicações ainda permitiu encontrar postagens em estados como Amazonas, Ceará, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Sergipe e São Paulo. E na maioria destes locais, uma das impressões mais registradas foi a do cartaz de Militão, com o texto "A EDUCAÇÃO RESISTE", anteriormente mencionado. Enquanto a passos largos e olhos atentos eu acompanhava a manifestação em Brasília, a composição visual de Militão era erguida em outras cidades do país em versões redesenhadas, impressas, com os textos do rodapé substituídos, fundos colorizados, como grandes cartazes sobre placas de papelão, ou mesmo estampada em camisetas coloridas.

Na Esplanada dos Ministérios não tive a oportunidade de ver nenhuma das imagens produzidas para a ocasião em versões diretamente impressas, embora tenha sido possível observar em cartazes, camisetas e mensagens re-escritas a composição gráfica de Thereza Nardelli: "Ninguém Solta a Mão de Ninguém", que em alguns casos se tornou "Ninguém solta a mão da educação". Mas este será assunto para o capítulo em que trataremos da circulação de camisetas com estampas de cunho político. A manifestação se encaminhou para o fim com a convocação de uma das organizadoras para uma fotografia, "vamos levantar os cartazes, as faixas, as bandeiras, todo mundo de pé pra fazer aquela foto linda pras redes".

\*\*\*

Encerrada a manifestação e realizado o escrutínio de Abraham Weintraub na Câmara dos Deputados – em uma sessão repleta de acusações entre o ministro e os parlamentares<sup>133</sup> –,

---

<sup>133</sup>PLENÁRIO - Comissão Geral Ouve Ministro da Educação. [Online]: Câmara dos Deputados, 15 maio 2019. Disponível em: <https://youtu.be/K36crOglfmo>. Acesso em: 4 fev. 2022.

o sol se derramou no horizonte com a notícia de uma nova data: 30 de maio de 2019. Em quinze dias se realizaria um novo protesto do que passou a ser chamado "Tsunami da Educação". Em proporção menor, o 30M – desta vez em uma quinta-feira – registrou manifestações em cerca de 104 cidades e 22 unidades federativas<sup>134</sup>. O diretor do serviço de nuvem DropBox continuou ativo, e embora o hiperlink fosse o mesmo – <https://bit.ly/15m-edu> – as peças que possuíam texto referente ao 15M foram todas atualizadas para a nova data das manifestações.

Após um ano e meio na direção da pasta, apenas em 18 de junho de 2020 – quando já vivíamos os amargurantes meses da pandemia que até o presente destes escritos não cessou completamente – Abraham Weintraub anunciou a sua saída do Ministério da Educação, em uma transmissão ao vivo junto ao presidente da república. Contingenciamentos, recursos disponibilizados em prazo limite para gasto – impondo uma verdadeira corrida contra o tempo para execução dos pagamentos a terceiros em campus universitários e institutos federais –, além do controverso e rigorosamente combatido plano de privatização do ensino superior – chamado Future-se – compuseram algumas das ações da gestão Weintraub. Sua demissão, porém, parece ter menos a ver com a incessante pressão dos estudantes, e mais com ameaças proferidas a ministros do Supremo Tribunal Federal, na ocasião de uma reunião ministerial em que este sugeriu que seria necessário colocar "esses vagabundos todos na cadeia; começando pelo STF"<sup>135</sup>.

#### **4.4. Imagens Políticas em Projeções Ópticas**

Em março de 2020, o porta-voz da Organização Mundial de Saúde – OMS – declarou pandemia de Covid-19. O Dr. Tedros Adhanom justificou a declaração com a informação de que o vírus Sars-Cov-2 já havia se espalhado por diversos continentes. Naquele momento, dias após o carnaval, pouco se sabia sobre a letalidade e a transmissibilidade do vírus que, até o presente destes escritos, vitimou mais de 662 mil brasileiros.

---

<sup>134</sup> COMO FORAM os protestos #30M pela educação em São Paulo e Rio de Janeiro. [S. l.]: Revista Exame, 30 maio 2019. Disponível em: <https://exame.com/brasil/veja-fotos-dos-protestos-de-30m-pela-educacao-em-sao-paulo-e-rj/>. Acesso em: 4 fev. 2022.

<sup>135</sup> DUAİLÍBI, Julia; SALDANHA, Paulo. Abraham Weintraub Demitido por Bolsonaro Após Insultar o Supremo. [Online]: Folha de São Paulo, 18 jun. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/06/abraham-weintraub-e-demitido-por-bolsonaro-apos-insultar-supremo.shtml>. Acesso em: 4 fev. 2022.



Com a emergência de casos no Brasil, e contrariando as reivindicações do presidente da república, muitos estados e municípios decretaram estado de emergência, orientando as pessoas a permanecerem em isolamento social – quando não decretaram toque de recolher. Neste momento, as manifestações favoráveis ao chefe de estado ocuparam a pista em frente o Palácio do Planalto repletas de pessoas que se amontoaram, respirando umas sobre as outras sem máscaras, enquanto os opositores do governo se restringiam às declarações em redes sociais e ações online: tuitaços, convocatórias online e longas e ansiosas discussões em mensageiros ocuparam as notificações de meus eletrônicos nesse período. Foi nestes meses em que o Brasil atingiu o número recorde de 152 milhões de pessoas conectadas à internet através de computadores, tablets e telefones celulares<sup>136</sup>.

Um dos setores profissionais mais prejudicados com a suspensão de encontros e atividades que reunissem um grande número de pessoas foi o que convenciamos chamar de setor cultural. Ainda que em 1º de janeiro de 2019 o presidente tenha extinguido o Ministério da Cultura, transformando-o em secretaria subordinada ao Ministério da Cidadania – passando depois para o Ministério do Turismo<sup>137</sup> –, as dificuldades vividas pelos artistas, produtores culturais e profissionais que orbitavam eventos, teatros, cinemas e apresentações musicais não se comparam ao deserto de possibilidades vividas por estes profissionais com o cancelamento massivo de eventos em 2020. Em junho desse mesmo ano foi sancionada a lei 14.017/20, apelidada de Lei Aldir Blanc<sup>138</sup>, disponibilizando três bilhões de reais para o pagamento de auxílio emergencial a trabalhadores do setor cultural, manutenção de espaços artísticos e culturais e para realização de eventos remotos, mas ainda assim alguns profissionais ficaram desempregados ou deslocados de seu campo de atuação e precisaram se adaptar ao novo cenário<sup>139</sup>.

Este é o plano de fundo para a emergência de uma rede de projecionistas independentes, o Projetemos – @projetemos no Instagram. Com a proposta de trabalhar "com o que tiver em cima da mesa e com criatividade", ocupando as ruas de maneira coletiva e sob

---

<sup>136</sup>CRESCE o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br. [Online]: Cetic.Br, 18 ago. 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em: 4 fev. 2022.

<sup>137</sup>SORANO, Vitor. Bolsonaro transfere Secretaria de Cultura para Ministério do Turismo. [S. l.]: G1, 7 nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/11/07/bolsonaro-transfere-secretaria-de-cultura-para-ministerio-do-turismo.ghtml>. Acesso em: 4 fev. 2022.

<sup>138</sup> Em homenagem ao escritor e letrista que faleceu em 2020, vítima da Covid-19, aos 73 anos.

<sup>139</sup> Um desses casos foi o dos fotógrafos, que passaram a atuar como streamers ou fotógrafos de transmissões ao vivo, registrando telas de computadores e dispositivos móveis.



uma perspectiva relacional – "com a ativação do outro" –, o Projetemos começou como um trio que realizava projeções ópticas sobre a empena de um prédio vizinho, a partir da janela de um apartamento em São Paulo. O primeiro papel auto-atribuído por esses que também se apresentam como projetionistas independentes, ou como lanterneiros viajantes, foi o de combater falácias, notícias falsas ou campanhas de desinformação relativas à Covid-19, realizando projeções em edifícios e posteriormente publicando as fotos no Instagram. Ao mesmo tempo, um grupo de colaboradores passou a se organizar – a ponto de o Projetemos hoje contar com produtores de conteúdo, designers, artistas e projetionistas –, nas frentes de atuação política e ensino tecnológico.

Apelidado de "Manual do Projecionismo Urbano" – em referência ao "Manual do Guerrilheiro Urbano", do ex-parlamentar e guerrilheiro Carlos Marighella –, o breve manual de projeção apresenta em suas seis páginas as orientações sobre que tipo de imagens são mais eficazmente projetáveis em superfícies como a empena de edifícios, em quais formatos e configurações cromáticas, e quais tipos de arquivos são compatíveis com projetores. O manual também foi resumido em um único card, publicado em @projetemos, ensinando como projetar em quatro passos. No card, lê-se como última recomendação, uma prática adotada também pelo Design Ativista: "fotografe, filme e compartilhe na rede sua projeção com a hashtag #projetemos". Tendo ou não se referenciado nas práticas dos designers para a o desenho dessa forma de atuação, percebe-se que para o Projetemos é relevante que as projeções realizadas entre as quinas, empenas e janelas de edifícios e outras superfícies da cidade não se atenham ao momento da projeção, mas sejam direcionadas para as redes sociais – mais especificamente o Instagram – em um salto ontogenético que gera uma nova compatibilização. Embora a projeção esteja sujeita aos formatos digitais, e à colorização RGB, e a fotografia publicada no Instagram também esteja, a cidade não está sujeita ao sistema aditivo – em que o total de vermelho, verde e azul geram branco – de cores de luz eletrônica. A cidade, nesse sentido, é o meio do caminho para o digital, e o digital uma forma de ocupação do espaço urbano.

Outra dimensão do compartilhamento de conhecimentos em projeção óptica passa pela demonstração de formas não programadas de projeção – como o stencil de luz – e pela invenção de máquinas e ferramentas de projeção – como a eletrobike, que está em Recife/PE, e o carrinho de projeção com alimentação elétrica por gerador ou bateria automotiva, que está em São Paulo. Os inventos de projeção e o desenvolvimento do manual de projeção – Figuras

25 e 26 – compõem dois aspectos da frente educacional dessa iniciativa, ou desta rede, que não será possível levar adiante nestes escritos, embora tenha recebido essa breve nota.

**Figuras 25 e 26:** Carrinho de Projeção; card que ensina a realizar uma projeção doméstica.



**Fonte:** Manual de Projeção Projtemos (2021).

O Projtemos possui entre seus colaboradores diretos ao menos 40 projetores em todo o território nacional, que podem ser acionados simultaneamente, "com planejamento mais longo e de maneira ordenada". Distribuídos em todas as regiões do Brasil – e até mesmo em alguns países da América Latina e da Europa –, os projetionistas organizam o que Mozart nomeou "pasta do dia", um diretório aberto no serviço de armazenamento e sincronização de arquivos Google Drive<sup>140</sup>, em que "todo mundo tem acesso lá para entrar lá e subir as coisas". Na pasta do dia podem ser enviados arquivos originados nas máquinas dos criativos colaboradores – que vão de poetas populares a designers, passando por artistas visuais –, imagens virais ou aqueles cujas características estéticas, técnicas e discursivas coincidiram com o fato político nacional da vez. Cada projetionista possui autonomia para realizar uma projeção óptica com essas e outras imagens, no momento em que lhe for conveniente, e ao realizar a ação é comum que a pessoa que projeta também a registre por meio de fotografias e

<sup>140</sup>INTRODUCING Google Drive...Yes, Really. [Online]: Google Blog, 4 abr. 2012. Disponível em: <https://googleblog.blogspot.com/2012/04/introducing-google-drive-yes-really.html>. Acesso em: 4 fev. 2022.

vídeos, que por sua vez são enviados aos grupos de WhatsApp. As fotografias e vídeos passam por uma curadoria ou seleção, e são publicadas na conta de Instagram @projetemos.

Quando os colaboradores produzem as imagens, o processo adotado parece aproximar-se da descrição apresentada anteriormente. Partindo de um tema que pode ser construído por um designer ou em colaboração com outros membros, a imagem desenvolvida é disponibilizada no banco de arquivos no Google Drive, sendo baixada e projetada em paredes e superfícies das mais inusitadas<sup>141</sup> pelo país. Estes estão em maior número do que os projetionistas e conteudistas, e por sua experiência profissional – ou pelo contato com os outros membros – sabem quais fontes, cores e ilustrações se farão mais legíveis na projeção, antecipando na criação a ordem de grandeza do resultado (SIMONDON, 2013). Quando as imagens não são de autoria dos integrantes é porque houve o contato direto com os autores, ou porque "já veio dessa sequência de repostagens que a imagem chegou sem nome". Não é necessário ingressar nos grupos de ação para colaborar com imagens, uma vez que também é possível publicar as imagens no Instagram e utilizar a hashtag #projetemos – que hoje conta com pouco mais de 4.700 publicações. No que tange as imagens não produzidas pelas pessoas diretamente vinculadas ao Projetemos, controvérsias como aquelas que mencionei na seção sobre as manifestações do 15M se repetem, eventualmente repaginadas: usuários chegaram a procurar o Projetemos pedindo que a autoria da imagem projetada fosse creditada em seu nome, prática que acabou se tornando recorrentemente realizada pelos próprios administradores do perfil – que hoje publicam a fotografia perguntando os seguidores sobre a autoria –; em outros casos, houve quem pedisse que fotografias fossem removidas porque o uso da imagem projetada não havia sido autorizado.

Ainda que os projetionistas, conteudistas e criadores vinculados ao Projetemos busquem ocupar a geometria dos edifícios e outras superfícies das cidades – e do espaço doméstico – com imagens, a centralidade das suas ações reside na circulação e reprodução de imagens digitais. A fotografia ou o vídeo que registra a projeção possui "maior relevância" do que "só fazer a intervenção", e em alguns casos o tempo de projeção pode ser submetido ao "tempo da foto", ou seja, ao tempo necessário para ligar as máquinas, realizar ajustes de luminosidade, foco e posicionamento e em seguida tirar a foto. Quando, por exemplo, a projeção puder gerar conflitos com vizinhos ou com representantes de condomínios, submeter o tempo de projeção ao tempo da fotografia os evita e garante a continuidade das ações ao

---

<sup>141</sup> Mozart aponta que uma parede ou uma lona não são as únicas superfícies. Uma das imagens mais populares da página consistia na fotografia de uma projeção realizada em uma latrina.

longo do tempo. Disto deriva a impressão de que Mozart parece estar menos interessado em que o Projetemos receba crédito pelas projeções<sup>142</sup>, e mais atraído pelo potencial viral das imagens digitais. A viralização tensiona a autoria, na medida em que a supressão de sua origem – indexável no Instagram através da sintaxe de perfil, @projetemos – colabora para a sua reprodução por caminhos cada vez menos esperados, aumentando o potencial de partilha em detrimento da dádiva imagem-reconhecimento. As eventuais contendas em torno do crédito, portanto, podem em alguma medida significar que o usuário demandante quer fazer visível a dádiva, reiterando sua dimensão agonística (MAUSS, 2017a) e conferindo relevo à obrigação de retribuir. Enquanto o Projetemos concentra – ao menos parcialmente – suas ações na partilha implicada na viralização, aqueles que demandam o crédito parecem reconhecer que a retribuição está mais efetivamente no crédito do que obrigatoriamente no compartilhamento.

\*\*\*

Não obstante o nascimento do Projetemos tenha se dado com a pandemia de Covid-19 e parte de suas ações orbitasse esse tema, a partir de imagens recebidas em grupos de WhatsApp, ou em colaborações diretas de designers como @raphabaggas e iniciativas como @\_bijari, com o tempo colaborações com sindicatos, organizações não governamentais, instituições do terceiro setor, movimentos sociais e até grandes empresas do ramo de tecnologia comunicacional se tornaram constantes.

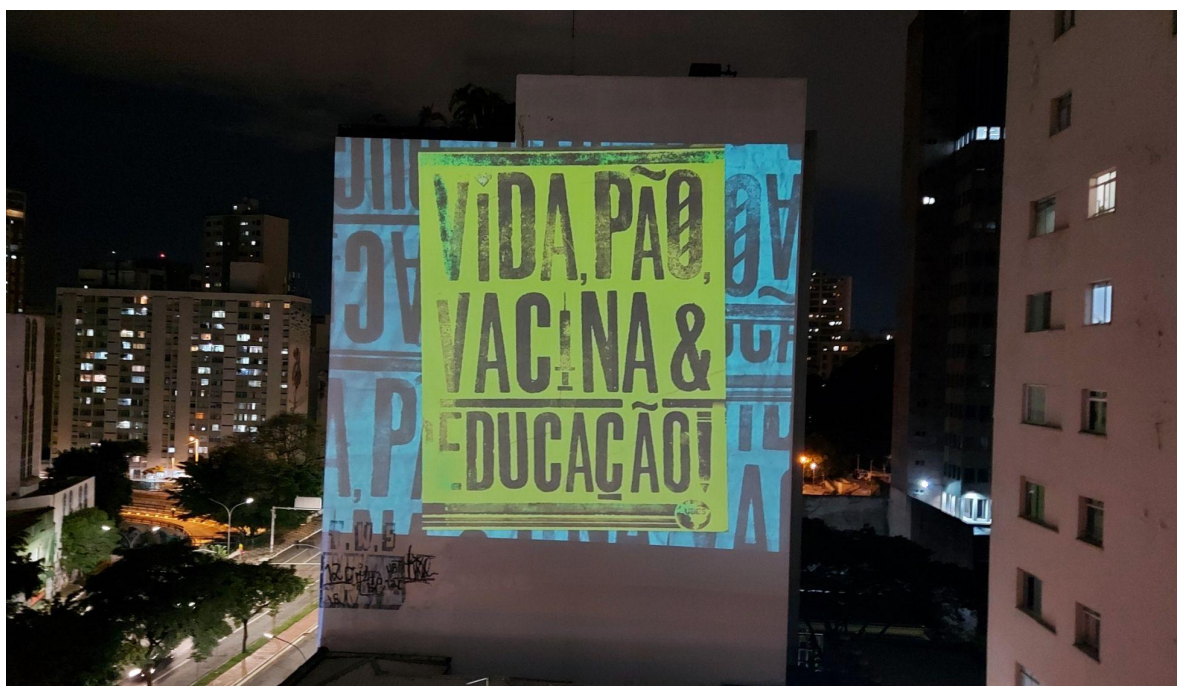
Em 2021, tendo passado quase um ano desde a declaração da pandemia global de Covid-19, no Brasil experienciamos o seu momento mais crítico, chegando à marca de 3.000 mortes diárias em março daquele ano. Imagens orbitantes de um mesmo tema começaram a aparecer: com o empobrecimento da população brasileira, a falta de empregos e a redução do auxílio emergencial aprovado pelo Congresso Nacional ainda em 2020, a fome retornou às pautas midiáticas, e ganhou novos rostos. Campanhas promovidas por confederações internacionais como a Oxfam Brasil apontavam que "tem gente com fome"; a Central Única de Favelas – CUFA – também se mobilizou, em parceria com o conglomerado de comunicação televisiva e radiofônica Bandeirantes, e realizou uma campanha contra a fome em todo o país. Iniciativas locais também surgiam aos montes naquele momento, em uma intensa mobilização solidária. E foi nesse período em que chegou aos edifícios vizinhos de um

---

<sup>142</sup> Posicionamento que pode ser relativizado se considerarmos que além da manifestação política, o Projetemos também abriu portas para contratos com empresas, e mobilizou também profissionais da área cultural para a prestação de serviços remunerados de projeção.

dos integrantes do Projtemos um arquivo, cujo rodapé indicava o envolvimento institucional da União Brasileira dos Estudantes Secundaristas – UBES –, com as palavras "Vida, Pão, Vacina & Educação" – Figura 27. A imagem integrava a campanha homônima, realizada pela entidade estudantil e a ela dedicarei algumas páginas a seguir.

**Figura 27:** Projeção do cartaz "Vida, Pão, Vacina e Educação", pelo Projtemos.



Fonte: <https://www.instagram.com/projtemos/>. Acesso em 12 fev. 2022.

#### **4.5. Quando "Pão, Terra e Paz" Encontra o Lambe-Lambe**

Ao menos desde o 15M e o 30M – que compuseram a agenda de atos que ficaram conhecidos como Tsunami da Educação – as relações entre Design Ativista e o movimento estudantil se estreitaram. Em dezembro de 2019 representantes da UNE compareceram ao Encontro Design Ativista, evento promovido anualmente – desde 2018 – e que reúne designers, políticos, organizações e pessoas sem filiação política para discutir e fazer design ao longo de dois ou três dias. A edição daquele ano foi a primeira realizada na nova sede global da Mídia NINJA – e que também abriga o que mais recentemente tem sido chamado de Floresta Ativista –, a NAVE Coletiva, que fica no bairro Cambuci, em São Paulo/SP. Uma das atividades principais naquele momento e local foi o Estúdio Design Ativista, prática também apelidada de Adote Seu Briefing, em que organizações e pessoas poderiam apresentar suas

demandas de design e elas seriam atendidas pelos presentes. A atividade se inspirava em eventos como *hackathons* e *hackerspaces* (CONTANZA-CHOCK, 2020), em que pessoas se reúnem em grandes grupos para desenvolver um produto ou projeto a partir do design colaborativo e de práticas DIY – *Do It Yourself* – e DIT – *Do It Together*.

A demanda dos representantes da UNE na ocasião do Estúdio Design Ativista consistia no desenvolvimento de uma identidade visual para um festival musical promovido pelas entidades estudantis – incluindo UBES, ANPG e CUCA da UNE –, com realização prevista para 2020. Em decorrência da pandemia de Covid-19 o festival foi suspenso, e até o presente momento não foi retomado – e sua programação parcial parece ter passado a integrar a grade musical da Bienal da UNE, que apresentei ao início do capítulo. 2020 também foi o ano em que se realizaram eleições municipais, tendo algumas das lideranças e ex-lideranças das entidades estudantis se lançado a cargos para vereança e prefeitura; e nesse período, o Encontro do Design Ativista foi realizado online, com parte significativa das atividades transmitidas pelo Youtube, quando não pelo Zoom, e sem envolvimento direto do movimento estudantil. Até 2021, portanto, esse contato foi estacionado, a ponto de a Bienal demarcar a retomada dessas pontes.

O leitor pode se perguntar nesse momento: se a Bienal marca a retomada do contato entre movimento estudantil organizado e Design Ativista, e se a campanha "Vida, Pão, Vacina e Educação" foi anterior à Bienal, por que abordá-la? Para responder a esse possível questionamento, será necessário descrever a campanha.

Com o período pós-eleitoral, as ruas voltaram a ser ocupadas<sup>143</sup>. O sentimento em torno das atitudes do presidente da república parece ter tornado a corrida eleitoral municipal um verdadeiro plebiscito sobre o seu governo, mobilizado por seus apoiadores e opositores, e os estudantes discutiram formas de canalizar esse "sentimento de rua, mas também de reivindicação". Em março de todo ano, os movimentos estudantis se reúnem em uma jornada de lutas, em que as pautas nacionais do momento são postas em contato com as pautas históricas do movimento. Com o retorno da fome à pauta nacional, sua repercussão midiática e com a emergência de uma miríade de iniciativas solidárias, o tema pareceu incontornável; era igualmente oportuno não abandonar uma retórica de oposição, o sentimento de reivindicação. A inspiração adveio em debates em reuniões e grupos de mensageiros: "qual é

---

<sup>143</sup> Ainda que alguns Tribunais Regionais Eleitorais – TREs – tenham proibido a realização de eventos com aglomeração de pessoas, eventos, marchas e show não foram raros.

o nosso 'paz, pão e terra?'. A resposta veio de Rozana Barroso, presidenta da UBES: "Vida, Pão, Vacina e Educação".

Há mais de 100 anos atrás, essas três palavras que compuseram a questão compartilhada pelos estudantes formaram três dos pilares fundamentais da Revolução Russa. Tributária em alguma medida<sup>144</sup> dos escritos de Vladímir Ilitch Ulianov, as Teses de Abril (MARX; ENGELS; ILÍTCH, 2017), a expressão "Paz! Pão! Terra!" integrou as reivindicações bolcheviques e de seus apoiadores (MIÉVILLE, 2017), que tomaram as ruas de Petrogrado em junho de 1917, em um movimento de longa duração que levaria à deposição do tsar em outubro e à criação de um governo de cunho popular. As palavras de ordem reivindicaram, em um só mote, a saída da Rússia da I Guerra Mundial, o fim da fome e a distribuição do centro de gravidade do poder para os camponeses.

Independente das razões que levaram os estudantes a buscar em algumas das palavras de ordem mais potentes da Revolução Russa a sua inspiração, a integração entre "Paz! Pão! Terra!" e "Vida, Pão, Vacina e Educação" se dá mais fortemente no tema da fome, além da fórmula que concatena palavras que resumem, sem a necessidade de conectivos, elementos daquilo que os estudantes entendiam ser demandas incontornáveis de seu tempo. O sentido de urgência seria ainda reiterado pelo formato da campanha: em meio uma massa inalcançável de usuários conectados em períodos cada vez mais longos, os estudantes escolheram uma fórmula antiga para a realização das manifestações, a saber, o lambe-lambe.

Inicialmente, o objetivo era produzir os cartazes e colá-los em superfícies do espaço público, distribuindo-os quando conveniente, em uma evidente campanha que tinha como centro objetivo o contato com "quem estivesse na rua". Para o projeto, convidaram um designer que está entre os círculos do Design Ativista, Murilo Thaveira, que a pedido da UBES desenvolveu o projeto fazendo referência à estética tipográfica dos cartazes que divulgam apresentações musicais e aos cartazes da Gráfica Fidalga – uma das últimas grandes produtoras de lambe-lambes no país, que empregam xilogravuras e tipos móveis em suas composições que podem chegar às dimensões 66x96 cm. Com a sobreposição de imagens de texturas, ruídos e ondulações nos grafemas, Murilo simulou digitalmente o resultado gráfico que se obteria caso seu cartaz tivesse sido impresso em tipos de madeira desgastados pelo

---

<sup>144</sup> Em alguma medida porque não há registro da expressão nas Teses de Abril, mas em parte delas nas "Cartas de Longe", mais precisamente na primeira delas, que aborda a "primeira etapa da primeira revolução", em que Lênin aponta que a "grande massa da população (...) necessita de paz, pão, liberdade e terra" (MARX; ENGELS; ILÍTCH, 2017, p. 83).



tempo e com diferenças de cobertura<sup>145</sup>. Em cada palavra o designer ainda inseriu um ícone que representasse de maneira simplificada a própria palavra, de modo que o "pingo do 'I' de 'Vida' virou um coração, o 'pão' virou um 'O'; 'Vacina', no 'I', virou uma seringa e no 'Educação' um ponto de exclamação foi adicionado, representado por lápis. Variações ainda foram produzidas, com fundos nas cores da bandeira nacional, combinando verde, amarelo, azul e branco com letras majoritariamente em preto – Figuras 28, 29 e 30.

Figura 28, 29 e 30: Cartazes "Vida, Pão, Vacina e Educação"



Fonte: Repositório da UBES (2021).

Durante a distribuição dos cartazes, alguém decidiu fotografar e publicar "despretensiosamente" no Instagram @uneoficial, e gerou surpresa nos estudantes o engajamento de outros usuários na publicação. Comentários como "tem como disponibilizar o arquivo em alta resolução desse cartaz?", ou "pão, terra e paz <sup>2</sup>" e "vamos à luta" acompanharam essa primeira publicação. Em questão de uma semana, foi disponibilizado um link para acesso ao repositório Google Drive: em uma pasta nomeada "lambes", via-se arquivos em .png e .pdf, em inglês e espanhol, ora com apenas a marca da UBES, ora também com as marcas da UNE e da ANPG.

Com a disponibilização dos arquivos para download, sua reprodução e circulação foram potencializados em escala nacional. Diferentemente da iniciativa do Design Ativista em 2019, as condições de produção das imagens não eram tão diversificadas, uma vez que apenas

<sup>145</sup> No caso da tipografia de tipos móveis, diferenças nas alturas dos caracteres podem gerar diferentes coberturas pela tinta, de modo que um mesmo caractere possa imprimir com maior cobertura em uma região do que em outra, caso o tipo esteja desnivelado.



um designer desenvolveu as peças, sem assiná-las. Mas as condições de transformação desses arquivos eram rigorosamente diversas, e nesse aspecto os desdobramentos do cartaz "Vida, Pão, Vacina e Educação!" foram similares aos das manifestações de 15 e 30 de maio de 2019: artistas urbanos produziram uma pintura mural a partir do mote, outros produziram uma matriz stencil<sup>146</sup> que permitiu a impressão em superfícies da geometria urbana; no sul da Bahia, um militante do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST, que realizava o bloqueio de uma rodovia – carregou consigo uma versão desenhada do cartaz; faixas e bandeiras foram produzidas em grandes dimensões onde não foi possível realizar uma manifestação; e posteriormente sacolas de tecido e camisetas foram produzidas para a comercialização<sup>147</sup>.

Murilo não assinou o projeto, ainda que tenha sido mencionado pela ex-coordenadora de comunicação da UNE, Camila Ribeiro. No lugar de nome e sobrenome, ou de um indexador de perfil no Instagram, vê-se a marca da UBES em uma versão monocromática. Com a sua assinatura institucional o cartaz foi reproduzido em uma diversidade de municípios em manifestações, atos, intervenções urbanas e peças de vestuário. Isso implica considerar que transferência de assinatura para uma entidade estudantil, que por sua vez disponibilizou os arquivos para download gratuito em um repositório, constituiu uma sorte de partilha (WIDLOK, 2017). Embora os cartazes tenham sido produzidos a partir de uma relação de trabalho, de prestação de serviços de design, as suas condições de reprodução e circulação foram rigorosamente transformadas com a sua livre utilização pelos manifestantes, enviando "para todo mundo". Esta talvez seja a novidade em termos de design.

Em seus mais de 80 anos de existência, a UNE possui fortes relações com o design gráfico, as artes visuais e as artes gráficas. Em 1960 a gestão Oliveira Guanais fundou o Centro Popular de Cultura da UNE – o CPC –, cuja inspiração marxista levou o movimento a se organizar em departamentos, que buscavam em cada especialidade artística uma forma de exposição de ideias marxistas. A iniciativa contou com colaborações de escritores, diretores de teatro e cinema como Ferreira Gullar, Arnaldo Jabôr e Cacá Diegues (ARAÚJO, 2007). Em março de 1962, foi publicada a revista "Movimento", cuja identidade visual, projeto e edição gráficas foram realizados pelo designer baiano Rogério Duarte – que também chefiou o departamento de artes visuais do CPC (FUCHS, 2018). Além disso, entre 1997 e 1999 foi

---

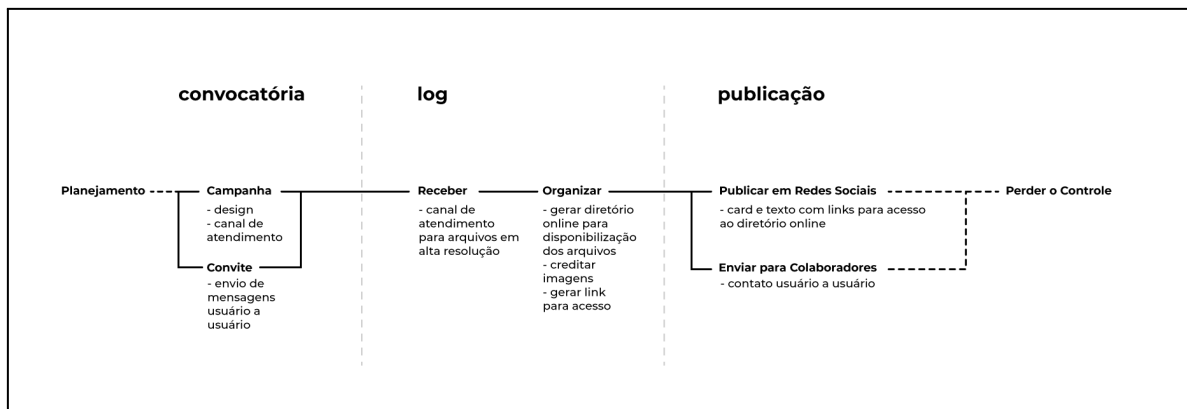
<sup>146</sup> Molde vazado, que pode ser confeccionado em papel de maior gramatura, acetato de radiografia, ou pranchas de materiais rígidos que permitam o corte com algum nível de detalhe.

<sup>147</sup> Todas as imagens estão disponíveis em: <https://www.instagram.com/uneoficial/>. Acesso em 12 fev. 2022.

realizada a I Bienal de Cultura da UNE – evento cuja 12ª edição foi mencionada no início deste capítulo. Em todos estes casos as artes visuais e o design gráfico se fizeram presentes, mas apenas em 2021 as entidades estudantis se organizaram em torno de práticas de distribuição, reprodução e circulação de arquivos de imagem de maneira massiva, sistematizando as operações necessárias para que se obtivesse ao final a perda do controle.

Camila, que também já coordenou o Circuito Nacional de Cultura e Arte da UNE – CUCA –, sugere que ao menos desde 2016 algumas dessas relações entre pessoas e organizações se configuraram. O circuito existe pelo menos desde 2002, mas com o processo de impeachment contra a ex-presidenta Dilma Rousseff (PT), os integrantes desta plataforma de produção e divulgação artísticas se organizaram também em torno de práticas de mídia ativismo, em uma espécie de laboratório permanente de experimentação em comunicação. Com o evento do impeachment, coletivos de mídia ativismo em formação e outros com mais tempo de atuação, como a Mídia NINJA, foram postos em contato através de uma intensa cobertura midiática, tanto de suas cenas públicas quanto de seus bastidores. A experimentação permanente acabou por estabelecer algumas coordenadas de ação, conjuntos de operações, que podem ser resumidas em três etapas fundamentais: "convocatória, log e publicação". Com o passar dos anos, os três grupos de operação foram internalizados por ativistas de mídia que colaboraram com as iniciativas já mencionadas, a ponto de seu léxico ter se disseminado entre fotógrafos, videomakers e jornalistas. "Logar" fotos se tornou um verbo não estranho aos ouvidos desses profissionais e militantes que operam câmeras fotográficas, celulares e computadores. Em outros termos, o midiativismo – que, em parte, também é o terreno de origem do Design Ativista – estabeleceu uma espécie de conjunto de operações em três grupos, mas que em um certo sentido assumem uma quádrupla orientação: pedir, receber, organizar e distribuir – Quadro Sinótico 06.

**Quadro Sinótico 06:** Esquema de etapas "Convocatória, Log e Publicação"



Algumas linhas já foram digitadas sobre a convocatória no capítulo anterior, e todo este trabalho lida majoritariamente com imagens publicadas. Mas o estabelecimento da prática de "log" colocou uma nova camada sobre a ideia que temos construído ao longo desses capítulos sobre o *hacking* e a torção promovida nas formas de reprodução mercantis de imagens. A seleção de arquivos anteriormente produzidos e sua organização em um diretório acessível para qualquer usuário interessado potencializou a reprodução e circulação de arquivos de imagem em vez de retê-las, e com isso possibilitou que tensões fossem estabelecidas nas transformações imagéticas que também são de ordem reprodutiva: seja pela demanda direta, seja pelo contrato, pela convocatória ou até mesmo pela expropriação de imagens que "chegam sem nome", o ganho de escala da reprodução e circulação dos arquivos digitais pisoteou a mata cheia das incertezas e iniciou uma cisão entre produções autorais e não-autorais e estabeleceu as trilhas irregulares de outras práticas. Ao menos no caso do design – ou, seguindo a hipótese de Camila, na transferência tecnológica de pedir, receber, organizar e distribuir – o emprego no ativismo de técnicas, máquinas, ferramentas e materiais implicados na prática profissional do design gráfico levou à cisão entre a dádiva e a partilha de arquivos de imagem.

A convocatória aqui assume os ares de uma demanda de partilha – "casos especiais de compartilhamento que são iniciados diretamente por quem deseja receber algo" –, que por sua vez pode criar e manter "laços sociais através da oportunidade de pedir, da oportunidade de responder e a oportunidade de renunciar" (WIDLÖK, 2017, p. 78,79). Seu tensionamento ocorre na impossibilidade de efetivar completamente a partilha, de subsumir a oportunidade de renunciar às obrigações de retribuição, e é nesses casos em que a dádiva se faz presente, mais especificamente quando a cessão de uma imagem carrega a obrigação de retribuir dando créditos ao autor, ou direcionando o espectador para a página do usuário autor, sua "@". A

partilha oriunda da demanda de partilha da convocatória sofre uma tensão contrária quando um usuário, ansiando o prestígio a partir da repercussão de sua imagem, demanda dádiva onde há inicialmente o desejo pelo compartilhamento.

A apropriação de imagens que "chegam sem nome", ao contrário do que se poderia supor, não significa roubo ou apropriação indébita, mas um estágio anterior à contra-prestação antecipada do crédito ao usuário-autor. Tornada uma prática convencional, creditar a autoria da imagem passou a ser antecipada como uma pergunta nos casos em que o usuário que publica não conhece o usuário de origem do arquivo. "Perguntar para a galera" demonstra, de início, a preocupação com a continuidade da relação estabelecida pela publicação. O arquivo chega aos usuários que organizam a "pasta do dia", é submetido à curadoria de quem publicará, e quando publicado está sujeito à possibilidade de o crédito ser indicado por outros usuários, pelo próprio autor, ou mesmo receber do último o pedido de retirada da publicação.

A relação de prestação de serviços, no caso da campanha "Vida, Pão, Vacina e Educação!", estabeleceu uma relação mercantil – serviço-pagamento – inicial, mas com a publicação de uma de suas variações no Instagram a demanda dos usuários estabeleceu uma relação de partilha. O diretório na nuvem com variações dos cartazes cedeu objetos inicialmente digitais que poderiam ser reproduzidos e reinterpretados pelos manifestantes. A reprodução e a reinterpretação pulverizou em elementos e materiais o que na origem eram arquivos em .png e .pdf, empurrando para o terreno da partilha aquilo que originalmente poderia ser uma troca mercantil entre um profissional de design e uma organização.

Essas são três formas de tensão das relações mediadas por arquivos de imagem, tensão que estende os sentidos do mercantil, da partilha e da dádiva na reprodução de imagens políticas. A saída do digital para o impresso, ou para o desenho e a pintura, transformaram pixels e coordenadas cromáticas de tela em tonalidades de pigmentos e dimensões mensuráveis em centímetros e metros, e no mesmo ringue em que ocorrem essas transformações tecnicamente mediadas também ocorrem as transformações de formas de reprodução e circulação de arquivos. Não que o impresso implique necessariamente em dádiva, ou o *download* em partilha: o salto de ordem de grandeza entre diferentes tipos de imagem também pode implicar em modificações das formas de transação entre pessoas.

Mas a vida social das imagens políticas não se esgota em causalidades circulares entre objetos digitais e objetos estéticos impressos ou desenhados, ou entre mercantilização e

dádiva – ou partilha; ou mesmo entre autoria e anonimato. Como será possível observar no capítulo a seguir, a circulação digital possui outras camadas e mediações. Partamos, portanto, para a o campo da personalização das imagens políticas.

## **5. CTRL + SHIFT + I = INFORMAÇÕES: A PERSONALIZAÇÃO DO PROTESTO E A AUTORIA**

"Nossa autoria é coletiva.  
Estamos juntos e somos todos anônimos."  
**Manifesto Design Ativista**

### **5.1. O Brasil Não Pode Parar**

Em 27 de março de 2021, recebo em poucos segundos as seguintes mensagens: "Criou o grupo '1ª Maratona GT Corona"; "adicionou você"; "você agora é admin do grupo"; "alterou a descrição do grupo". A descrição dizia "Oi, bem-vinde a maratona do #DesignAtivista. Tudo o que você precisa está nesse link aqui". Em seguida, recebo uma lista de tarefas, que foi do planejamento de uma ação coordenada conjunta à pesquisa de artes produzidas por aliados e apoiadores do presidente da república, passando por uma convocatória para a entrada de designers no grupo recém criado. No Google Drive, um diretório chamado "Contra o que lutamos (estética bolsonarista)" agrupou uma miscelânea de imagens, com alguma diversidade iconográfica e de mensagens discursivas.

"Idosos e grupos de risco = em casa; resto da população = ao trabalho", "Quem disse que seria fácil? Estamos combatendo um câncer chamado corrupção", "Carreata em apoio comércios abertos Campinas"; "Vamos voltar ao trabalho! Não quero virar petista!" e "O vírus que mata brasileiros há muitos anos é a corrupção" eram algumas das mensagens que se via em arquivos com imagens repletas de bandeiras do Brasil, referências ao militarismo, a Jesus Cristo e a uma estética cristã – com imagens de céus azuis, luzes solares e mãos saindo das nuvens. Também se via críticas ao suposto privilégio dos que praticavam isolamento social, ao Partido dos Trabalhadores e ao jornalismo brasileiro – "que tenta desestabilizar o governo 24h por dia". Estes exemplos compunham um acervo de aproximadamente 50 arquivos que desenhavam uma espécie de diagnóstico discursivo e estético de como o primeiro mandatário da república e seus seguidores se posicionavam sobre o tema da pandemia e do isolamento social.

"Suba suas artes aqui", "Demandas" e "Reações" eram outros diretórios presentes nessa pasta, acompanhados de documentos de texto com sugestão de pautas para quatro grupos distintos: "Geral", "Fura Bolha", "Isolados" e "Na Função". O primeiro dos documentos de texto apresentou sugestões de críticas à postura do governo federal, denúncias de ações promovidas pelo Estado contra pessoas vulnerabilizadas pela pandemia, abordagem do tema da saúde mental e manifestações de apoio aos médicos que estavam na linha de frente de atendimento aos contaminados. O segundo deles sugeria abordagens guiadas por diferentes sentimentos, como "engraçado", "medo", "esperança" e "nacionalismo". O terceiro deles apresentava sugestões de conteúdos cujo objetivo aparentemente era o de encorajar aqueles que já estavam em isolamento para continuar em casa, separados em diretrizes como "resista", "faça a diferença" e "não pira". E o quarto deles abordava aqueles que por imposição de seu campo profissional, por pressão financeira ou que por algum outro motivo trabalhavam em regime presencial, documento separado em diretrizes como "agradecer" aos profissionais submetidos ao trabalho essencial, "proteger" e incentivar a colaboração com profissionais nessas situações e "prevenir" esses da contaminação, apresentando sugestões de procedimentos de higienização e assepsia.

Nos dias anteriores, o Governo Federal lançou a campanha "O Brasil Não Pode Parar"<sup>148</sup>, por meio da Secretaria de Comunicação – SECOM. Com fotografias e vídeos de bancos pagos de imagens, e com extensas menções a diversas categorias profissionais, a campanha reivindicava o retorno das atividades laborais daqueles que estavam em isolamento social. O episódio gerou alguma indignação entre meus interlocutores e foi um dos motores da convocatória de um Grupo de Trabalho sobre o tema da pandemia. Durante os dias que antecederam a maratona – que ocorreu no sábado e no domingo – aconteceram reuniões para decidir um escopo da atividade, formas de disseminação dos produtos do encontro digitalmente mediado, pautas e quem poderia ser convidado. Madrugadas adentro, os documentos e diretórios foram criados, uma apresentação, imagens de referência baixadas e organizadas, tudo com o objetivo aparente de iniciar a maratona com tudo já preparado e permitir que os maratonistas já entrassem na sessão de sábado focados em assistir uma apresentação inicial, dividir-se em objetivos e operar suas máquinas e *softwares*.

---

<sup>148</sup> GOVERNO lança campanha 'Brasil Não Pode Parar' contra medidas de isolamento. [Online]: CNN Brasil, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/governo-lanca-campanha-brasil-nao-pode-parar-contramedidas-de-isolamento/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

Cristiano Siqueira – @crisvector – publicou em suas redes sociais um carrossel<sup>149</sup> com três imagens contendo protocolos para sair de casa, entrar em casa e conviver com pessoas infectadas – Figuras 31 e 32. Os cards instrucionais se inspiraram em um arquivo .pdf que circulava pela internet, cuja autoria é atribuída à Fundação de Voluntários de Salvamento e Resgate (G.E.O.S.), entidade boliviana, e que apresentou 31 recomendações para as ações supramencionadas<sup>150</sup>. Embora o documento tenha apresentado algumas incongruências ou exageros, correções foram realizadas de maneira colaborativa, contando inclusive com a participação deste que escreve. Cristiano adicionou um selo, "Corrigido e Revisado", e somente então publicou em seu Instagram. A sua iniciativa, o empenho colaborativo dos designers e alguma angústia em torno da pandemia e de um platô de contaminações e mortes que parecia nunca chegar provocou a criação de um grupo de trabalho no WhatsApp, o GT Corona, dedicado à produção e reprodução de arquivos de imagem em torno de um tema e uma hashtag, "#FiqueEmCasa".

Figuras 31 e 32: duas artes do carrossel com protocolos de prevenção à Covid-19.



Fonte: Instagram de Cristiano Siqueira. Ver: <https://www.instagram.com/crisvector/>. Acesso em 12 fev. 2022.

<sup>149</sup> Publicação interativa, que no Instagram permite a publicação de até dez fotos ou vídeos em um álbum, com rolagem lateral para a esquerda.

<sup>150</sup> PDF com protocolo contra coronavírus que se espalhou na internet tem erros. [Online]: Folha de São Paulo, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/eqilibrioesaude/2020/03/pdf-com-protocolo-contr-a-coronavirus-que-se-espalhou-na-internet-tem-erros.shtml>. Acesso em: 24 mar. 2022.



Além de não estarem assinadas, as imagens não passavam pela visualidade dos retratos vetoriais ou das charges inspiradas em desenhos animados dos anos 1930, seus dois estilos principais. Com elementos replicados, ilustração e texto separados e quatro tons – cinza, branco, preto e amarelo – as imagens do carrossel atendiam ao seu propósito informativo, reivindicando certa objetividade visual, uma vez que o público-alvo era qualquer brasileiro. O manual foi repostado no Instagram, compartilhado em *stories* – através da funcionalidade de compartilhamento de postagens oriundas do *feed* –, e também foi distribuído em grupos de WhatsApp, até onde pude observar, em formatos .jpg e .pdf. Em outras palavras, em todo o seu percurso, o conjunto de imagens produzidas por Cristiano foram reproduzidos enquanto objetos digitais.

Neste capítulo abordarei os arquivos de imagem enquanto objetos digitais e como estes objetos são tensionados entre a autoria e o anonimato, durante a sua reprodução. Para tal, recorrerei a um contraste familiar àqueles que já ouviram falar sobre o Design Ativista, a saber, entre o perfil e o conteúdo, ou entre a arroba – "@" – e a hashtag – "#".

## 5.2. A @ e a # na IGU do Instagram e WhatsApp

Por mais de uma dezena de vezes assisti palestras e conversas públicas – quando não participei efetivamente – sobre o Design Ativista. Em muitos desses casos, um slide sempre se fazia presente: uma tela seccionada no centro, cuja lateral esquerda possuía um fundo em verde e com um indexador de conteúdo, a *hashtag* – "#", e a direita apresentava um fundo em vermelho e um indicador de perfil – "@". Quase sempre, a pessoa que apresentava o slide nesse momento dizia algo como "não somos apenas um perfil, somos uma hashtag".

Como pode intuir o leitor, o sentido da afirmação passa pelo anseio pela horizontalidade, pela descentralização e relacionalidade nas ações dos ativistas. Enquanto o símbolo de arroba indicaria o vínculo à personalidade do usuário, a cerquilha – ou *hashtag* – indicaria certa organicidade em relação às combinações, compartilhamentos e repostagens de arquivos de imagem na rede social. Em outras palavras, ser uma *hashtag* implicaria em práticas de design incorporadas pela autoria difusa, velocidade de propagação e relacionalidade combinatória, que meus interlocutores parecem supor para uma plataforma como o Instagram.

Embora essas categorias nativas possam parecer banais para um usuário assíduo de redes sociais, o contraste estabelecido entre o perfil de usuário e o indexador de conteúdos posiciona uma distinção fulcral entre duas formas de ação ativista, ainda que não estanques e perfeitamente dissociáveis, e cujo campo de disputas está estabelecido ao menos em três diferentes telas das interfaces gráficas de usuário – IGU – das plataformas Instagram e WhatsApp. As páginas a seguir se dedicam à exploração de seus elementos gráficos, de como se posicionam as imagens e que formas de interação são possíveis. Começo pelo Instagram.

### 5.2.1. A Interface Gráfica do Instagram

A história de criação do Instagram possui múltiplas divergências, a ponto de diferentes fontes indicarem diferentes datas, pessoas envolvidas, marcos e valores de arrecadação. Criada em 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom, a plataforma anteriormente era conhecida pelo nome de Burbn, sendo naquele momento apenas um site desenvolvido para aparelhos móveis. Com a mudança de nome para Instagram veio também a simplificação de suas funcionalidades e sua adaptação para uma aplicação mobile para iPhones – cujo sistema operacional é conhecido como iOS –, que até o seu lançamento tomou oito semanas de trabalho. No mês seguinte ao seu lançamento, Systrom arrecadou 20 milhões de dólares em uma rodada de investimentos, o que foi suficiente para a formação de uma equipe – cujo primeiro integrante e sócio foi o brasileiro Michel Krieger – e sua ampliação de receita e usuários. O que levou a resultados massivos: em menos de um ano, o Instagram atingiu um milhão de downloads na loja de aplicações da Apple, e no final de 2011 foi eleito "aplicativo do ano para iPhones"<sup>151</sup>. Em 2012, a empresa foi comprada pela gigante da tecnologia, Facebook Inc – atualmente Meta – por um bilhão de dólares<sup>152</sup>.

Com a incorporação do aplicativo ao sistema de plataformas da Meta – que hoje conta também com WhatsApp, Facebook, Messenger e Oculus –, o Instagram ganhou a possibilidade de serem realizados anúncios pagos, contas empresariais, selo de verificação, e novos posicionamentos de conteúdos – como Stories, IG TV e mais recentemente Reels –,

---

<sup>151</sup> APPLE elege Instagram como o aplicativo do ano para iPhone. [Online]: G1, 8 dez. 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/12/apple-elege-instagram-como-o-aplicativo-do-ano-para-iphone.html>. Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>152</sup> FACEBOOK compra Instagram por 1 bilhão de dólares. [Online]: Veja, 9 abr. 2012. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-1-bilhao-de-dolares/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

indo além da fotografia em proporção quadrada no *feed*. O Instagram suporta arquivos de imagem em .jpeg, .jpg e .png – convertendo-os para um dos anteriores na plataforma –, e arquivos de vídeo em formato .mp4, e em meio às suas múltiplas atualizações – cuja versão mais recente para telefones Android é a 228.0.0.15.111 –, a interface gráfica de usuário já foi transformada de incontáveis maneiras, o que as torna praticamente impossíveis de elenco. Soma-se a isto uma prática do desenvolvimento de aplicações e do design de experiência do usuário, a saber, a de testes de A-B, que pode levar a dois usuários distintos, portadores de um mesmo modelo de telefone, experimentarem diferentes versões de um mesmo aplicativo.

Por esses motivos, o ponto de partida para as observações a seguir são de meu telefone pessoal, um Samsung S10E, um tanto gasto pelo tempo e uso. Com isto quero dizer que a observação é restrita às dimensões de 606 x 1280px da tela, ao posicionamento dos elementos gráficos programados para estas dimensões – que em telefones maiores pode levar ao aumento ou diminuição de certas distâncias –, pela disponibilidade de novas funcionalidades para este aparelho e pela suas configurações visuais – como luminosidade, tamanho de letras, quantidade de pixels por polegada e perfil de cores RGB.

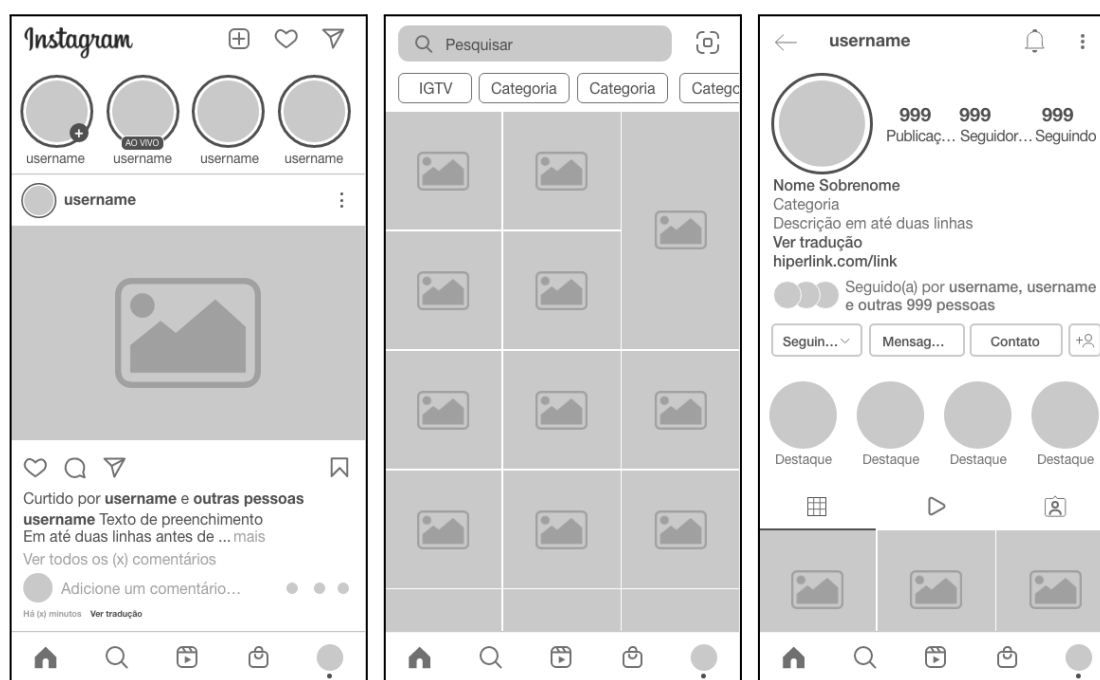
Neste caso, o usuário portador de um mesmo modelo de telefone celular, ao acessar uma primeira vez o aplicativo precisará registrar uma nova conta. É necessário que o usuário já tenha uma conta de e-mail ou utilize uma conta de Facebook para o seu registro, em seguida sendo levado para uma tela de inserção de dados como nome completo, senha, data de nascimento e nome de usuário. Ao final de todo o processo, que conta com mais alguns passos como o aceite dos Termos de Uso<sup>153</sup>, este usuário se deparará com a tela inicial do aplicativo, o *feed*. Em sua versão mais recente, o aplicativo apresenta – da esquerda para a direita e de cima para baixo – a marca "Instagram", acompanhada de um menu cascata que separa os seguidores convencionais dos favoritos; um botão de publicação se desdobra em um menu cascata com as opções "publicar", "story", "vídeo do Reels" e "Transmitir ao vivo". Ao seu lado, um ícone em formato de coração mostra as atividades de seus seguidores, acompanhado do ícone referente ao messenger. Abaixo desses ícones, vê-se o campo com fotografias dos usuários seguidos pela conta, através do qual é possível acessar os seus stories, sendo a primeira opção a fotografia do próprio usuário. Mais abaixo, o *feed* propriamente dito, que exibe uma única publicação por vez. No rodapé, cinco ícones que permitem acesso a

---

<sup>153</sup> Uma espécie de contrato informal entre a empresa e o usuário, em que são apresentadas as exigências da plataforma para a publicação de conteúdos, remoção, desativação de conta, política de dados e formas de financiamento da empresa.

diferentes seções: em formato de casa, o que leva para a página inicial; a lupa, que leva para o campo de pesquisa e para o *feed* de contas não seguidas pelo nosso usuário hipotético; ao centro, uma claquete que indica o *feed* de Reels; uma bolsa, que indica o *feed* de lojas e produtos à venda pelo Instagram; e o último deles é a fotografia do próprio usuário, que leva para o seu perfil público. As representações gráficas em média fidelidade – chamados pelos designers de wireframe – das telas inicial, de busca e do perfil do usuário estão a seguir – Figuras 33, 34 e 35.

**Figuras 33, 34 e 35:** representações gráficas de média fidelidade de três telas do Instagram.



**Fonte:** desenhos do autor.

Desde 2017<sup>154</sup> é possível que o usuário siga uma hashtag, tal como a "#designativista". Isso significa que publicações que o algoritmo da rede entenda como relevantes serão exibidas na página inicial para o seu seguidor. Mas é na tela de buscas em que efetivamente a hashtag mostra seu potencial agregador de imagens. Ao pesquisar por "#designativista" será possível se deparar com o contador de publicações, que registra mais de 66 mil delas<sup>155</sup>, e três possibilidades de organização das postagens: "mais relevantes", "recentes" e "Reels". Sobretudo através da aba "recentes" – organizado a partir das datas de publicação – é possível verificar quando uma mesma ilustração ou arte é replicada, seja através de APIs de

<sup>154</sup> APRESENTAMOS o recurso para seguir hashtags. Instagram Blog, 12 dez. 2017. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/now-you-can-follow-hashtags-on-instagram>. Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>155</sup> Número de 29 de março de 2022.

compartilhamento – como o Repost –, seja através da cópia direta do texto e arquivo de imagem. Para alguns de meus interlocutores, quando algumas de suas peças gráficas digitais são replicadas – a ponto de aparecer por até algumas dezenas de vezes encadeadas – significa que o controle foi perdido.

No campo das hashtags a autoria é tensionada, na medida em que diferentes contas podem publicar as réplicas imperfeitas de um mesmo arquivo de imagem.

### 5.2.2. A Interface Gráfica do WhatsApp

Lançado em 2009 por Brian Acton e pelo ucraniano Jan Koum, o aplicativo WhatsApp – então propriedade da WhatsApp Inc. – se apresentou como uma alternativa para as mensagens via SMS – *Short Message Service* –, cujo custo está atribuído ao envio de uma única mensagem<sup>156</sup>. Ainda que em um primeiro momento o aplicativo fosse o de gerar alertas para os contatos da agenda telefônica do usuário estavam online, offline, ou ocupados, seu primeiro diferencial em relação ao SMS reside na possibilidade de que, estando conectado à internet, o usuário pode enviar quantas mensagens achar necessárias para um contato ou um grupo deles sem ser cobrado por cada uma delas, mas pela quantidade de dados – em planos telefônicos pré-pagos. Além disso, o aplicativo permite que as mensagens e arquivos trocados entre dois usuários sejam acessadas apenas por eles, através da criptografia de ponta-a-ponta – ou *peer to peer* –, o que significa que as mensagens não são armazenadas por muito tempo no servidor da empresa, mas nos aparelhos dos usuários em contato – exceto em casos de mensagens não entregues ou no caso de encaminhamento de mensagens de mídia –, condição esta que estabelece barreiras para a fiscalização e controle de toda sorte sobre a plataforma.

Em 2014, a mesma Meta que adquiriu o Instagram também comprou o WhatsApp por US\$22 bilhões<sup>157</sup>, lançando em 2015 sua versão para navegadores de internet em computadores, o WhatsApp Web. Assim como no caso do Instagram, o aplicativo com mais de 5 bilhões de downloads – apenas na Play Store – teve numerosas atualizações, atualmente sendo apresentado em sua versão 2.22.6.72. Desde as eleições de 2018, novas funcionalidades foram implementadas ou novas restrições foram estabelecidas, como a indicação de que uma

<sup>156</sup> SOBRE o WhatsApp. [online]. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about>. Acesso em: 30 mar. 2022

<sup>157</sup> FACEBOOK finaliza aquisição do WhatsApp por US\$ 22 bilhões. G1: Reuters, 7 out. 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html>. Acesso em: 30 mar. 2022.

mensagem foi "encaminhada com frequência" ou a redução do número de compartilhamentos para no máximo cinco pessoas ou grupos. E no último ano, a partir de uma parceria com o Tribunal Superior Eleitoral – TSE –, a empresa que administra o WhatsApp tem processado judicialmente companhias que se furtam do código do aplicativo para driblar as restrições aos disparos em massa<sup>158</sup> e desenvolvido uma ferramenta para denúncia de mensagens suspeitas.

Se em 2022 um usuário acessar o Whatsapp convencional<sup>159</sup> em sua versão mais recente para o sistema operacional Android, este terá de aceitar a política de privacidade da plataforma, cadastrar um número de telefone – vinculado ao chip SIM – *Subscriber Identity Module* – do aparelho; em seguida será possível inserir uma fotografia de perfil, um nome de usuário e sincronizar contatos da agenda telefônica. Feito isso, a tela inicial apresentará a marca "WhatsApp", um ícone de busca e um menu retrátil de três pontos; abaixo, um ícone para a funcionalidade de câmera integrada, as seções de conversas, status – similar aos stories do Instagram – e chamadas; antes das caixas de conversas, vê-se uma aba que mostra notificações para conversas arquivadas. Ocupando a maior parte da tela, vê-se as caixas que separam as conversas com outros usuários e grupos, que exibem o nome da conversa, o nome do último usuário a enviar a última mensagem; ao lado direito de cada caixa, vê-se o horário ou data da última mensagem, ícones de conversa fixada ou silenciada, e a notificação de quantas mensagens não foram lidas. No rodapé, vê-se o ícone em formato de uma mensagem que leva à criação de uma nova conversa com um contato cadastrado na agenda do usuário.

Acessando uma conversa em grupo – que comporta o máximo de 256 usuários –, vê-se a foto do grupo, seu nome e seus contatos no grupo em ordem alfabética<sup>160</sup>, seguidos por um ícone em formato de telefone – que permite uma ligação em grupo – e um menu retrátil – que permite acessar as informações do grupo, ver os arquivos de mídia compartilhados nele, pesquisar mensagens no grupo, controlar notificações, substituir a imagem de fundo da conversa e outras configurações. No centro da tela, vê-se em cascata as mensagens enviadas pelos usuários do grupo, ordenadas da mais recente para as mais antigas, de baixo para cima. No rodapé, um campo para digitação das mensagens comporta um ícone que leva ao cardápio

---

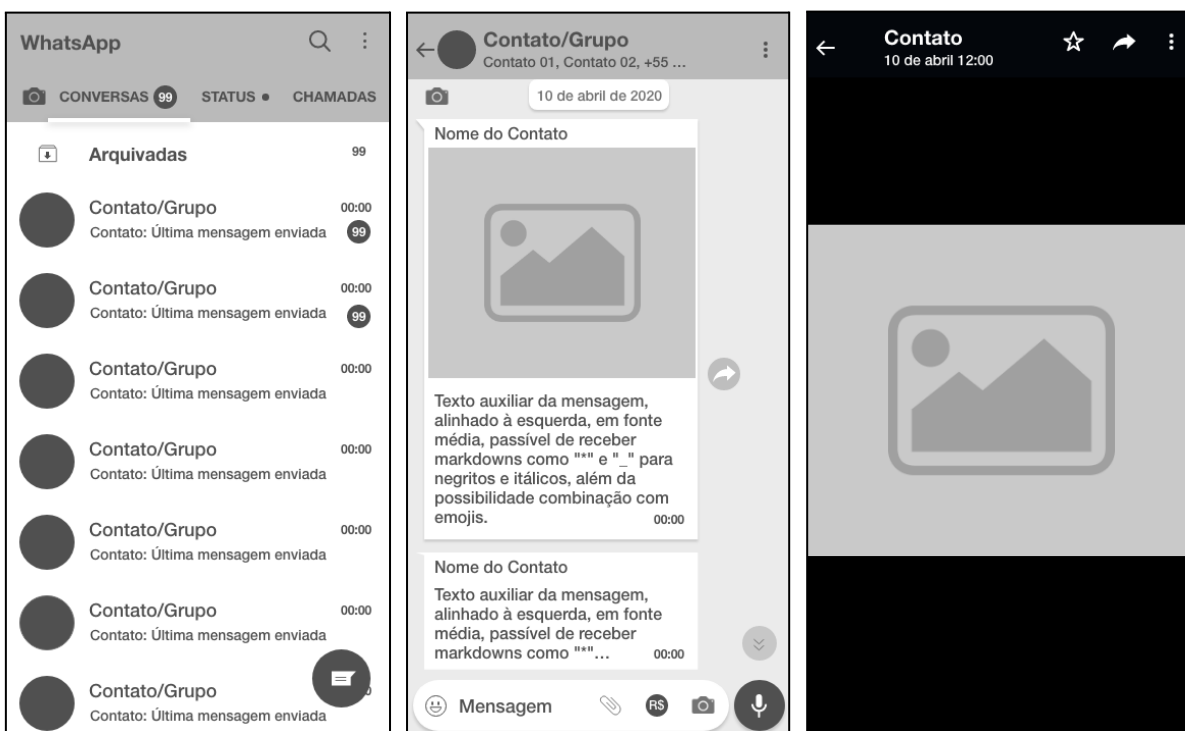
<sup>158</sup> Em uma rápida pesquisa em buscadores de internet é possível encontrar empresas que oferecem a possibilidade de disparos ilimitados de mensagens de texto, imagens e outros arquivos por menos de R\$200,00 ao mês. São serviços relativamente acessíveis, e cujo impacto na disseminação de boatos ou na destruição de reputações de adversários do presidente da república são temas de debates entre meus interlocutores.

<sup>159</sup> Afirimo convencional porque também existe uma variação para empresas, o WhatsApp Business, lançado em 2018. Nesse aplicativo é possível estabelecer horário de atendimento, descrever um perfil da empresa, estabelecer rótulos para contatos, programar mensagens automáticas, sincronizar com anúncios do facebook, programar mensagens rápidas, dentre outras funcionalidades.

<sup>160</sup> Caso o usuário não tenha contatos no grupo, aparecerão os números de telefone dos outros membros.

de emojis, outro que permite o envio de anexos – em formatos de imagem e vídeo já mencionados, mas também incorporando documentos em .pdf, .docx, .xls ou mesmo arquivos de Photoshop –, um que leva à tela de pagamentos, outro para o envio de fotografias e vídeos através da câmera integrada, além do botão para envio de mensagens de áudio – Figuras 36, 37 e 38.

**Figuras 36, 37 e 38** : representações gráficas de média fidelidade de três telas do WhatsApp, últimas conversas, mensagens e mídia.



**Fonte:** desenhos do autor.

Além do envio direto de arquivos, é possível enviar para outros contatos e grupos os arquivos anexados, que podem ser do usuário primário ou de outros usuários em uma conversa ou grupo. A operação digital envolvida aqui é a de "encaminhar", que no aplicativo é realizável por um botão circular contendo uma seta em curva, ou através do gesto de tocar sobre a imagem na tela, o que revela também o mesmo botão. Na interface gráfica para navegadores, o WhatsApp Web, também é possível encaminhar arquivos através do ícone mencionado acima, e até do clique em um menu cascata sobre a mensagem, onde aparece a opção "encaminhar mensagem".

É evidente que a mera apresentação das interfaces gráficas das duas plataformas não explica as relações de troca envolvendo estes arquivos de imagem que também são objetos

digitais. Este será o tema da seção a seguir, em que passarei pelos temas da partilha, dádiva e expropriação mercantil de dados e metadados a partir dos objetos digitais de imagem.

### 5.3. Dádiva e Expropriação do Objeto Digital

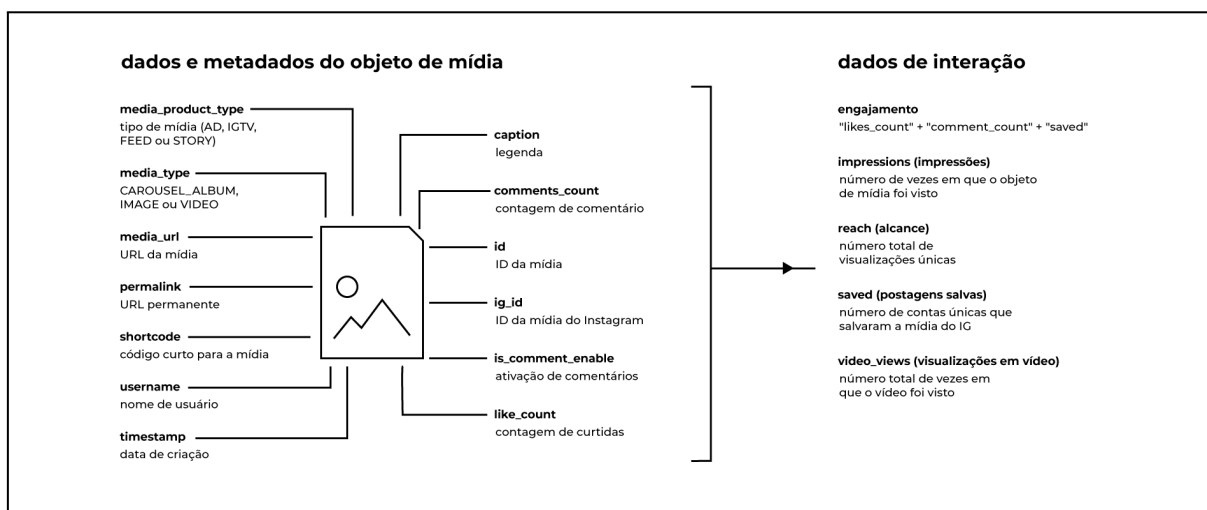
Quando inserido na Web, o arquivo de imagem se apresenta como um objeto digital, no sentido que Yuk Hui (2012, 2016) emprega, e que abordei no capítulo metodológico deste trabalho. A imagem passa a se manifestar para o observador enquanto objeto na Web, feito e dados e metadados – dados sobre dados –, acumulando ou transitando por diferentes ordens de grandeza digitais, nos níveis da interface gráfica de usuário, do código e dos sinais visuais. Uma das portas para a compreensão das formas de abordagem dos objetos digitais imagéticos no Instagram passa pelas suas APIs de objetos gráficos. A *API – Application Programming Interface* – organiza um conjunto de rotinas e padrões para acesso a elementos da programação de uma plataforma na Web; é uma forma de descrever formalmente a interação entre duas máquinas. De certo modo, ao abrir seções do código do Instagram, a empresa Meta permite que outros desenvolvedores ou empresas criem aplicativos auxiliares, tanto para obtenção de informações não visualizadas inicialmente – como no caso do aplicativos para descobrir quem deixou de seguir um usuário – quanto para adicionar funcionalidades não previstas no código original – como no caso de aplicativos para compartilhar publicações de terceiros no *feed*. A separação entre protocolos para empresas – e produtores de conteúdo – e para usuários se organiza em duas APIs distintas, a Graph API e a API de exibição básica do Instagram<sup>161</sup>. Juntas, as duas interfaces organizam os seguintes dados e metadados: legenda da publicação; número de comentários e respostas; id da mídia no Instagram; indicador de ativação de comentários; contador de likes, que pode ser "0" caso o proprietário tenha ocultado as curtidas; posicionamento da publicação – anúncio, feed, stories ou IGTV–; tipo de mídia – "carousel\_album", "image" ou "video"–; URLs da mídia; código curto para a mídia; URL da miniatura, em caso de vídeos; data de criação em ISO 8601 – ano, mês e dia – e *Universal Time Code* (UTC); nome de usuário e título de vídeo – no caso do IGTV. Dados de interação como engajamento, impressões, visualizações únicas, alcance e postagens salvas também integram a massa de dados obtidos a partir de uma única publicação, tal como indicado no Quadro 07, a seguir.

---

<sup>161</sup> GRAPH API do Instagram. Facebook for Developers: Facebook, [s.d.]. Disponível em: <https://developers.facebook.com/docs/instagram-api/>. Acesso em 2 Abr. 2022



**Quadro 07:** representação de parte dos dados gerados a partir de uma única publicação.



Fonte: do autor.

Mas estes não são os únicos dados obtidos pelo Instagram de seus usuários. Através da plataforma Meta Business Suite<sup>162</sup> – antigo Gerenciador de Anúncios do Facebook Business – é possível saber que a Big Tech obtém ainda mais dados e metadados sobre seus usuários. Ao criar um novo público na plataforma, embora não seja possível visualizar diretamente os dados e metadados dos usuários, é possível selecionar grupos destes para criação de um anúncio publicitário: localização – que pode ir de países a bairros de metrópoles, passando por pessoas que moram ou estiveram recentemente no local –; idade – que vai de 13 anos a mais de 65 –; sexo; idioma do aplicativo; dados demográficos, como a profissão "designer gráfico", ou mesmo modelos de aparelho celular<sup>163</sup>; interesses, como "design", "ativismo" e "movimento social"<sup>164</sup>; e comportamentos, como tipos de hobbies e programas de TV.

Nesta plataforma ainda foi revelado que estabelecendo o máximo de abrangência de público é possível atingir – com muito dinheiro investido – 178,7 milhões de contas ativas nas duas redes, apenas no Brasil. Entre eles estão os usuários verificados, como @crisvector.

<sup>162</sup> Plataforma para profissionais de marketing digital, em que é possível gerenciar mensagens e comentários de contas no Instagram e no Facebook, compartilhar publicações personalizadas, programar postagens, criar anúncios e comparar análises. Ver: <https://business.facebook.com/>. Acesso em 2. Abr. 2022.

<sup>163</sup> Produzir um anúncio para pessoas que possuam iPhone 13 significa atingir pessoas que podem pagar por, por exemplo, R\$6 mil em um telefone, sendo portanto um forte indicador de poder aquisitivo.

<sup>164</sup> Até novembro de 2021, a plataforma ainda permitia que interesses como "Parada Gay de São Paulo", "Lula", "Evangélico", ou "Comunismo" fossem selecionados para definição de um público. A sua retirada limitou fortemente a criação de públicos para anúncios, mas não significa que esses dados não continuem a ser obtidos pelas plataformas. Ver: FACEBOOK elimina política, saúde e religião de sua segmentação de anúncios. TAB UOL: AFP/São Francisco, 9 nov. 2021. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/afp/2021/11/09/facebook-elimina-politica-saude-e-religiao-de-sua-segmentacao-de-anuncios.htm>. Acesso em: 1 abr. 2022.

Um dos primeiros designers a obter o selo de verificação<sup>165</sup> do Instagram, Cristiano Siqueira – de *username* @crisvector – publicou o carrossel – conjunto de até 10 imagens em formato de álbum, ou "carousel\_album" – dos protocolos para prevenção à Covid-19 no dia 24 de março de 2020, mais precisamente às 16h13m15s UTC 00:00<sup>166</sup> – de acordo com as linhas de javascript e HTML5 fornecidas pela opção "inspecionar elemento" do navegador. Ao tentar acessar diretamente a imagem sou encaminhado para o endereço "<https://instagram.fbsb3-1.fna.fbcdn.net/>", um dos servidores do Facebook – Meta Inc. –, subordinado ao domínio "fbcdn.net". Quando uma imagem é publicada, ela é enviada para um dos servidores da empresa, e os demais usuários a acessam a partir de ao menos dois links distintos<sup>167</sup>. Ao salvá-la em um computador, o nome do arquivo baixado será composto por três sequências numéricas, em formato "Joint Photographic Experts Group", ou apenas .jpeg, que para este caso gerou duas sequências distintas para duas máquinas diferentes, uma iniciada em "90340215(...).jpeg" e outra em "90856769(...).jpeg". Ao buscar os metadados dos arquivos baixados não é possível obter nada além de sua data de download, as dimensões em pixels da imagem, a densidade de pixels por polegada – DPI –, modelo e perfil de cores, tamanho do arquivo e nome, o que indica que a plataforma limpa os metadados dos arquivos para usuários que baixem as imagens.

Se este que escreve salvasse neste momento um arquivo de imagem .jpeg, gerado a partir do Adobe Illustrator – software de edição de vetores –, os metadados gerados seriam: nome do arquivo; formato; tamanho em bytes; datas de criação e modificação; dimensões em pixels; modelo de cor; autor e software utilizado – neste caso, Adobe ImageReady, integrado ao Illustrator. Caso fosse uma fotografia, também estariam disponíveis os dados EXIF, que vão do horário de captura da foto ao modelo de lente utilizado, passando por dados ainda mais minuciosos, como velocidade do obturador e abertura de lente. Todas essas informações são ocultadas ao baixar a imagem diretamente do servidor do Instagram. Além disso, a imagem será comprimida, o que significa que a sua densidade de pixels e as suas dimensões serão diminuídas em nome de uma circulação mais ágil.

---

<sup>165</sup> Um ícone azul com símbolo de "check", que assegura a veracidade do perfil. Geralmente conferida a jornalistas, políticos e pessoas famosas.

<sup>166</sup> Três horas a mais do que o horário de Brasília/DF.

<sup>167</sup> Acessando por uma máquina obtive um endereço, e ao tentar percorrer o mesmo caminho um novo endereço é oferecido, o que não impede que eu acesse os diferentes endereços por qualquer uma das máquinas utilizadas neste teste.

Em todos os casos observados até o momento – seja por download direto do servidor, por captura de tela ou pelo uso de APIs de compartilhamento – a imagem sofrerá compressão. Isto significa uma diminuição da variedade de diferenças microtonais em uma mesma zona dos arquivos de imagem, mas também, em casos extremos, implicará em variações tonais muito bruscas, como tons de verde se tornando cinza ou pontos em preto<sup>168</sup>. Ao salvar uma das imagens do carrossel publicado por Cristiano, realizar uma captura de tela da mesma imagem e compará-las é possível verificar a compressão. São dois arquivos diferentes, com nomes e metadados diferentes, e pesos diferentes: o arquivo baixado do servidor do Instagram pesa 82 Kb, enquanto a captura de tela em meu computador pesa 406 Kb. A partir de uma mesma região – canto inferior esquerdo – realizei um corte de 50x50 pixels e não pouco surpreendentes foram os resultados, ainda que a imagem à distância fosse constituída apenas de tons de cinza, preto, branco e amarelo: nesse nível, os cortes possuem o mesmo peso de 7,32 Kb, tendo a captura de tela uma linha acima de pixels, cores menos vibrantes e mais pálidas, como indicado nas figuras 39 e 40.

**Figuras 39 e 40** - Arquivo de Imagem do Instagram (dir.) e Captura de Tela da mesma imagem.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B-H2de5FT7/> e do autor. Acesso em 12 abr. 2022.

Com isso é possível supor que a troca de imagens no Instagram é eminentemente uma forma de *reprodução*, de geração de novos arquivos, progressivamente mais comprimidos e quase sempre mais leves que os anteriores. Algo que é corroborado pela constatação de que,

<sup>168</sup> Não são raros os experimentos nesse sentido, disponíveis em canais do Youtube, em que os apresentadores realizam 10.000 capturas de tela de um aparelho e verificam que alterações nas coordenadas de cor ocorreram entre o primeiro e último arquivo.

após baixar a imagem do servidor e publicá-la novamente no Instagram, esta foi lida não como o mesmo arquivo de imagem, mas como um novo – "278283324(...)n.jpg".

Ao publicar o arquivo de imagem, Cristiano está sujeito a que relação de troca, objetivamente? O leitor pode se perguntar, e para atender a esta pergunta será necessário abordar antes a ideia de um Regime de Partilha. Inicialmente, ou na superfície, pode-se supor que haja uma forma de partilha engajada na publicação e reprodução de imagens em redes sociais, o que se reforça pela linguagem da interface<sup>169</sup> para ações em que um usuário traga para uma das seções do seu perfil uma publicação de outrem, a saber, o "compartilhamento". Forma particular de regime de troca, a partilha foi abordada em profundidade por Thomas Widlok em "Anthropology and the Economy of Sharing" (2017). Na obra, Widlok define a partilha como forma de permissão para que "outros acessem o que é valorizado", uma alternativa teórica "à troca de mercado e à troca de dádivas"; de certo modo, trata-se de uma forma alternativa de "criação e manutenção de laços sociais", em que se substitui a tríplice obrigação de dar, receber e retribuir pela "oportunidade de pedir, (...) oportunidade de responder e a oportunidade de renunciar"<sup>170</sup>. A partilha se apresenta como uma forma não-hierárquica de relação, mais inclusiva, sem mutualidades e contrapartidas implicadas, diferentemente de trocas de mercado e das trocas por dádiva.

No entanto, talvez não seja o caso de tratar essa forma de reprodução de arquivos digitais por partilha, pelos motivos que exploro a seguir. O primeiro deles reside no diagnóstico de autores como Widlok em torno da "tentativa de integrar aspectos da vida pessoal na economia capitalista (...) quando casas particulares, carros e serviços de bairro se tornam itens de troca comercializados", ou de que "muito do que está sob a noção de 'economia do compartilhamento' é, na verdade, uma extensão da economia de mercado"<sup>171</sup>. Algo que o desenvolvedor de produtos digitais Tom Slee também abordou em seu livro originalmente intitulado "*What's Yours is Mine: Against the Sharing Economy*", no Brasil traduzido para "Uberização: a Nova Onda do Trabalho Precarizado" (2017). Nestes escritos, o autor sugere haver uma "mistura afetiva de causa e comércio" em torno da ideia de economia do compartilhamento, a partir do entrelaçamento de formas comunitárias e cooperativas de "trocas pessoais de pequena escala", mas que mascaram "companhias que têm bilhões de dólares para gastar desafiando leis democráticas ao redor do mundo" (Ibidem, p.

---

<sup>169</sup> UX writing.

<sup>170</sup> Ibidem, Pp. 1, 10, 11 e 79.

<sup>171</sup> Ibidem, Pp. 136 e 161.

26, 33 e 37). Por trás de uma defesa retórica da distribuição de riquezas, da redução de desigualdades e do compartilhamento, as grandes corporações de tecnologias digitais se apropriam do que possuem os usuários, em escala atômica e em volume astronômico.

Portanto, a partilha não atende às formas de reprodução de arquivos digitais de imagens. Se ao publicar um carrossel no Instagram, Cristiano teve todos os metadados do arquivo, da sua conta e do objeto digital lido pela plataforma como "carousel\_album" capturados, esta é uma relação em desequilíbrio de forças. E se pensarmos que, como usuário, @crisvector cede ao Instagram não apenas suas informações de publicação, mas também de navegação – como curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo de visualização de vídeos –, não há uma relação de partilha entre ele e o Instagram, mas de expropriação massiva de dados e metadados. Algo que Shoshana Zuboff nomeou *renderização*<sup>172</sup>, um processo de transformação de experiências humanas em dados passíveis de comercialização (ZUBOFF, 2019, p. 233), e que se pode considerar aqui um outro nome para a comodificação, ou mercantilização<sup>173</sup>.

O segundo dos motivos pelos quais não se trata de uma partilha tem a ver com um novo hábito, e que talvez integre o quadro de particularidades relacionais do ativismo através do design: falo de uma dádiva implícita entre usuários, mobilizada através do crédito aos autores, a "@". Se considerarmos a publicação de um carrossel como uma oferta pública de um objeto digital de mídia, a obrigação de dar, então a visualização aparece como uma forma de receber, e a retribuição de quem visualiza vem na forma de curtidas, comentários, salvar publicações e pelo "compartilhamento" – apenas em stories diretamente pelo Instagram, e em feed através de capturas de tela e APIs. A tríplice obrigação do engajamento no Instagram envolve, portanto, postar, visualizar e engajar-se com a publicação, comportamentos reforçados por comentários de meus interlocutores de que postando menos, recebiam menos engajamento: uma obrigação que não apenas é constituída entre os usuários como também é reforçada pela estrutura da rede. Ao longo dos últimos quatro anos, tornou-se recorrente que publicações de páginas que apresentassem imagens produzidas por designers sem o referencial de autoria recebessem comentários cobrando os administradores da página, perguntando sobre a autoria, ou mesmo referenciando diretamente os autores; tornou-se trivial

---

<sup>172</sup> Que em inglês, *rendering*, foi empregado pela autora como um trocadilho com a palavra *rendition*, rendição.

<sup>173</sup> Isto não significa que em outras ocasiões estas relações não possam desaguar em operações de troca de partilha ou dádiva. O que proponho é que entre estes agentes se dão estas relações.

ver nas legendas de publicações "Ilustração: @crisvector", o que estabelece uma trilha até a publicação primordial. A "@" entra em cena não como objeto de troca em si, mas como asseguradora de que a relação estabelecida seja uma relação de dádiva entre usuários, em que a reprodução de arquivos de imagem provoca o referenciamento de autoria. Não se trata, portanto, de uma "moeda da @", mas da "@" como fiel de uma balança de troca imagem-visibilidade.

Os fenômenos acima me levam a considerar que seja possível falar em compartilhamento de ideias, de manifestações políticas discursivas ou de objetos não constituídos de dados, mas de arquivos de imagem no Instagram, ao que tudo indica, não. Toda nova etapa da troca implica a geração de um novo objeto digital, quando não de um novo arquivo de imagem, a cada vez potencialmente mais leve e mais comprimido. Estes arquivos, quando publicados, são cobertos com a enganosa máscara da suposta partilha, forma de fetiche tanto de uma relação entre usuários, quanto de uma relação entre usuário e empresa de tecnologia: a ideia de "compartilhamento" oculta a dádiva e a expropriação de dados – que ao fim e ao cabo é uma forma de mercantilização do protesto. Assim como no *kula* (MAUSS, 2017a), a tríplice obrigação do engajamento – postar, visualizar e engajar-se com a publicação – proporciona a sinergia reprodutiva dos arquivos de imagem entre os usuários, mantendo em movimento o que em um primeiro olhar pode parecer uma simples publicação. Estando em movimento, este micro-circuito de dádiva da imagem digital publicada no Instagram oferece a cada novo passo da reprodução um novo conjunto de dados. Em um só tempo, uma linhagem técnica (DI DEUS, 2017; SIMONDON, 2014, 2020) de arquivos e uma massa inapreensível de dados e metadados sobre elas.

O dissenso em torno de formas de ativismo digital volta à cena. E neste momento, assim como eu, o leitor pode se perguntar se há caminhos outros para o design ativismo que não impliquem necessariamente na cessão de massas de dados orbitando "@s". Para responder a essa que parece ser uma encruzilhada para o desvio de práticas do design para o ativismo – o *hacking* – será necessário voltar à Maratona GT Corona.

#### 5.4. #FiqueEmCasa e a Personalização Hackeada

No sábado da maratona, era tarde quando os primeiros participantes começaram a entrar em uma sala de videoconferência na plataforma *open-source* Jitsi Meet<sup>174</sup>. Uma apresentação foi feita, e em seguida os participantes começaram a produzir imagens tanto orientadas pelos documentos de texto digitados durante a semana quanto por ideias concretizadas no momento da maratona. Isso foi possível não somente porque havia redatores presentes, mas também pela abertura do grupo para propostas elaboradas ali. Assim como em outras ocasiões, o grupo de WhatsApp dedicado ao encontro era o campo de validação de algumas imagens junto aos demais participantes, compartilhamento de *links* e notícias.

Com a proposta de produzir imagens digitais sempre em torno do tema "#FiqueEmCasa", os integrantes geraram uma grande quantidade de arquivos, atravessados por um emaranhado de temas, estéticas e formatos. Orbitando a convocação para o isolamento social, as imagens desviaram elementos visuais associados a grupos bolsonaristas: rostos pintados com as cores da bandeira nacional, versículos bíblicos, pombas brancas, representações de Jesus Cristo, aspas de militares e luzes brancas em um céu azulado. Diferentemente dos pacotes para manifestações de rua, os mais de 180 arquivos produzidos ao longo dos dois dias de atividades não receberam, em sua maioria, assinaturas com "@s" inseridas diretamente na imagem, ganhando identificação apenas no espaço de nomenclatura de arquivo. Aqueles que não desejavam ser identificados utilizaram "@designativista", ou empregaram nomes menos usuais para os seus arquivos.

Embora alguns dos dados de produção das imagens tenham se mantido nos arquivos disponibilizados no Google Drive, ao ingressar na floresta escura do WhatsApp essas informações se perderam. No serviço de armazenamento e sincronização de arquivos da Google Inc. alguns metadados são preservados, a ponto de ser possível saber que um ".jpeg" gerado por uma interlocutora possui perfil de cores Adobe RGB (1998), foi gerado às 17h 44min do dia 28 de março, a partir do software Adobe Photoshop CC 2019 para sistema operacional Windows. Uma análise minuciosa dos metadados deste mesmo arquivo ainda permite ainda encontrar em código os trechos de texto digitados no Photoshop, e em quantas camadas o arquivo de edição foi separado. Após o envio por WhatsApp, é possível baixar a imagem como um novo arquivo, agora sem estes metadados incorporados. Uma imagem que no repositório foi intitulada "@fenobrasil.jpg" foi enviada para o grupo do WhatsApp pelo

<sup>174</sup> Ver: <https://jitsi.org/jitsi-meet/>. Acesso em 2 abr. 2022.

seu autor; ao fazer o download, o título da imagem que foi depositada em meu computador passou a ser "WhatsApp Image 2020-03-28 at 18.14.03" – os seus dados de download –, mas tentando acessar a imagem pelo comando "botão direito do mouse > abrir imagem em uma nova guia" o arquivo estava com o nome "87af2c6a-99f8-4bd4-a525-0431f113e688.jpg"; fazendo o download por outra máquina, o nome composto por letras, números e hífens obtido foi rigorosamente diferente.

Isto ocorre em parte porque o arquivo de imagem é armazenado em uma URL para acessar um objeto "blob"<sup>175</sup>, ou seja, um conjunto de linhas de código que representam um objeto digital não textual, neste caso um arquivo. Em algum momento que não sei precisar, o WhatsApp passou a não disponibilizar os arquivos de imagens enviados há mais de 30 dias da tentativa de acesso, o que tornou essas URLs temporárias, na prática.

A empresa que gere o mensageiro – subordinada à Meta Platforms Inc. – assegura que as mensagens trocadas entre usuários são protegidas com criptografia de ponta a ponta, de modo que apenas estes armazenam as mensagens recebidas e enviadas entre si. Os servidores do WhatsApp até podem armazenar algum arquivo, por algumas semanas, como medida de segurança, mas não seria a regra. Arquivos de imagem, vídeo, áudio e outros tipos de arquivos como .pdf e .docx também são submetidos à criptografia de ponta a ponta<sup>176</sup>, não podendo então ser interceptados por terceiros. Para investigações antropológicas, isso significa também uma barreira epistêmica, na medida em que não é possível observar efetivamente relações entre dois usuários, apenas entre muitos em um grupo.

No grupo, usuários diziam ter enviado os arquivos para parentes religiosos, em grupos com eles – os "grupos da família" –, eventualmente compartilhando algumas reações à ação. Algumas das respostas eram elogiosas à estética – "que lindo" –, à mensagem, à tática – "gênios da publicidade". Em outras ocasiões, os próprios familiares de membros do grupo enviaram para eles artes produzidas durante a maratona, o que é tido por alguns de meus interlocutores como indicador de que "rodou", de que a reprodução dos arquivos passou por caminhos desconhecidos até ser recebido novamente por alguém para quem a imagem não havia sido enviada diretamente. Na prática, tanto pelas características reprodutivas de arquivos de imagem na plataforma quanto pela demarcação de públicos distintos para a

---

<sup>175</sup> Na API do navegador Mozilla Firefox "blob" também é lida como uma interface para o objeto digital "File" – arquivo –, eventualmente sendo compreendidos como os mesmos elementos.

<sup>176</sup> VISÃO Geral da Criptografia do WhatsApp: Documento Técnico. [S. l.]: WhatsApp, 22 out. 2020. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/security/WhatsApp-Security-Whitepaper.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2022.



produção dos arquivos, os participantes da maratona praticaram algo ligeiramente oposto ao que Shoshana Zuboff nomeou "personalização" (2019, p. 254).

Categoria empregada, sobretudo, em um sentido crítico pela autora, a personalização é compreendida como a fragmentação de "pedaços incomensuravelmente minúsculos de comportamento" dos usuários, tornando-os "matérias-primas para desenvolvimento de produtos, manufaturas e vendas". Tida pelo economista-chefe da Google como um "terceiro novo uso' das transações mediadas por computador", em que são gerados "produtos de previsão a partir de matérias-primas do eu"<sup>177</sup>. De outro modo, é possível dizer que:

"o continente de dados obscuros de sua vida interior – suas intenções e motivos, significados e necessidades, preferências e desejos, humores e emoções, personalidade e disposição, dizer a verdade ou engano – é convocado à luz para lucro dos outros. A questão não é curar, mas tornar tudo isso em pedaços incomensuravelmente minúsculos de comportamento disponíveis para cálculo, de modo que cada um possa ocupar seu lugar na linha de montagem que passa de matérias-primas para desenvolvimento de produtos, fabricação e vendas." (Ibidem, p. 254)

Estes mesmos dados não são passíveis de obtenção nos mensageiros com criptografia de ponta-a-ponta, impossibilitando tanto a expropriação – ou renderização – de dados de usuários destinatários das imagens quanto a predição de segmentação. Tanto a produção de recursos textuais quanto a produção dos manifestos imagéticos na ação "#FiqueEmCasa" foram produzidos, validados e circulados através dos contatos pessoais de cada membro do grupo de WhatsApp. Sem disparos em massa, sem a obtenção ou expropriação de bancos de dados de terceiros e sem centrais de envio de mensagens aos milhares, cada usuário tornou-se um reprodutor de arquivos de imagem, constituindo linhagens técnicas (DI DEUS, 2017; SIMONDON, 2020) de .jpgs. Interpessoal e inapreensível aos olhos de quem não esteja conectado às conversas e grupos, não é possível verificar a integralidade das trajetórias e transformações geradas a partir do carrossel sobre os protocolos sanitários produzidos por Cristiano ou as composições dos integrantes da maratona. Mas ainda que isso possa significar uma barreira do ponto de vista teórico-etnográfico – neste caso, um usuário em sua relação com múltiplas ordens de grandeza do digital –, do ponto de vista técnico, significou uma transformação (SAUTCHUK, 2017) processual desviante das práticas de ativismo digital, anteriormente associadas aos grupos favoráveis a Jair Bolsonaro (PL): *hacking*.

Se pelo Instagram as formas de reprodução das imagens digitais implicam em expropriação de dados e metadados sobre o usuário, sobre a publicação e sobre sua interação

---

<sup>177</sup> Ibidem, Pp. 254, 255 e 270.

com demais usuários da plataforma de um lado, e reprodução de obrigações de engajamento em um ciclo de dádiva de outro, pelo WhatsApp esses fenômenos se dissolvem. A transformação técnica aqui produzida não passa somente pelas coordenadas produtivas estabelecidas a partir de documentos de texto sugerindo públicos segmentados, mas pela pulverização de cópias dos arquivos de imagem – o objeto deste trabalho, as formas de circulação e reprodução de imagens digitais – através de coletâneas pessoais de contatos, em uma espécie de desvio efetivo de práticas de personalização: *hacking*, também. Em vez de grandes massas de dados expropriados de usuários, os também chamados maratonistas fizeram consultas aos seus amigos e parentes mais próximos, enviaram para mães, pais e no "grupo da família" os arquivos gestados em menos de 48 horas de ação.

A transformação processual em que usuários deixaram de priorizar a circulação pelo Instagram e passaram a priorizar a circulação pelo WhatsApp encarna as diferenças entre os indexadores de perfil e de conteúdo nas redes sociais, a diferença entre "@" e "#". Quando a "@" é operada como uma coordenada preferencial para a reprodução de arquivos de imagem, as trocas passam a ser ancoradas pelas reivindicações de crédito, de autoria – passíveis inclusive de judicialização –, algo que não ocorre necessariamente quando as assinaturas são suprimidas e o espaço é cedido à "#FiqueEmCasa". Nas palavras de Pedro Inoue, "quando você cria uma marca, você cria um protagonismo; quando você não coloca a marca, a marca é a hashtag". Deste modo, a "#FiqueEmCasa" promoveu uma transformação temporária entre as muitas formas de atuação entre os integrantes do Design Ativista, mobilizou os esforços daqueles que estavam nos grupos do WhatsApp para uma ação quase integralmente anônima – ainda que de forma ligeiramente involuntária –, que através do envio direto de anexos e toques no botão de compartilhamento reproduziram arquivos de imagem em canais particulares.

Assim como quem olha para dentro de uma casa escura através das frestas de uma janela opaca, neste capítulo foi possível vislumbrar trechos das formas de troca envolvendo arquivos de imagem no Instagram e no Whatsapp. Olhei através das rachaduras na interface gráfica de usuário e do código *front-end* das plataformas, e com isso foi possível compreender que uma simples publicação de um arquivo de imagem no Instagram dá origem a um monturo de dados e metadados quase inapreensíveis pelo olhar humano, que vão da publicação em si aos dados de interação com outros usuários. Estes dados e metadados podem ser mercantilizados, e certamente o serão, uma vez que no trecho em que tratei sobre a plataforma

Meta Business Suite foi possível apreender que muitos dos dados de usuários servem de insumo para a produção de anúncios altamente precisos. As trocas entre usuários também é permeada por uma espécie de reivindicação de crédito à autoria, uma demanda de dádiva, que mantém ativa a reprodução e circulação de imagens em redes sociais como Instagram. E como se estivessem em uma encruzilhada, os designers, jornalistas e apoiadores diversos que estavam na primeira edição da Maratona GT Corona não tomaram nem o caminho da expropriação de dados – que renderiza aspectos da vida digitalmente mediada e as personaliza em forma de mercadorias e anúncios –, nem o caminho das obrigações de engajamento: tomaram um caminho outro, sem trilhas e encoberto de mata; um caminho onde as relações sociais implicadas nas trocas de arquivos somente são vislumbradas através dos parcos raios de sol que atravessam as copas largas da criptografia e onde os agentes são camuflados; um caminho no qual nem mesmo é possível saber se há dádiva, partilha ou troca mercantil. É o *hacking* encontrando a guerrilha digital.

## **INTERLÚDIO:**

### **OBJETOS SENDO TORNADOS MERCADORIAS**

Em "*The Social Life of Things*" (APPADURAI, 1986) somos apresentados a uma diferente perspectiva de Appadurai e seus colaboradores sobre a circulação das mercadorias. Em sua introdução, Appadurai alega que o valor é concretizado nas mercadorias no processo de troca, e propõe observarmos o que é trocado – os objetos de valor econômico em circulação –, em detrimento de uma análise centrada na produção e no trabalho produtivo, como vimos em Marx. O que implicaria considerar que o valor depende do regime de troca em que esteja implicado, e que o vínculo entre o valor da mercadoria e o regime de troca seria o caráter político da troca realizada.

Neste ensaio – dividido em quatro seções, indo da definição crítica da mercadoria à política do valor – o objeto econômico não estaria sujeito à causalidade do valor, mas se constituiria através da troca como fonte de valor, na medida em que circula – ou que, nas palavras de Appadurai, tem vida social. O objeto, neste sentido, não seria subproduto do valor, mas veículo de valor, uma vez que na gênese do valor está a troca; a circulação de pessoas e objetos econômicos constitui o valor como uma espécie de energia invisível. Ou seja, o valor aqui possui predominância qualitativa e não quantitativa, opondo-se à perspectiva de Marx sobre a impossibilidade de observar a dimensão qualitativa do valor. Para Appadurai a dimensão qualitativa do valor representaria a parte observável sob a ótica da cultura, o que para as possibilidades desta pesquisa não oferece ainda muitas possibilidades, uma vez que não se fez – ao menos ainda – possível falar em uma cultura do design, ou uma cultura do ativismo no design.

O autor aponta que mercadorias são vistas como representações do modo de produção capitalista, e busca em uma glosa de Engels sobre a circulação sugerir que a transformação de algo em mercadoria passaria pela vinculação do valor de uso à troca<sup>178</sup>. Este esforço do autor, que se aproxima de uma tentativa de plantar na obra de Marx a semente para que germine uma contra-teoria, é a ponte necessária para a sugestão de uma convergência entre Marx e Simmel sobre a troca como fonte de valor. Deriva desta ideia a proposição de que a mercadoria não seja exclusivamente vinculada à produção, nem serva do evolucionismo unilinear, e possa ser entendida enquanto qualquer objeto destinado à troca. Appadurai sugere,

---

<sup>178</sup> (APPADURAI, 1986).

neste momento, a substituição pela ideia de "regime de troca" por "regime de valor" – talvez como parte deste esforço de contraposição e inversão ao sentido do valor em Marx – porém, para a ocasião deste trabalho proponho a manutenção do primeiro termo, por entender que se são os regimes de troca também determinantes da constituição do valor, é neles que se encontra o diferencial para a mudança de trajetória na circulação de um objeto.

A mercadoria aqui não assume o caráter de algo em si mesmo, mas sim o de uma fase na vida social de um dado objeto. A ideia de fase se faz necessária para que possamos conferir à transformação dos objetos um estatuto analítico próprio, não rendendo a sua observação à ideia de corrupção de um suposto estado original. O autor compreende os desvios de rotas – ou seja, sua mudança de regime – previstas para as mercadorias enquanto um sinal ora de criatividade, ora de crise, manifestando-se tanto na dimensão econômica quanto na estética. A mudança de regime de troca pode efetivar o deslocamento do objeto observado de seu contexto de troca, que também pode integrar um processo que Appadurai nomeou estetização, dando sentido à uma estética da descontextualização<sup>179</sup>. Associado à proposta programática de observação da vida social dos objetos – a que Appadurai prefere chamar coisas –, a reorientação estética de um objeto tem a ver com o horizonte de pesquisa antropológica de suas rotas relevantes ou convencionais.

O desafio estaria no que Marx apontaria como dimensão qualitativa e não-quantificável de uma mercadoria, que impõe o risco da incomensurabilidade entre particulares. Ideia à qual Appadurai responde com a proposição de um estatuto teórico-analítico próprio para a circulação, como apontamos anteriormente, mas também, em um segundo momento, com a ideia de *situação mercantil*. Esta, inspirada na ideia de situação social (GLUCKMAN, 1987), diz respeito à fase em que um objeto se encontra enquanto mercadoria, ao potencial ou tendência de algo a se tornar uma mercadoria e ao contexto do regime de troca mercantil ao qual está submetido um objeto. Mas, assim como autores mencionados anteriormente, Appadurai cruza a fronteira da utilidade e da mercadoria como fim último da ação produtiva. Disto deriva uma terceira proposição do autor, que sugere uma saída processual para a compreensão das mudanças de regime de um objeto, do qual a mercadoria é uma fase ou potencial.

Para dar sentido a essa saída processual, Appadurai recorre a Igor Kopytoff (2008), que aponta para a existência de uma economia moral subjacente à economia objetiva,

---

<sup>179</sup> (APPADURAI, 1986, p. 46).

envolvendo objetos que podem ou não vir a ser mercadorias. A economia moral seria revelável através de uma abordagem que o autor nomeou *biográfica*, baseada em certa diversidade de histórias<sup>180</sup>, podendo ser de caráter econômico ou técnico, revelando certa riqueza de dados, que podem ir da compra de um automóvel à identidade dos passageiros<sup>181</sup>. A saída processual de Kopytoff se coloca em proximidade analítica com a proposição de Leroi-Gourhan da cadeia operatória, sobretudo porque objetos não são convertidos em mercadorias *ex-nihilo*, mas são transformados também por meio de operações. Além disso, a cadeia operatória pode reforçar os pontos de convergência nos processos que passam pela mercantilização, sobretudo porque este método pode dar a ver o que a observação *per se* não poderia contemplar (BRUSSI, 2019; COUPAYE, L., 2017; LEROI-GOURHAN, 1987; LEROI-GOURHAN, A., 2010).

Kopytoff compreende a mercadoria como algo com valor de uso e que pode ser trocado por outro objeto com valor equivalente em transações descontínuas, ou, em outros termos: tudo o que pode ser trocado por dinheiro é uma mercadoria. Somada à proposição anteriormente mencionada de que a mercadoria seja uma fase na vida social dos objetos, podemos aferir que o valor de uso não é algo dado, mas variável assim como o valor de troca, e que a transformação de algo em uma mercadoria se dá de maneira processual. A este processo escolhemos aqui chamar mercantilização<sup>182</sup> e que, para além dos indícios oferecidos nas páginas anteriores, também pode ser definida como:

"A mercantilização é mais apropriadamente entendida como um processo de transformação do que um estado de "ser-ou-não-ser". A sua expansão ocorre de duas formas: (a) com respeito a cada coisa, ao torná-la trocável por um número crescente de outras coisas, e (b) com respeito ao sistema como um todo, ao fazer um número crescente de coisas diferentes mais amplamente intercambiáveis" (KOPYTOFF, 2008, p. 100).

O autor ainda sugere que mercadoria e objetos singulares são opostos, estabelecendo entre si um *continuum*, sendo então a mercantilização dependente de uma certa capacidade técnica de reprodução de objetos em escala, com cadeias de circulação mais numerosas e mais longas. A mercantilização pode dar sentido a uma etapa na vida social de um objeto, e a abordagem biográfica permitiria revelar sucessivas conversões da mercadoria em objetos

---

<sup>180</sup> Kopytoff chega até mesmo a sugerir que W. H. R. Rivers teria sido um precursor não intencional da ideia de uma abordagem biográfica, a partir de uma proposição de método genealógico de investigação, orientado por uma espécie de "biografia das coisas com base na posse" (KOPYTOFF, 2008).

<sup>181</sup> Ibidem, p. 93.

<sup>182</sup> Há, na literatura antropológica e nos circuitos acadêmicos, diferentes traduções para este termo. Em deferência aos autores aqui mencionados, escolhemos não utilizar as expressões *comodificação*, ou *comoditização*, mas manter a ideia de mercantilização, também pela apreensão facilitada de seu sentido.

singulares, o surgimento e o apagamento de categorias – em um processo de contínuas classificações e reclassificações –, em suma, em compreender as transições e imbricações entre regimes de trocas distintos.

Cruzando a fronteira das utilidades, reconhecendo as possibilidades de uma abordagem qualitativa, situacional e processual para as transições e imbricações entre regimes de troca, podemos então retornar aos designers e suas histórias. As experiências vividas por meus interlocutores posicionam um ponto de inflexão sobre a ideia de uma mercadoria enquanto finalidade e sobre a ontogênese do valor na transformação das imagens-manifesto e mercadorias; e todas estas questões parecem residir na ideia de que nem sempre o que os designers produzem está teleologicamente orientado para a comercialização, e na possibilidade de que a transformação destes objetos digitais em mercadoria seja motivo de disputa política, em maior ou menor grau – como apontado por Thiago Scherer, no segundo capítulo. As ilustrações, *letterings* e *cards* produzidos por eles passam por tortuosas e eventualmente obscuras trilhas digitais até chegarem às vitrines codificadas de um *marketplace*<sup>183</sup>. Entre a publicação de um arquivo de imagem no Instagram, ou o upload de um arquivo .pdf em bancos de artes para manifestação veremos inúmeras e incalculáveis rotas, emanando de uma publicação em uma rede social ou no envio de um arquivo .jpg em um mensageiro como o WhatsApp. Os episódios a seguir abordarão algumas destas questões e fenômenos.

---

<sup>183</sup> Site em que diferentes lojas podem anunciar seus produtos.

## 6. CTRL + X = RECORTAR

### COMO IMAGENS POLÍTICAS VIRAM MERCADORIAS?

"A circulação transpira  
dinheiro por todos os poros"

**Karl Marx**

#### 6.1. Uma Camiseta com a Estampa "Ninguém Solta a Mão de Ninguém"

Em 15 de maio de 2019, manifestações contra o corte orçamentário na pasta ministerial da educação ocorreram em mais de 200 cidades brasileiras. Em Brasília não foi diferente. Estudantes de escolas técnicas, institutos federais e universidades – graduandos e pós-graduandos – foram até a Esplanada dos Ministérios reivindicar o cancelamento dos cortes orçamentários da educação federal. O trajeto do protesto saiu da Biblioteca Nacional naquela quente manhã de quarta-feira, e parou em frente ao Congresso Nacional, conferindo o tempo necessário para que os manifestantes se aglomeraram entre o carro de som e a barreira policial, permitindo às lideranças políticas discursarem. Dentre os oradores daquele dia estava a paranaense e presidenta nacional do Partido dos Trabalhadores, deputada federal Gleisi Hoffmann – Figura 41.

**Figura 41:** Deputada Federal Gleisi Hoffmann discursa em carro de som, em frente ao Congresso Nacional.





Fonte: acervo do autor (2019).

Além de um boné que fazia referência ao tema da manifestação, Hoffmann vestia sob o blazer escuro uma camiseta estampada com a ilustração de Thereza Nardelli – @zangadastattoo no Instagram. Esta ilustração ganhou notoriedade após a eleição de Jair Bolsonaro, em 28 de outubro de 2018, ao incorporar uma frase – atribuída por Thereza à sua mãe – que ao longo dos meses subsequentes sairia também da boca de jornalistas, militantes, figuras públicas e políticos: "Ninguém solta a mão de ninguém". Antes de sua transformação de um objeto digital para uma camiseta estampada, a ilustração foi amplamente reproduzida em redes sociais, a partir de capturas de tela e por meio de APIs de "compartilhamento" no Instagram<sup>184</sup>, obtendo centenas de milhares de curtidas e comentários em contas de pessoas como as atrizes Taís Araújo e Bruna Marquezine e o ator Bruno Gagliasso. Além disso, também foi publicada pela conta @designativista e reproduzida com a hashtag #designativista, recebendo eventualmente outros indexadores, como #seremosresistência. A camiseta fez parte de uma coleção que inaugurou a loja da Mídia NINJA<sup>185</sup> em dezembro de 2018 e, pelos traços sintéticos e precisos, favoreceu a reprodução de suas coordenadas gráficas em técnicas de estampa – como a serigrafia – utilizando apenas uma tela de impressão, o que por sua vez também colaborou para o seu baixo custo produtivo. O cálculo convencional realizado por profissionais gráficos de quantas telas ou matrizes de impressão

<sup>184</sup> Como os aplicativos para OS Android Repost, Repost Pro, ReGrann e Reposta.

<sup>185</sup> Ver: <https://lojaninja.lojaintegrada.com.br/>. Acesso em 4 abr. 2022.

são necessárias para um dado impresso considera as cores do código CMYK, acrescidas de cores especiais. Ou seja, Ciano, Magenta, Amarelo, Preto e cores como prata, ou tonalidades submetidas a outros padrões de pigmentação, como o Pantone<sup>186</sup>. No caso da serigrafia, para cada camada de cor é necessária a revelação de uma tela, a ponto de uma impressão com cinco cores exigir cinco telas. Para a ocasião da camiseta com a ilustração de Tereza, o baixo custo de produção estava vinculado ao uso de uma única tela, que poderia ser utilizada tanto para imprimir em preto sobre tecido branco, quanto em branco sobre tecido preto.

Em um vídeo que trata da inauguração da loja, a ilustradora – que também é designer, tatuadora, cientista social e mestra em comunicação –, aponta que já havia disponibilizado o arquivo em alta resolução<sup>187</sup> para "todo mundo usar, fazer o que quiser" e celebra a possibilidade de ajudar "iniciativas interessantes como a Mídia Ninja"<sup>188</sup>. Estas duas afirmações de Thereza permite vislumbrar dois aspectos sobre o que tem sido tratado neste texto: a disponibilização de arquivos de uso irrestrito como forma de expandir o potencial de reprodução destes arquivos e suas conseqüentes versões; e a cessão de arquivos para a transformação em mercadorias como forma de ao mesmo tempo potencializar a ressonância de um discurso político e colaborar financeiramente com iniciativas independentes.

Em diálogo com um interlocutor pude tomar conhecimento de que os acordos relativos à mercantilização de uma ilustração são realizados com condições particulares para cada parceiro, não havendo um modelo de acordo. A NINJA apostava na comercialização, uma vez que também possuía uma potente plataforma para divulgação de produtos, cobrindo os custos de produção e dividindo o excedente com quem fornecesse a ilustração. Parece existir um certo sentido de dádiva nesses acordos, em que a cessão de uma imagem para comercialização posterior se equilibra sobre a contraprestação da cobertura de custos de produção, na expectativa de uma divisão de lucros e na expansão mútua de suas imagens públicas. Assim, a ilustradora não tem de financiar por sua conta e risco a produção das camisetas, esperando por

---

<sup>186</sup> Sistema desenvolvido em 1963 por Lawrence Herbert, ex-presidente da empresa de mesmo nome. Atualmente, em seu software próprio de gestão de cores, a Pantone possui cerca de 15.000 cores indexadas, além de realizar anualmente uma campanha chamada "Cor do Ano", em que "os especialistas em cores da Pantone no Pantone Color Institute vasculham o mundo em busca de novas influências de cores". Ver: <https://www.pantone.com.br/cor-do-ano-2021/>. Acesso em 4 de abr. de 2022.

<sup>187</sup> Resolução é um termo técnico utilizado pelos profissionais gráficos e diz respeito à quantidade de detalhes em um arquivo de imagem, podendo ser calculada em pixels por polegada (PPI) ou pontos por polegada (DPI). Em arquivos digitais é convencional empregar arquivos com 72ppi, enquanto em arquivos destinados à impressão se utiliza o mínimo de 300dpi. Arquivos em "baixa" resolução geralmente geram a percepção de embaçamento ou falta de detalhes aos observadores.

<sup>188</sup> CHEGOU a Loja da Mídia NINJA!. [Online]: Mídia NINJA, 20 dez. 2018. Disponível em: <https://midianinja.org/news/chegou-a-loja-da-midia-ninja>. Acesso em: 4 abr. 2022.

um pró-labore que não precise dividir; nem a loja precisa contratar a ilustradora para a produção de uma estampa exclusiva a preço de mercado – que poderia variar de acordo com a expectativa de circulação da estampa –, permitindo a elevação do preço de venda ou a redução de margem de lucro. Em outras palavras, a dádiva inicial da cessão de imagem com contraparte de cobertura de custos de produção está imbricada na mercantilização do manifesto "Ninguém Solta a Mão de Ninguém" como uma camiseta.

Ao transformar este objeto digital com tamanha reprodução em redes sociais em uma mercadoria impressa, realiza-se o salto qualitativo dos códigos de cor RGB<sup>189</sup> para CMYK, e da resolução em PPI para DPI. Até pode parecer um processo semelhante às práticas de empresas *Fast Fashion*, na medida em que nenhuma das partes aqui envolvidas possuía efetivamente os meios de produção – e portanto teve de terceirizar a confecção e a estampagem –, e também se considerarmos que a coleção de camisetas "Ninguém Solta a Mão de Ninguém" é assinada por Thereza, assim como estilistas eventualmente assinam coleções especiais para as empresas supramencionadas. A diferença, além da teleologia da mercadoria que não se aplica aqui, foi estabelecida sobre um estado de anterioridade da ilustração em relação ao projeto de mercantilização: a imagem foi concretizada antes, viralizou em redes sociais e foi frequentemente "compartilhada" em mensageiros, sendo reapropriada e ressignificada de modos tão diversos quanto os mencionados no caso da ilustração "Ele Não" em setembro de 2018; somente após a sua intensa e ampliada circulação e reprodução a ilustração foi tornada intencionalmente uma mercadoria. A circulação, por isso, deu sentido e viabilizou a mercantilização, reduzindo a necessidade de uma ampla divulgação da mercadoria, a ponto de podermos considerar que uma imagem viral pode ser uma mercadoria em potencial.

Aqui tudo se passa como se a mercantilização fosse a rota encontrada por ambas as partes para *hackear* as trocas de mercado, ou, no mínimo, tensioná-las. Além da partilha dos lucros, a dádiva que sustenta a mercadoria viabiliza o mútuo financiamento e a mútua ampliação de prestígio: ilustradora e coletivo recebem suas partes financeiras e possibilitam a continuidade de sua atuação e a quitação dos custos de produção; e promovem suas contas em redes sociais ao divulgar a mercadoria, reativando ou dando novo fôlego à circulação e à reprodução da ilustração viralizada em outubro daquele ano.

---

<sup>189</sup> Espectro de cores em tela, em Vermelho, Verde e Azul.

Thereza não possuía apenas a loja da Mídia NINJA como espaço de comercialização de imagens-mercadoria. Entre 2018 e 2019 inaugurou a Loja Zangada, uma página integrada a uma conhecida loja em *Marketplace*, a Cumulus Shop<sup>190</sup>. Nesta plataforma, são vendidas camisetas, bandeiras, mantas, "panões" e "prints" – impressões em papel, neste caso utilizando risografia<sup>191</sup>. Porém, diferentemente do acordo com o coletivo de mídia independente, a loja oferece como mínima exigência o pagamento de uma mensalidade de R\$14,00 para acesso às suas ferramentas digitais e a taxa de R\$2,00 por venda realizada em seu plano básico, chegando R\$999,00 e 0,5% por venda realizada no plano empresarial. O site ainda possibilita que a venda seja realizada através das redes sociais como Facebook e Instagram. Os custos de produção e circulação, porém, ficam a cargo de quem comercializa, mitigando a dimensão de dívida que vimos no caso anterior e destinando os riscos para a administradora da loja: a mensalidade apenas garante a existência da loja em ambiente online, demandando que quem decida vender por essa plataforma pague pela produção de todas as mercadorias, bem como o seu envio e a sua divulgação – paga ou orgânica. Como contrapartida por endereçar a quem vende os riscos da escassez, a plataforma possui uma "Universidade E-Commerce", em que são oferecidos cursos sobre temas como gestão de e-commerce, *branding*, técnicas de venda, marketing digital e Google Adwords. O que aproxima este site mais de uma plataforma de Ensino à Distância que oferece a possibilidade de experienciar comércio eletrônico do que de uma facilitadora para comerciantes independentes e de pequeno porte.

## 6.2. O Exército de Reserva do Arquivo em Alta Resolução

Este não é o único caso de alguém que recorre aos marketplaces como forma de comercialização de imagens planejadas para serem mercadorias ou manifestos imagéticos tornados mercadorias. Outros interlocutores também comercializam, ao menos desde 2018, de camisetas a itens de decoração e utensílios de cozinha, com estampas carregadas de mensagens políticas, transformando mesmo as ações mais cotidianas como cozinhar, sentar-se

---

<sup>190</sup> Nome fictício.

<sup>191</sup> Nome advindo de uma marca de impressoras japonesas produzida durante os anos 1980, Risograph, tida como uma técnica de impressão intermediária entre a serigrafia e a fotocopadora – também apelidada pelo nome de uma fabricante notória, a Xerox. Utilizando rolos de impressão com cores específicas em pigmento solúvel em água, demandando diferentes matrizes para diferentes cores e respondendo a arquivos de imagem .bmp em alto contraste, a Risografia tem sido atualmente empregada por artistas gráficos e designers que reconhecem nos impressos produzidos pela máquina tonalidades, texturas e possibilidades gráficas menos usuais. Uma das características mais ressaltadas pelos seus entusiastas é a possibilidade de apagar as impressões, uma vez que o pigmento solúvel em água apenas repousa sobre o papel, não penetrando as suas fibras.

ao lado de uma almofada, tomar um café e vestir uma camiseta em uma experiência de imersão em manifestos políticos. A oferta de peças gráficas em lojas eletrônicas parece compor um esforço inicial de tornar permanentes o que antes eram pequenas e raras oportunidades de comercialização destes mesmos tipos de objetos em congressos de design, feiras de artes gráficas e ciclo de palestras. Aqueles que atuavam em eventos deste tipo já comercializavam suas produções de forma independente, em menor diversidade de formatos e de acordo com as agendas de feiras e congressos. Com a emergência de *marketplaces* abertos para a publicação de imagens com temas políticos, as restrições se tornaram menos de ordem cronológica e mais de ordem recursiva, como veremos nas páginas a seguir.

Nas próximas páginas procurarei me ater a um tipo de mercadoria: a camiseta. Tanto no que tange a mercantilização intencional quanto a mercantilização não intencional – através da pirataria –, as camisetas compõem a maioria esmagadora de produtos que encontrei em diferentes *marketplaces*. A disponibilidade quase hegemônica de camisetas com mensagens políticas – de autoria de meus interlocutores ou não – indica que há demanda significativa. A conformação entre manifesto político e uma peça de vestuário de modelagem simplificada, como é o caso das camisetas, ainda estabelece um piso comum<sup>192</sup> propício para o acompanhamento das trajetórias e encontros que implicam imagens manifesto na mercantilização. Caso a comparação se desse entre, por exemplo, canecas de cerâmica esmaltada e bandeirões, talvez as conclusões obtidas neste texto não seriam as mesmas. Por isso, ater-se às camisetas impressas se justifica pelo excesso de exemplares para observação, pelas formas de sistematização dos manifestos políticos nas plataformas e também pelo fundamento comparativo de não comparar incomparáveis.

Uma plataforma utilizada por um interlocutor é a Roupas Rebeldes<sup>193</sup>. Com o slogan "poder para criar" em sua página principal, a loja eletrônica criada em 2016 e com sede no Rio de Janeiro oferece mais de 100 mil estampas para camisetas de algodão, em impressão digital de jato de tinta diretamente sobre o tecido<sup>194</sup>, com temas categorizados como "música",

---

<sup>192</sup> A modelagem de camisetas possui pequenas variações entre os tipos mais ou menos estabelecidos – como corte reto, *skinny*, *baby look*, e outros –, tendo como variáveis principais a escolha do tecido, costura, acabamento e tipo de impressão.

<sup>193</sup> Nome fictício.

<sup>194</sup> A estamperia digital pode ser realizada tanto em tecidos de bobina quanto em vestuário já costurado. Algumas destas máquinas de impressão em vestuário, como a Ricoh Ri 1.000, possuem seus próprios *softwares* de finalização, fazendo-se necessário importar um arquivo .tiff, .png, .jpg, .pdf, .psd, .ai ou .bmp, para o programa, ajustar dimensões e cores no gabarito digital. A impressora a jato de tinta deposita primeiro uma camada de pigmento branco, suporte para a impressão em cores realizada posteriormente. Após a impressão, a peça é prensada a quente, recebendo uma laminação fosca que protege a estampa de deterioração.

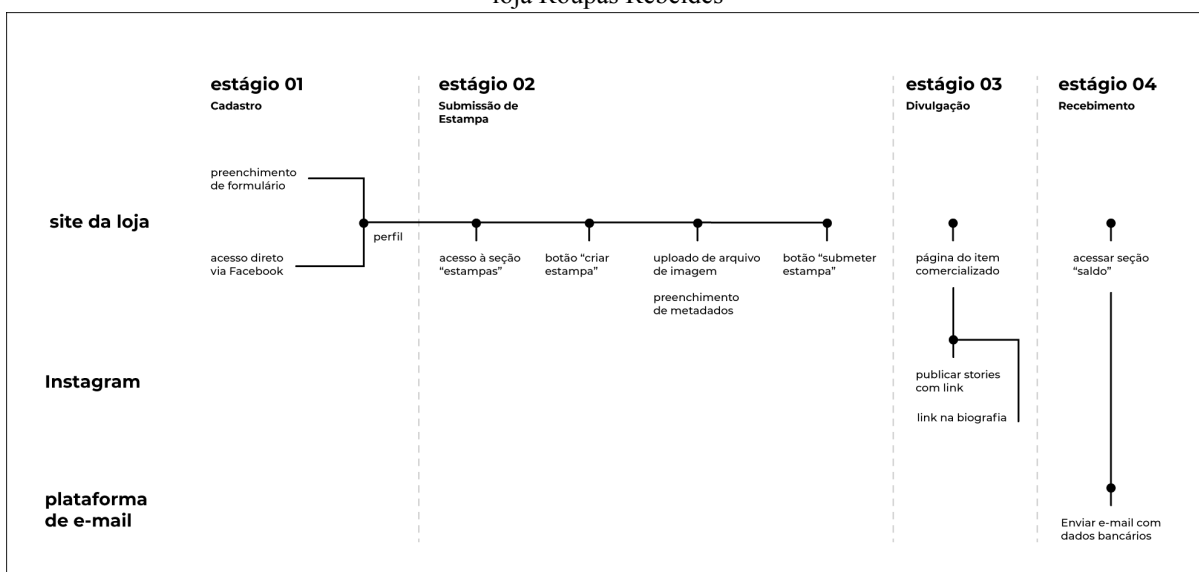
"frases", "girl power" e "ativismo". As estampas são enviadas pelos mais de 13.000 usuários que desejam incorporá-las em camisetas – nas dimensões 2800 x 3200 pixels, em formato .jpg –, sendo possível calcular o montante a receber, a partir de uma base já fixada pela plataforma: "comissão + preço de base = preço final". O valor das comissões vai de R\$0,00 a R\$12,00, podendo ser afetado em caso de códigos promocionais. E o usuário pode solicitar o pagamento das comissões sempre que atingir o montante mínimo de R\$100,00, pagos até o vigésimo dia de cada mês.

Em seu site é possível verificar que as camisetas são fornecidas por uma multinacional com sede no Rio Grande do Sul, cujos dados apresentados em 2019 indicam mais de 1.000 funcionários e 600 toneladas de tecidos produzidos mensalmente. A fábrica é especializada na produção de malhas tecidas em teares circulares, permitindo o uso de fios com diferentes diâmetros e composição, além de apresentar na seção "sobre" um plano de gestão verticalizada do processo produtivo: incorporando tecelagem, tinturaria, estamparia e acabamento, o que além de acelerar a confecção dos tecidos reduz os custos do produto final. Na página ainda é possível visualizar que a empresa – cujo ativo total no primeiro trimestre de 2021 ultrapassa 390 milhões de reais, em seus registros oficiais – se apresenta como referência em responsabilidade ambiental, através do programa de reaproveitamento de plástico para criação de fibras de poliéster, além de atender mais de 2 mil clientes.

Já em um vídeo institucional da Roupas Rebeldes é possível ver um resumo do processo de estamparia sobre uma camiseta que, suponho, tenha sido adquirida da fábrica gaúcha: iniciado com uma pergunta de impacto sobre poder estampar qualquer imagem em uma camiseta, vemos uma pessoa navegando em um site, de onde faz o *download* de um arquivo de imagem como quem colhe uma fruta em uma árvore à beira da estrada; alguns botões pressionados, máquinas ativadas e em segundos uma camiseta recebe uma estampa em quatro cores, podendo ser vestida imediatamente após o término da impressão. O vídeo insinua que de algum modo a loja impulsiona o exercício de poder dos consumidores sobre o que desejam consumir, na medida em que é possível selecionar de um estoque quase ilimitado de imagens passíveis de impressão aquela que em alguns instantes poderá se tornar a camiseta ideal para uma ocasião qualquer. Nos termos utilizados pela publicidade da loja, o poder para criar se une ao poder para consumir, tendo o consumidor se tornado produtor, ainda que por alguns instantes, ao submeter para a impressão uma imagem – retirada do suposto espaço público da Web – que decidiu vestir.

As operações implicadas na criação de uma estampa e comercialização da camiseta através da plataforma Roupas Rebeldes são rigorosamente menos opacas e entremeadas que aquelas da Cumulus Shop. Em suma, basta criar uma conta – processo que pode ser acelerado se o usuário possuir um registo na rede social Facebook –, encaminhar-se para o perfil de usuário, clicar em estampas, em seguida no botão "criar estampa"; submeter a imagem nas dimensões e formato especificados anteriormente, eleger a margem da comissão, preencher metadados como tags e descrição, e então clicar submeter – quadro sinótico 08.

**Quadro Sinótico 08:** cadeia de operações digitais para submissão de uma estampa na loja Roupas Rebeldes



Ainda que neste caso o usuário não possua custos de produção ou pague assinaturas mensais para a utilização da plataforma, a produção sob demanda das camisetas, somada à inexistência de espaços de divulgação e promoção das mercadorias que não o catálogo de mais de cem mil camisetas do site, tiram da plataforma a pressão da venda e endereçam ao usuário o risco da não comercialização. A produção após a solicitação, característica marcante deste modo de mercantilização, constrói um quadro de possibilidades mercantis, mas ao mesmo tempo sem tensões para que se deixe o estado abstrato das potencialidades de uma mercadoria e se passe para a mercadoria concretizada. A vitrine digital deste site, portanto, exibe uma mercadoria em potencial, que pode ser requisitada para a produção quando um usuário vê no Instagram ou em alguma publicação da rede o anúncio de sua quase concretude.

Além das ilustrações adaptadas para a mercantilização em estado de camisetas estampadas de meu interlocutor, o catálogo para a categoria ativismo – representada no site por um ícone de megafone – apresentava uma ampla diversidade estética, incluindo de

fotografias manipuladas a *letterings*, ora em arquivos mais elaborados e com certo apreço no posicionamento de elementos e na seleção de cores, ora em composições mais espontâneas, que podem muito bem ter sido digitadas rapidamente em fontes nativas de um *software* antes de serem submetidas à plataforma. Reforça-se com isso a proposição de uma diversidade de mercadorias em potencial, que não se dariam por um estoque monumental de peças reproduzíveis a partir de um mesmo design, mas de uma diversidade pulverizada, abarcando múltiplas intencionalidades criativas, ideológicas e de consumo.

Este mesmo interlocutor que mencionei acima também submete suas imagens em outra loja eletrônica, a Loja Colaborativa<sup>195</sup>, fundada em 2014. Apresentando-se como plataforma para criativos independentes, a Colaborativa é também um Hub de Arte uma viabilizadora de financiamentos coletivos. No site também há a informação de que loja é uma "*Production House*", categoria que define um negócio destinado a fornecer espaço físico para o desenvolvimento de projetos nas áreas de artes e tecnologia, impulsionando a produção destes projetos através do fornecimento de um sistema produtivo próprio ou de um parceiro. A plataforma agrupa páginas de milhares de artistas, designers, fotógrafos e ilustradores independentes e oferece a estes a possibilidade de ganhos financeiros e visibilidade, a partir da venda direta ou através do mecenato digital com múltiplos apoios – o financiamento coletivo. Nesta última categoria é possível que usuários realizem contribuições mensais às páginas dos vendedores, com valores entre R\$5,00 e R\$25,00, diferenciando-se de campanhas convencionais desta categoria na medida em que não é possível oferecer contrapartidas diretas pela doação<sup>196</sup>. Para vender no site, é necessário criar uma conta e ativar a modalidade de loja – "studio" –, sendo necessário também criar uma conta Paypal e aceitar termos de uso diferentes dos de um usuário consumidor. Após a criação da página de vendedor, o usuário pode criar um novo produto, sendo ele impresso ou digital – quadro sinótico 09.

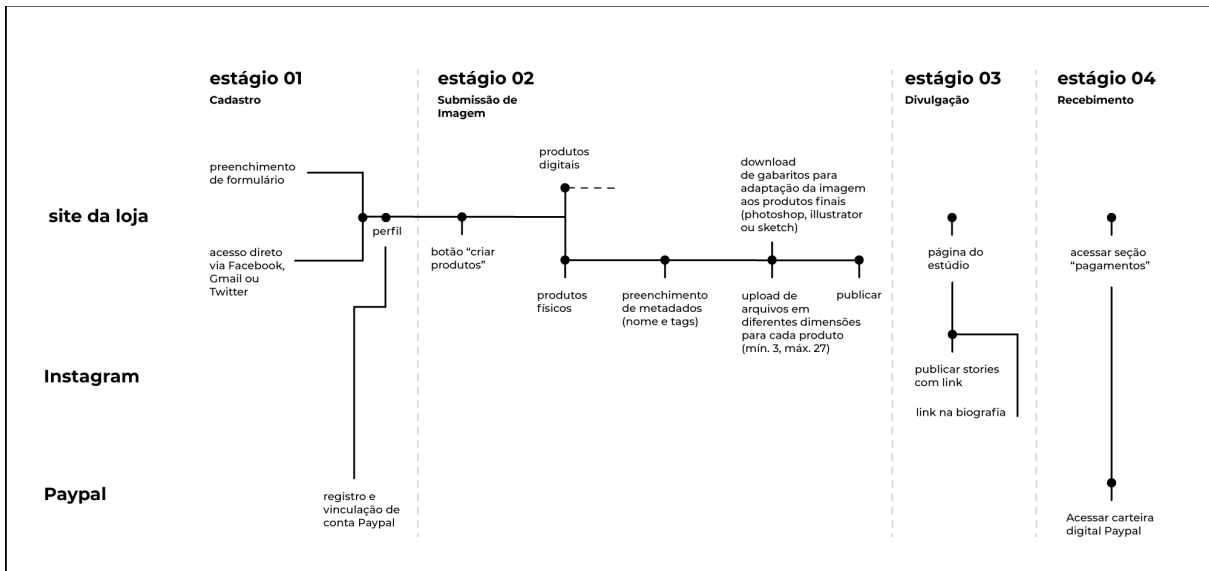
**Quadro Sinótico 09:** cadeia de operações digitais para submissão de arquivos na Loja Colaborativa 2021

---

<sup>195</sup> Nome fictício.

<sup>196</sup> Em plataformas de financiamento coletivo nacionais é possível realizar campanhas oferecendo ou não contrapartidas pelas doações, chamadas "recompensas".





No caso de produtos impressos – chamados "físicos" pela plataforma –, o usuário é remetido a uma página em que pode realizar o *upload* de arquivos de imagem em formato .png ou .jpg, em diferentes dimensões, para possibilitar a produção de camisetas, almofadas, capas para smartphones, vestuário, imãs, adesivos, e outros. No caso de produtos digitais, após a submissão de metadados é possível enviar arquivos de e-books e coleções que possam ser aproveitadas por outros designers – como pacotes de ícones, fontes, fotografias e *mockups*<sup>197</sup>. Para todos estes produtos há um preço estimado e uma sugestão de percentual a receber, sendo descontado deste excedente 20% – somando comissão da plataforma e taxas extras. A plataforma aponta um preço de base, ao qual é adicionado um percentual sugerido – que pode variar de acordo com o produto oferecido – e que gira em torno de 25% do lucro total. Deste, o usuário pode receber até 60%, chegando a R\$0,60 em produtos mais baratos e R\$9,00 nos mais caros. Os pagamentos são realizados através da conta do usuário na plataforma de carteira digital PayPal, 15 dias após o envio da mercadoria, período acrescido aos 30 dias que o Paypal estabelece para o processamento da transação, somando até 45 dias de prazo total para uma receita que pode ser de centavos.

Em seus termos de uso, a Loja Colaborativa ainda aponta que os usuários que submetem arquivos no site – pessoa física ou jurídica que realiza uma "colaboração artística" – devem estar cientes de que suas submissões são apenas comercializadas e intermediadas pela plataforma. Aos "colaboradores" é atribuída a responsabilidade legal sobre a propriedade intelectual dos arquivos, do nome do estúdio, além do aceite irrestrito aos termos e condições

<sup>197</sup> Simulações de produtos finalizados, empregados por designers para apresentar aos seus atendidos uma expectativa de resultado.

do intermediador financeiro da plataforma, neste caso o Paypal. Embora os termos assegurem que os dados dos usuários não sejam comercializados, uma das cláusulas do site aponta que há coleta de suas informações com a finalidade de incremento da experiência dos usuários – *User Experience* –, obtidos também através de *cookies* – arquivos de texto que apresentam as informações de um usuário em um site – contendo metadados de acesso, preferências, quantidades de cliques e localização. Além disso, em uma seção destinada a apresentar as responsabilidades da loja, é possível observar no item 4.2.2.1 que a Loja Colaborativa – embora se apresente como "mera intermediária" – terceiriza a produção das mercadorias através de fornecedores parceiros, não mencionados nos termos deste extenso contrato digital – cujo foro se localiza na Comarca da Capital do Estado do Rio de Janeiro, sob regimento da legislação da República Federativa do Brasil.

Assim como a Roupas Rebeldes, a Loja Colaborativa não oferece indícios sobre os modos e condições de produção sob demanda de suas mercadorias. Exceto pela composição material e técnicas de impressão, pouco se sabe sobre onde, como e sob quais circunstâncias e acordos são adquiridos e manufaturados estes produtos. O fetiche que encobre tais mercadorias, se somado às nebulosas e não raro confusas taxas de pagamento, configura uma difícil posição para aqueles que porventura venham a comercializar algo através destas plataformas: ainda que um(a) designer possua uma grande quantidade de seguidores em suas redes sociais, será necessário um esforço significativo de divulgação destas mercadorias para viabilizar a sua venda, que, como apontado anteriormente, pode resultar em centavos na carteira digital. Os beneficiários verdadeiros, neste caso, são as plataformas de venda, que retiram de si os riscos de manter estacionados grandes estoques de mercadorias, mantendo por sua vez estoques gigantescos de imagens como mercadorias em potencial, delegando para os designers – ou afiliados – todo o trabalho de divulgação dos produtos e todo o risco. O percurso pode começar na ilustração de um designer, ou em uma obra de arte reproduzível, e terminar na compra de outra; em todos os casos é garantida às plataformas a sua parte da comissão. Tudo em Roma está à venda, todos os caminhos levam à cidadela digital do *marketplace*, e os cocheiros que guiam os carros são designers que não recebem nada a mais por trabalharem como divulgadores de si e destas plataformas comerciais.

Ainda que a Loja Colaborativa possua uma vitrine digital em seu site, as peças ali exibidas integram a lista dos "mais vendidos". Estes são os mesmos itens divulgados em suas redes sociais, exibindo a possibilidade de que o esforço de divulgação da loja online focalize

as mercadorias com maiores taxas de vendas finalizadas – o que é reforçado pelo *remarketing*<sup>198</sup> apenas dos itens visualizados recentemente pelos usuários. Disto é possível apreender que a mercantilização promovida através deste site, ainda que alegadamente colaborativa, conta com a abdicação de designers em receber adicionais pelo trabalho de divulgação da loja, o que poderia ser considerado um subsídio de dádiva, em que a prestação do designer em trabalhar pela divulgação da vitrine digital não tenha uma contrapartida objetiva. Ou, simplesmente, trabalho não pago. O interlocutor aqui mencionado chegou a criar um perfil alternativo de Instagram para a divulgação das imagens digitais que decidiu converter em mercadorias impressas, publicando com alguma frequência simulações do produto concretizado, anunciando novas estampas disponíveis e respondendo os comentários de outros usuários que elogiem ou tenham dúvidas sobre os produtos. Todo este esforço é realizado de maneira gratuita, porque é feito para si mesmo e é entendido como parte do esforço necessário para a efetivação de algumas vendas.

No marketing digital é empregado o termo "conversão" para designar o convencimento dos usuários para a aquisição de um produto ou serviço. Os usuários tornados consumidores são submetidos a um minucioso processo que se inicia na provocação destes para a assimilação dos conteúdos referentes a uma marca, em seguida sendo atraídos por ela, passando então pela etapa de arguição sobre uma ação a ser realizada – como a compra de uma mercadoria, por exemplo –, chegando à tomada de ação e finalmente à apologia da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Este processo, que pode ser representado como um funil – em que há maior quantidade de usuários na etapa de assimilação do que na de apologia, como na Figura 42 – ou uma espiral – compreendendo ciclos de *feedback* –, demanda do profissional de comunicação a produção de conteúdos especializados para cada etapa, de modo a provocar a mobilidade do usuário nas etapas anteriormente mencionadas, transformando-o em consumidor. Esta estratégia de comunicação pode estar ou não aliada à veiculação de conteúdos patrocinados em redes sociais – pagando às plataformas para aumentar a circulação do conteúdo em sua base de usuários –, a parcerias com influencers digitais ou na constituição e alimentação de comunidades de consumidores<sup>199</sup>. Os *marketplaces* mencionados até agora, se não operam objetivamente sob este escopo, parecem ter estabelecido ao menos os domínios da produção, circulação e consumo em seu modelo de

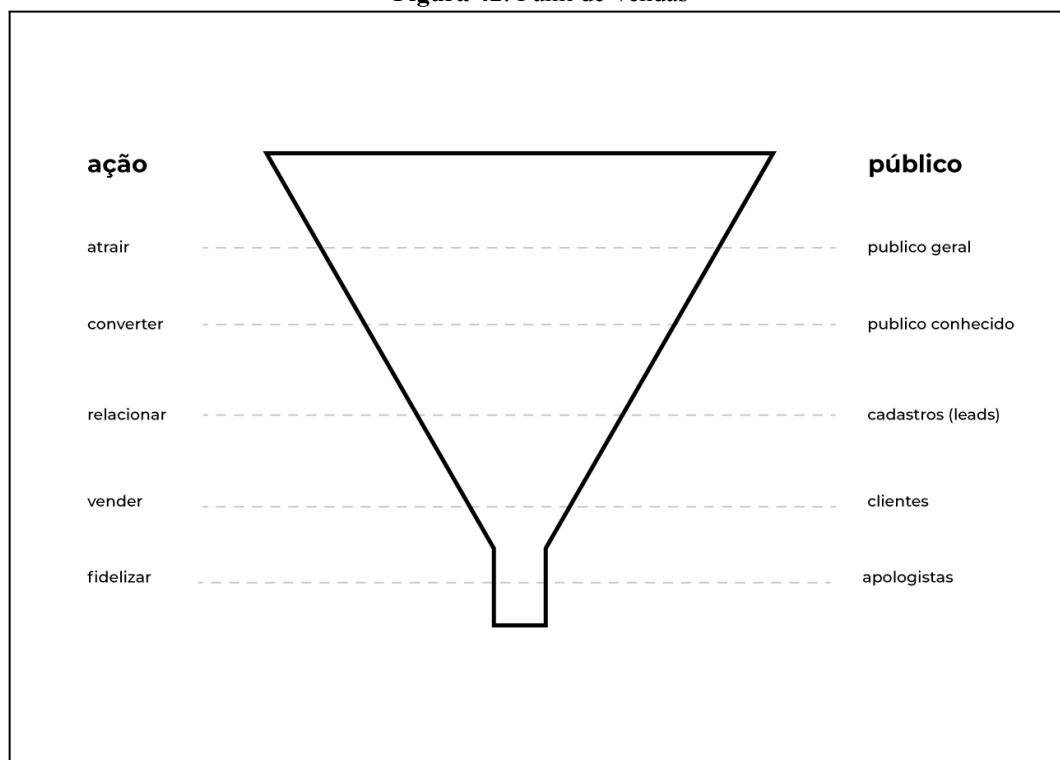
---

<sup>198</sup> Realizar um novo anúncio para um usuário que já demonstrou interesse pela aquisição de um dado produto. Ocorre, por exemplo, quando um usuário visita a tela de venda de uma camiseta e posteriormente a revê em um anúncio no Instagram.

<sup>199</sup> Ibidem, p. 18.

negócios, de modo que aos designers têm sido atribuído o papel de carregar os usuários até a tomada de decisão de compra.

**Figura 42:** Funil de Vendas



**Fonte:** do autor

Tendo ou não conhecimento deste modelo comunicacional mencionado acima, os designers assumem para si a tarefa de promover as suas próprias ilustrações, a princípio sob a possibilidade de serem os principais beneficiários da mercantilização das imagens por eles concretizadas, porém, sendo em um só tempo fornecedores das plataformas e seus apologistas. Trabalhando para gerar conversões, os designers atuam efetivamente como afiliados involuntários, ou seja, como anunciantes personalizados, que de algum modo geram resultados em diferentes níveis de efetivação da compra, apesar de receberem apenas em um dos momentos do funil de vendas, correspondente à conversão de compra, e que coincide com a etapa de Custo por Aquisição – CPA<sup>200</sup> – no marketing de afiliados. A Loja Colaborativa separa os produtores de imagens dos comunicadores através das categorias "artista colaborador" e "afiliado". Deste modo, caso um designer queira receber também pelo trabalho até então não pago da divulgação, este deve ter também um cadastro de afiliado, que permite o ganho de 5% de comissão para cada venda realizada, somente então sendo possível

<sup>200</sup> Outras modalidades de marketing de afiliados passam pelo Custo por Clique – CPC –, Custo por Lead – CPL –, e Custo por Mil Impressões – CPM.

convergir a comissão pelo fornecimento da ilustração com a comissão pela venda concretizada. Porém, isso não ocorre sem antes passar por todas as etapas anteriormente mencionadas de sensibilização e convencimento dos consumidores. Entre a comissão pela arte e a comissão pela venda, a única oportunidade de ganhos significativos através da Loja Colaborativa está na venda massiva de uma mercadoria que antes tenha sido uma imagem viral, ou na pulverização de imagens virais de menor alcance.

A possibilidade de ganho de excedentes através de plataformas digitais para comercialização de peças customizáveis, cujo número de seguidores no Instagram ultrapassam a marca do 80 mil usuários, também atrai designers para a possibilidade a expansão de suas redes de relações e do alcance de suas imagens através da mercantilização. O que centrifuga designers para a condição de empresários de si mesmos (FOUCAULT, 2008), no início de um percurso cujo final está no ganho de excedente pelas empresas através da intermediação de relações produtivas e circulatórias. Atribuindo aos designers tanto as tarefas de produção das imagens quanto de divulgação dos produtos – caso não tenham sido contemplados pela divulgação da plataforma das peças mais vendidas –, e sob a retórica do poder produtivo e de consumo<sup>201</sup>, a Roupas Rebeldes e a Loja Colaborativa se apropriam estrategicamente da aparente liberdade circulatória de imagens na Web – na forma de objetos digitais –, de certa vulnerabilidade financeira dos designers que se engajam na adaptação de imagens, transformando o que seria uma relação trivial de colaboração entre autores e empresas em uma relação de trabalho não pago – Quadro 10.

**Quadro 10:** Relação entre Designers e Marketplaces

	<b>Designers</b>	<b>Marketplaces</b> (Roupas Rebeldes e Loja Colaborativa)
<b>Produção das Imagens</b>	x	-
<b>Produção das Mercadorias</b>	-	x (com parcerias)
<b>Gestão de Plataforma</b>	-	x
<b>Envio de Mercadorias</b>	-	x
<b>Divulgação de Mercadorias</b>	x	x (apenas mais vendidas)

Fonte: do autor.

<sup>201</sup> Retórica que acolhe a ideia de homens de consumo, que define aquele que "conforme consome, é um produtor" (FOUCAULT, 2008, p. 111).

Apesar do que já mencionei até aqui, a escolha pela comercialização de imagens manifesto através das plataformas *on-demand* mencionadas acima também possibilita que se estabeleça um horizonte de rendimentos, ainda que em quantidades pequenas e de maneira rarefeita. Mesmo nos casos em que interlocutores apostaram em mais de uma plataforma para a reprodução de ilustrações e letterings de cunho político, tornando as fontes de rendimento ao mesmo tempo dispersas no tempo e no espaço, o retorno fragmentário de pequenas quantias em múltiplas plataformas permite que estes possam receber algum pagamento pela autoria das imagens em tempos de agravada escassez. Porém, a não ser em uma eventual aparição na vitrine de "mais vendidos" estes rendimentos não parecem ser o suficiente para se tornarem as principais fontes de renda dos designers, mantendo os autores menos conhecidos sob um certo teto de rendimento.

Quando um *lettering* ou uma ilustração se torna uma estampa em uma camiseta ou uma impressão em almofada – sob a intenção de seus autores –, vemos um salto de ordem de grandeza ocorrer em múltiplos níveis: no técnico, da ordem digital para a ordem impressa; nos regimes de troca, de circulações que imbricam dádiva e partilha em um regime de troca mercantil. A situação mercantil (APPADURAI, 1986) – que transforma um objeto digital em mercadoria impressa – revisa o que antes era um processo tecnicamente mediado, transformando criação em trabalho e reorientando seus estados anteriores, não supondo que este passado reconstruído da técnica tornada trabalho deva ser economicamente reparado. Não importando se a imagem foi posta em circulação e reproduzida fortemente em redes sociais – viralizando – ou se foi produzida especialmente para a comercialização, os preços e rendimentos fixados pela Roupas Rebeldes e pela Loja Colaborativa cimentam sobre os designers um teto comum, que veste a máscara da economia do compartilhamento (SLEE, 2017; WIDLOK, 2017) ao mesmo tempo em que remuneram o trabalho criativo de maneira subvalorizada e não remuneram o trabalho de divulgação. Vê-se, com isso, ser sustentada a possibilidade de uma economia da atenção (BENTES, 2019), que tem nos designers os seus operadores e nas imagens digitais os seus nós de mercantilização.

### **6.3. "Quer Rodar Aqui?": Relações Interpessoais na Mercantilização**

Alguns interlocutores possuem também em seu escopo de parcerias algumas possibilidades menos opacas e acordos não mediados pelo impositivo formulário de aceite de

um termo de uso. Este é o caso de ao menos duas lojas de camisetas, que nomeio aqui Vestuário Animal e Camisetas LTDA<sup>202</sup>.

Existindo há pelo menos 13 anos como loja em São Paulo e por algum tempo localizada em um conhecido cruzamento da cidade, a Vestuário Animal é uma marca relativamente consolidada quando falamos em camisetas estampadas. Em uma placa próxima de uma estante com peças ainda sem estampas é possível ler as etapas que expressam de maneira quase linear a estampagem: escolhendo a estampa, o modelo, a cor, o tecido e o tamanho da camiseta, o cliente pode ver na própria loja a concretização de sua camiseta estampada em alguns minutos. A impressão, segundo um vídeo disponível no site da loja, é realizada através de uma impressora digital: podendo custar algumas dezenas de milhares de reais, a máquina possui um conjunto de ponteiros por onde passa o pigmento a ser depositado sobre o tecido, em alguns casos sendo necessária a impressão de uma camada em tinta branca para que somente então seja realizada a impressão em cores CMYK. Seu caráter *eco-friendly* – como apontado no site da confecção – se dá porque, em comparação com técnicas como serigrafia, há uma quantidade menor de resíduos gerados e um consumo menor de água.

Utilizando a plataforma Loja Integrada – mesma plataforma utilizada pela loja da Mídia NINJA –, que oferece os elementos necessários para a configuração de uma loja online, a Vestuário Animal possui em seu catálogo coleções especiais e também apresenta algumas categorias em seu extenso acervo de estampas, que operam como indexadores temáticos: "Feminista", "LGBTQIA+", "Política", "Esquerda" e "Vacina" são algumas delas. Entre as estampas, vê-se frases como "o futuro é coletivo", "mulher, feminista, revolucionária", "paguem melhor aos professores", "o ano só começa depois da vacina" e "a razão dos seus problemas se chama capitalismo", algumas delas produzidas e assinadas por meus interlocutores. A empresa ainda é parceira de um veículo de mídia e entretenimento independente, gerido por dois ex-funcionários de uma emissora de televisão aberta, que possui até o momento 580.000 assinantes na YouTube<sup>203</sup>, produzindo uma coleção de camisetas com estampas que mencionam bordões e expressões dos apresentadores, bem como algumas frases de impacto em *letterings* elaborados – chegando a empregar três ou quatro fontes diferentes –, sendo algumas delas "nunca foi sorte, sempre foi herança", "quando tudo

---

<sup>202</sup> Nomes fictícios.

<sup>203</sup> Site criado em 2004 por um grupo de ex-funcionários da empresa PayPal, com sede nos Estados Unidos, adquirida em 2012 pela *big tech* Google, mediante o pagamento de US\$1,6 bilhão. Ver: LA MONICA, Paul R. Google to buy YouTube for \$1.65 billion. [S. l.]: Money CNN, 9 out. 2006. Disponível em: [https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube\\_deal/index.htm](https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/index.htm). Acesso em: 4 fev. 2022.

for privado, seremos privados de tudo". Quando separadas em diferentes coleções e categorias, além de organizar digitalmente as estampas a partir de códigos indexadores e quantificadores de acessos – as *tags* –, vê-se também uma aposta na diversidade temática e em múltiplas frentes de manifestação política, que vão da defesa do amplo acesso à vacinação até a celebração da solidariedade e força das mulheres, passando por críticas ao neoliberalismo e à desigualdade econômica.

Um interlocutor que possui há algum tempo contato com a marca, aponta que dentre as estampas de sua autoria, apenas uma foi fornecida em um acordo de divisão de excedente. Em outros casos, ele vende o arquivo em alta resolução para utilização da empresa sem restrições muito demarcadas, o que é garantido através do envio por ele de um e-mail de cessão de direitos de uso. Outro deles aponta que todos os seus acordos são baseados em percentual de lucro, recebendo inclusive na descrição de vendas informações sobre aquelas que foram realizadas na loja em São Paulo e aquelas realizadas pela plataforma de e-commerce, "comprado na loja" ou "comprado no site". A natureza das parcerias firmadas parece variar de acordo com as expectativas de rendimento dos designers, ainda que nenhum deles me tenha dito isso objetivamente: o recebimento de percentual sobre excedente impõe pequenas quantias de recursos, sujeitos à sazonalidade das compras, enquanto a venda de um arquivo com direitos de uso oferece uma possibilidade de pagamento imediato, em um montante maior que os 10% ou 20% do preço final de cada camiseta. "É tudo na boa fé, não tem como acompanhar", disse-me um designer que raramente checa a sua carteira digital no PayPal para saber quantas vendas recebeu.

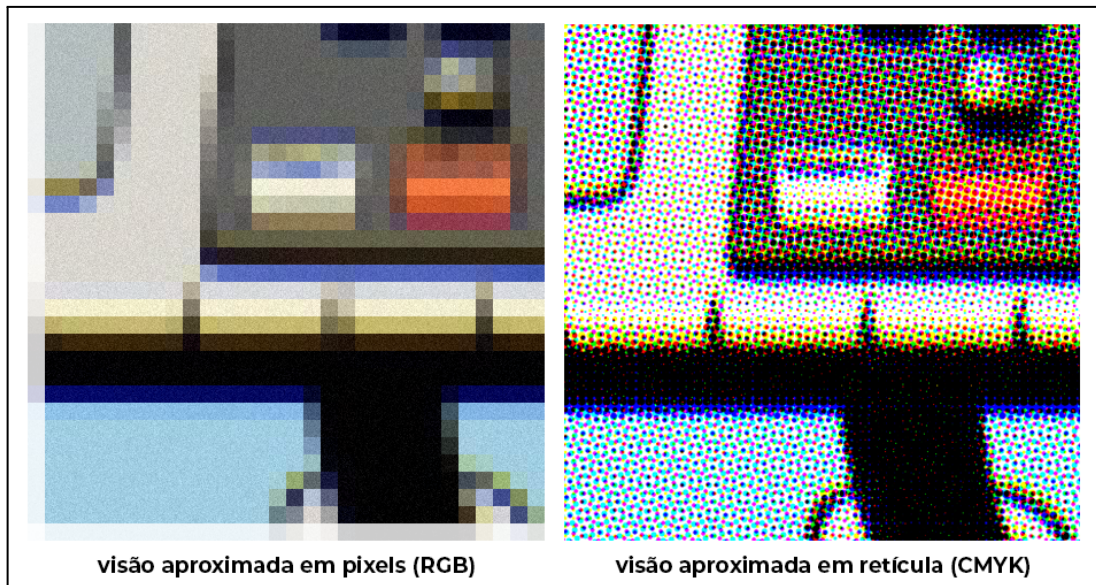
De tempos em tempos, o proprietário da Vestuário Animal aborda os designers em busca de novas ilustrações ou *letterings*, que alimentarão o crescente acervo da estamparia: "às vezes ele vê uma ilustra<sup>204</sup>" e pergunta "quer rodar aqui?". Esta é uma das facetas da demanda de mercantilização de objetos digitais submetidos às condições de circulação e reprodução da Web, e que representam não somente tornar mercadoria o que não era planejado enquanto tal, mas também um salto qualitativo, uma mudança de regime material, da ordem de grandeza dos pixels para a das pigmentos minerais acrescidos de aglutinadores, solventes e conservantes. Em outras palavras, a transformação de uma imagem digital em uma estampa implica também uma transformação técnica – porque processualmente reorientada, como na Figura 434 –, intrinsecamente vinculada à transformação mercantil.

---

<sup>204</sup> Gíria utilizada entre os designers para se referir à ilustração.



**Figura 44:** Simulação da Visualização de Pixels e Retículas de Impressão Digital



**Fonte:** do autor.

Tendo as primeiras publicações no Instagram ainda em 2016, a loja paranaense Camisetas LTDA parecia apostar em temáticas bem-humoradas, em memes e expressões que viralizaram a ponto de se tornarem potencialmente mercantilizáveis, ou em uma estética digital – exibindo do campo de buscas do Google ao status de relacionamento do Facebook. Data do final de 2017 o primeiro anúncio em sua página de Instagram de uma camiseta com estampas apresentando um tema explicitamente político. Trata-se da estampa que apresentava a expressão "GRL PWR" – contração para "*Girl Power*"<sup>205</sup> –, acompanhada de um punho cerrado, desenhado apenas em linhas de contorno, que apontava para quem o observasse. Anunciada com a legenda "*Fight like a girl*", a camiseta comporia apenas um primeiro exemplo do que anos depois integraria algumas categorias no site da própria loja, as coleções "Descanse Militante" e "Frases e Indiretas". Na seção de seu site dedicada à descrição da empresa é possível ver que as imagens utilizadas no desenvolvimento das estampas passam pelos temas como memes, frases, músicas, séries, cultura pop e causas sociais.

Passados os anos e reajustados os preços, a Camisetas LTDA passou a realizar parcerias com diversos designers, dentre eles alguns de meus interlocutores. Diferentemente dos casos mencionados anteriormente, a Camisetas LTDA não oculta seus fornecedores e condições de produção, e além de loja eletrônica também se apresenta como uma estamparia. A empresa produz da modelagem à embalagem, do atendimento ao envio das peças, orientadas por um certo sentido de sustentabilidade, empregando tecidos certificados – o que,

<sup>205</sup> Poder feminino, em tradução livre.

segundo site, implica o cumprimento de critérios trabalhistas e ambientais – e utilizando técnicas de impressão como serigrafia, impressão digital e termotransferência. A estamparia ainda apresenta um vídeo que exhibe alguns dos passos da produção de uma camiseta. O vídeo é iniciado com o quadro recortado de uma mulher operando uma máquina de *overlock* – que realiza a costura do tecido ao mesmo tempo em que realiza o acabamento –, em seguida apresentando uma cena de impressão em serigrafia. Em cortes rápidos, passamos pela costura do tecido, pela seleção de tela serigráfica, pelo estúdio de modelagem – onde são desenhadas e recortadas as camisetas – e lavagem da tela serigráfica. Impressões digitais têxteis em uma Epson Surecolor F2000, prensagem a quente, confecção de etiquetas, dobragem e embalagem são condensadas em poucos frames deste vídeo que não dura sequer um minuto.

No site da Camisetas LTDA também é possível se deparar de imediato com um comunicado: em uma janela pop-up<sup>206</sup>, lê-se que com a crise hídrica e a pandemia de Covid-19 a confecção e loja têm trabalhado em escala alternada e em dias reduzidos, de modo que a finalização de uma camiseta pode durar até 15 dias úteis. O comunicado ainda reitera a posição da Camisetas LTDA, ao afirmar que "caso seu pedido tenha pressa, este talvez não seja o melhor momento para comprar". Na seção "Quem somos e como produzimos" é possível ver reforçado um tipo de posicionamento de marca que a jornalista de moda Angela Murrills nomeou "*slow clothes*"<sup>207</sup>: em vez de uma retórica de marketing exclusivamente voltada para o convencimento sobre a qualidade da mercadoria e em vez de buscar uma venda massiva de itens altamente padronizados e fetichizados – como é o caso das *Fast Fashion* –, deparamo-nos com a exposição da origem dos materiais e das pessoas que trabalharam em toda a cadeia produtiva das camisetas, além de certa transparência da confecção e estamparia, enfim, de uma espécie de contraposição ao fetiche da mercadoria. Em sua página no Instagram, a estamparia exhibe cenas da produção – da inserção de cordões em moletons aos detalhes da impressão de uma estampa<sup>208</sup> –, imagens da loja, memes, divulgação de parceiros – como uma fábrica de balas de uma cidade próxima, ou um refrigerante idealizado por um imigrante italiano que fez parte de uma comunidade anarquista no Paraná no final do Século

---

<sup>206</sup> Uma janela que salta da tela principal, remetida ao período da Web 1.0 – anterior aos anos 2000 –, e que atualmente é empregada em sites com o objetivo de notificar o usuário sobre alguma informação importante, ou estabelecer uma barreira de acesso para o usuário – como os *paywalls* em matérias jornalísticas e as confirmações etárias em sites que comercializam bebidas alcoólicas.

<sup>207</sup> Ver: <https://www.straight.com/article/just-how-slow-can-you-go>. Acesso em 10 Nov. 2021.

<sup>208</sup> Incluindo um vídeo apresentando o "uniforme novo da firma", cuja estampa apresenta "detalhes do cultivo do algodão da semente até a colheita", combinando serigrafia e impressão digital.

XIX – e publicações informativas – que abordam questões como a transformação de uma planta em camiseta.

Um de meus interlocutores, parecendo à vontade com o tema, apontou que a sua relação com a Camisetas LTDA é um tanto amistosa. Além dos acordos realizados diretamente com os proprietários da confecção, o ilustrador chega a receber de usuários do Twitter e admiradores de suas produções, eventuais demandas para que ele ceda à empresa um arquivo imprimível:

"eles são mais fortes no Twitter. Às vezes eu posto alguma ilustração no Twitter e as pessoas já marcam eles. Sabendo que eu trabalho com eles, já marcam eles (...) eles já têm toda a estrutura, a gente já tem uma conversa adiantada de procedimento, de divisão de valores".

Chamei *demanda de mercantilização* a esta forma de relação entre dois ou mais usuários em que um deles tensiona esta relação para a configuração de uma situação mercantil, para a transformação de algo em mercadoria. Com isso faço referência à "demanda de partilha" (FERGUSON, 2015), em que a conjunção de práticas e valores estabelecidos em uma sociedade ou população permite a realização de reivindicações tácitas ou discursivas para a realização da partilha, supondo a sua obrigação. A demanda de mercantilização que une dois agentes em uma mesma cadeia produtiva, em vez de instaurar uma prestação sem contraprestação, restaura o pagamento como forma de reconhecimento da autoria.

Esta relação amistosa não parece repousar apenas na possibilidade de o designer receber um percentual maior de excedentes – em comparação com os casos anteriores –, nem tão somente no acordo já estabelecido sobre o percentual a receber. Mas também reside em um certo compartilhamento de expectativas morais e na demanda objetiva de admiradores tornados consumidores. A produção por demanda, neste sentido, não é compreendida pelo designer como algo negativo, mas parte de uma constelação de valores morais que passam pela ideia de sustentabilidade, pelo compartilhamento de ideais progressistas e pelo contato aproximado entre a loja, seus fornecedores e clientes. Publicando memes, vídeos sobre o processo produtivo das mercadorias, fotografias de um cachorro de estimação, críticas à "indústria da moda" e imagens de clientes vestindo as camisetas, a Camisetas LTDA parece ter construído uma identidade de marca que do discurso à produção não cede espaço para a maximização dos lucros. Uma estratégia de *marketing* focada na ampliação de consumidores ou na sua fidelização destes – da arguição à apologia, como vimos nos casos anteriores – buscaria antes constituir uma rede altamente integrada de mercadorias, com custos progressivamente mais baixos para conversão, não em povoar um *feed* de publicações com

memes, fotos de cães e manifestações de cunho político. Do mesmo modo, uma pequena confecção que se submeta às exigências crescentes de uma produção sustentável apenas como forma de aparente sustentabilidade – a que convencionamos chamar *green wash* – veria com preocupação os longos prazos de entrega implicados na impressão sob demanda e as baixas projeções de lucro ao realizar um acordo de produção para uma nova estampa apenas porque um pequeno grupo de clientes demandou.

Tudo se passa como se a incorporação progressiva de estampas de cunho político tenha promovido também a transformação de uma confecção de camisetas bem-humoradas em uma potencializadora da circulação de manifestos imagéticos, o que por sua vez permitiu também a transformação de seu sistema produtivo e circulatório. Baseada em parte na transformação do digital para o impresso, em seu sentido técnico – transformando objetos digitais em objetos de vestuário – e temático – transformando memes em estampas –, a Camisetas LTDA é também uma agente deste salto qualitativo, a mudança de ordem de grandeza. A mudança de ordem de grandeza, neste como nos outros casos, está imbricada na concretização de um novo objeto, a peça de vestuário, que por sua vez também coincide com o processo de mercantilização. Mercantilização e concretização coincidem como processos de uma transformação que é técnica e econômica, mediada por incontáveis agentes humanos e não-humanos, em cadeias operatórias – de produção e circulação – extremamente pulverizadas e de apreensão fragmentária, incorporando arquivos de imagem, *softwares* de edição e produção gráfica, computadores pessoais, impressoras, *smartphones*, confecções, estamperias e servidores de internet.

#### **6.4. Receber Menos, Dividir Mais**

Nas páginas anteriores, vimos alguns casos de comercialização intencional de imagens manifesto, compreendendo que a passagem para o estado de mercadoria implicou também um salto de ordem de grandeza, saindo das fileiras de pixels para a policromia do impresso, em processos que convergiram transformações técnicas (SAUTCHUK, 2017) e mercantilização (KOPYTOFF, 2008). A viralização se apresentou como impulsionadora da transformação de objetos e arquivos digitais em mercadoria, estabelecendo um circuito de reprodução e circulação anterior, que fundamentou a situação mercantil. Nos casos elencados, lidamos sobretudo com duas formas de relação tecnicamente mediadas entre designers e empresas do

setor criativo: de um lado, uma retórica colaborativa que arremessa designers para a condição de fornecedores parcamente remunerados, apologistas involuntários e trabalhadores não pagos da propaganda; de outro, relações interpessoais, ora estabelecendo circuitos mercantis menos agressivos, ora operando com reais tensionadores da própria lógica mercantil do lucro a todo custo. Ou seja, em uma face da moeda vemos a urdidura do empresário de si – radicalizando a subjetividade neoliberal – abaixo da casca da colaboratividade, em outra face vemos na mercantilização a semente para a sua própria transgressão.

Comparando Roupas Rebeldes, Loja Colaborativa, Vestuário Animal e Camisetas LTDA, foi possível notar que a diferença entre as empresas também está na sua relação com fornecedores, sobretudo em que ponto da produção destas mercadorias há mais fetichização. Enquanto algumas lojas não permitem reconhecer as suas condições produtivas, estabelecem fórmulas de percentuais sobre percentuais – mascarando o trabalho excedente e o pagamento real recebido pelos fornecedores – e geram um acervo reserva de mercadorias em potencial na casa das centenas de milhares de arquivos, outras elegem relações interpessoais como terreno elementar para a realização de acordos comerciais, negociados caso a caso, exaltando a autoria e tensionando os potenciais de uma produção sob demanda.

A produção sob demanda aqui parece, então, ter duas diferentes implicações. Por um lado, a ausência de um estoque de impressos concretizados e a existência do estoque de objetos digitais não transformados, somado à abdicação de uma divulgação equivalente para cada nova estampa disponível e ao fetiche da produção, arremessa para os designers o esforço de divulgação, tornando-os responsáveis por toda a cadeia de convencimento para a realização de uma compra. Aos designers é delegada a tarefa de expansão de sua notoriedade, de levar ao público a notícia de que estas mercadorias existem, convencê-lo das suas qualidades e influenciar a decisão de compra. O que não ocorre, menos pela ausência de conhecimento dos designers sobre táticas de marketing, mais pela demanda de planejamento minucioso, investido e calculado, o que acarretaria em diminuição do tempo disponível para a produção das próprias ilustrações – que não raro, já ocorre nos intervalos entre projetos e serviços. Por outro lado, a produção sob demanda está vinculada à formação constelar de um ideário e um imaginário político, não orientada pela maximização dos lucros, mas baseada em acordos pessoais de mútuo benefício. Ainda que estejam mergulhadas em um regime produtivo e circulatório fundamentado nas trocas de mercado, as possibilidades apresentadas aqui, sobretudo no caso da Camisetas LTDA e da Vestuário Animal, oferecem um contraponto às

subjetivações neoliberais e à geração de expectativas de lucro maximizado, através de algumas concessões: a concessão ecológica e técnica, em que estampas produzidas artesanalmente e sob uma perspectiva sustentável possam não ter o mesmo impacto visual de uma imagem digital, com cores vibrantes e linhas bem delimitadas; concessão na competitividade, uma vez que os preços são ligeiramente mais elevados do que os de uma *Fast Fashion*; concessão de valor mútuo entre as confecções-estamparias e os fornecedores, que por sua vez recebem menos do que poderiam se controlassem eles mesmos toda a cadeia produtiva e circulatória. Recebe-se menos, porém, ao que tudo indica, divide-se mais.

Em alguma medida, o valor da imagem digital em circulação e reprodução está na sua potencialidade mercantil, ou seja, na possibilidade de ser transformada em mercadoria. A viralização possui um papel predominante nesta decisão pela mercantilização, embora não seja a única via. Ao menos entre meus interlocutores, a mercantilização parece exigir um certo potencial para por imagens em circulação, na medida em que todos eles possuem ao menos 10 mil seguidores no Instagram e em algum momento nos últimos três anos já tiveram imagens viralizadas. O que posiciona a importância da reprodução digital para a determinação de valor, neste caso, simbólico e como valor de troca em potencial. Este potencial se concretiza com a efetiva mercantilização, que por sua vez posiciona o valor de troca em uma etapa da produção ou da circulação desta imagem agora tornada mercadoria. Nos casos da Camiseta LTDA e Vestuário Animal, a mercantilização retoma a cadeia produtiva, implica em um novo esforço reprodutivo e instaura o cenário para uma menor fetichização, maior divisão de lucros e compartilhamento de ideário político.

O *hacking* aparece, como apontamos anteriormente, como tendência ou tensão. Alguns designers se rendem às condições de comercialização em plataformas opacas e altamente fetichizadas, atuando como empreendedores de si, em troca de nem mesmo uma dezena de reais por mercadoria. Em alguns casos, pulverizando a mercantilização em diferentes plataformas, o que pode sinalizar alguma dependência destas vendas. Outros, mais prestigiados, parecem reconhecer nos acordos interpessoais uma renda extra<sup>209</sup>, que se sobrepõe à expansão dos circuitos de reprodução de suas imagens, na medida em que dependem menos dos percentuais de lucro e por isso mesmo podem se atentar mais para a repercussão de suas peças gráficas. Estas duas formas de relações não parecem constituir uma

---

<sup>209</sup> Alguns destes chegam inclusive a indicar outros designers do movimento para vagas de emprego e projetos – *freelas* – quando não possuem tempo disponível para se dedicarem a eles. Uma expressão recorrente é "não vou poder pegar".

face positiva e outra negativa da transformação em mercadoria, mas duas formas de tensão da mercantilização, uma baseada na retórica da colaboração – que mascara o fetichismo – e a colaboração efetiva – que semeia a transgressão das subjetividades neoliberais e relações mercantis baseadas no lucro a todo custo. Todos os caminhos até aqui levaram à cidadela do *marketplace*, mas, diria Alfredo Zitarrosa, o "caminho é 'para o que vem e para o que vai'"<sup>210</sup>.

---

<sup>210</sup> Trecho da canção "Pa'l que se va".

## 7. CTRL + C = COPIAR:

### PERDENDO O CONTROLE DA MERCANTILIZAÇÃO

"Vamos recomeçar. Vamos fazer camisetas e adesivos para o carro e cartões-postais (...) todas as formas de material impresso que fale para o mundo sobre feminismo. (...) Que o movimento comece novamente."

**Bell Hooks**

#### 7.1. Lute Como Uma Garota

Em dezembro de 2021 faleceu Gloria Jean Watkins, ou Bell Hooks, mulher impossível de enquadrar em apenas algumas categorias profissionais, embora geralmente referenciada como escritora e ativista antirracista. Sua morte mobilizou alguns de meus interlocutores para a produção de artes em sua homenagem. No feed do @designativista foram publicadas três delas, uma colagem digital de @gabrielatornai\_, um poster de @ldinelli e um card com a frase "Pesquise como a bell hooks.", de @putapeita. Nesta última, a página autora da imagem comentou "crush notou a gente". Indo até a descrição da página da Peita no Instagram, lê-se: "não é só uma camiseta, #putapeita é uma ferramenta de enfrentamento às opressões". Alocada em Curitiba/PR, a marca mobiliza pessoas, máquinas, ferramentas e outros objetos para a manifestação política, passando por uma forma particular de mercantilização.

A mercantilização como forma de autofinanciamento não é uma exclusividade da militância designer. Há certa diversidade de feiras de arte ou eventos sobre design – como congressos e encontros – em que são comercializados impressos, vestuários, projetos editoriais – como livros-de-artista e parcerias com escritores independentes –, ou utensílios de decoração – que vão dos "panões" aos copos térmicos. Os designers até aqui mencionados foram parcialmente beneficiados pela repercussão política de seus manifestos imagéticos e pela existência de práticas e espaços de produção, circulação e consumo de mercadorias com temática política já estabelecidos. Mas também foram tornados divulgadores involuntários de *marketplaces*, em nome de centavos em uma carteira digital. Este capítulo passa por caminhos mais opacos ainda: o da expropriação de manifestos imagéticos digitais para a sua



transformação em peças de vestuário. Com isso, a hipótese que defenderei ao longo das próximas páginas, é a de que esta expropriação, a princípio sob o signo da carência econômica, apesar de ser uma forma de negação do *hacking*, pode ser a sua continuidade por outros meios. A criação de circuitos de manifestação política pode ter estabelecido outras escalas, ordens de grandeza e temporalidades para os manifestos imagéticos para além das escalas, ordens e temporalidades dos compartilhamentos de arquivos de imagem. Em outras palavras: é possível considerar o espaço da mercantilização também como espaço para a manifestação política, se o objetivo for a disseminação de mensagens políticas. Para dar conta destas questões, a história da Peita e de sua fundadora são cruciais.

O percurso da designer curitibana Karina Gallon até à Peita também passa pela sua aproximação com ideias feministas. Depois de trabalhar em algumas agências em sua cidade natal, ela decidiu se tornar *freelancer*, algo que é visto por alguns designers como oportunidade para aumentar rendimentos – na medida em que o trabalho não está baseado no salário – e ter mais tempo livre para atuar em outros projetos e atividades. Quando Donald J. Trump assumiu a presidência dos Estados Unidos da América, em 20 de janeiro de 2017, centenas de milhares de pessoas foram às ruas em um protesto organizado por mulheres e contra o recém empossado presidente<sup>211</sup>. Na percepção de Karina, desde 2016 os movimentos sociais brasileiros estavam aquecidos e em franca preparação para as eleições de 2018, mobilizados pela possibilidade de um contra-ataque a Michel Temer (MDB) e aqueles que votaram pelo processo de impeachment de Dilma Rousseff (PT). O evento em Washington e o contexto brasileiro levaram Karina a se perguntar "só quem pode parar para se manifestar é quem está na internet? Quem tem que acompanhar o que está acontecendo no mundo?".

Em 8 de março de 2017, Karina produziu com o apoio de amigas e designers parceiros algumas telas serigráficas para estampar camisetas, que vestiram na ocasião das manifestações no Dia Internacional da Mulher Trabalhadora – data a que se tem convencionalmente chamar "8M". As camisetas possuíam apenas uma estampa, somente em texto – também conhecido como *all-type* – com a frase "Lute como uma garota". Utilizando uma

---

<sup>211</sup> DETERMEYER, Silva Ayuso. Protesto de mulheres contra Trump reúne dezenas de milhares nos EUA. Washington: El País Brasil, 21 jan. 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/21/internacional/1485009994\\_849896.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/21/internacional/1485009994_849896.html). Acesso em: 30 mar. 2022.

tipografia nacional, desenhada pelo type designer Eduilson Coan – proprietário da fundição<sup>212</sup> digital DooType – e planejada em diálogo com a designer, muralista e artista visual Cristina Pagnoncelli, a camiseta ganhou repercussão rapidamente, o que os levou a fundar a marca Peita – cujo logotipo incorpora três grafemas, que juntos simbolizam um seio, como na Figuras 44 e 45. Em seu site, é afirmado que a marca busca levar "a palavra do feminismo' para fora dos espaços de militância com uma nova abordagem", e que "70% das estampas são parcerias com movimentos, instituições e projetos sociais, mulheres que estão na militância e/ou empresas que se comprometem com o combate às opressões"<sup>213</sup>. Em um ano, a marca ganhou notoriedade nacional e vendeu mais de 10 mil exemplares<sup>214</sup>, em parte por causa da contundência das mensagens feministas estampadas por serigrafia, seu apreço estético e uso de tipografias cuidadosamente planejadas. Em parte, também por conta da visibilidade obtida a partir da exposição pública da pré-candidata à presidência da república Manuela D'Ávila.

**Figuras 44 e 45:** bandeira com o ícone que integra a marca da estamparia Peita; camiseta "Lute como uma garota."



**Fonte:** site da marca. Ver: <https://peita.me>. Acesso em 24. fev. 2022.

<sup>212</sup> Apesar de desenhar letras para uso digital e impressos permeados por maquinário altamente digitalizado, convencionou-se também chamar de fundição os estúdios especializados em desenho de fontes, em referência às fundições que produzem a partir de uma liga metálica composta de chumbo, estanho e antimônio as matrizes que imprimiam os caracteres tipográficos sobre superfícies planas – como folhas de papel, cartões e revestimentos de livros.

<sup>213</sup> Ver: <https://peita.me/pages/imprensa-peita>. Acesso em 24 fev. de 2022.

<sup>214</sup> DE FREITAS, Rosiane Correia. Designer põe o feminismo no peito das brasileiras. [S. l.]: Plural Jornalismo, 17 jan. 2019. Disponível em: [https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube\\_deal/index.htm](https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/index.htm). Acesso em: 4 fev. 2022.

Durante o final de 2017 e início de 2018, a então pré-candidata à presidência da república<sup>215</sup> pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Manuela D'Ávila, foi vista diversas vezes utilizando camisetas da Peita. A visibilidade da já popular candidata propiciou o aumento significativo das vendas das camisetas, não somente em decorrência da sua utilização por uma figura pública de tal alçada, mas também porque, segundo Karina, pessoas em Curitiba a procuraram nesse período pensando que a marca pertencia à candidata, ou ao Partido dos Trabalhadores. Ao longo de todo o período de pré-campanha e na campanha eleitoral, Manuela vestiu estampas como "Lute como uma garota", "Nossas ideias são à prova de balas", "meu corpo é político", "o Brasil vai vencer o ódio", "mulher, solta a sua voz" e "nada a temer se não o correr da luta", algumas da marca, outras inspiradas nas mensagens estampadas nas camisetas da Peita.

Esta era apenas uma amostra do amplo catálogo de frases estampadas em serigrafia ou sublimação e diagramadas em fontes desenhadas por um designer tipógrafo – ou *type designer* – brasileiro, com alinhamento de texto à esquerda. "Não vendemos feminismo. Somos feministas que vendem camisetas", aponta o site da marca, que também apresenta para cada uma das frases estampadas o nome das pessoas e instituições parceiras envolvidas na idealização do exemplar, ou então alguma ação vinculada à comercialização da camiseta – que vai da doação de parte dos lucros à distribuição do vestuário propriamente dito.

Apesar do uso recorrente destas camisetas por Manuela D'Ávila, não foi firmada uma parceria. Após as eleições de 2018, Manuela fundou o Instituto "E Se Fosse Você?", ONG destinada ao combate a *fake news*, e através dela lançou uma linha própria de camisetas. Enquanto isso, a Peita ampliou o seu acervo de mercadorias, apostando também na produção de cartazes, sacolas de tecido, ímãs de geladeira, lenços, bottons, adesivos, mochilas, moletons e, com a pandemia de Covid-19, máscaras.

A designer se diz envolvida com a iniciativa a ponto de hoje viver da empresa, o que para ela também significa viver em contato permanente com a militância política, com o movimento feminista em sua cidade, com a mobilização e participação em protestos de um lado. De outro, também a tem levado à uma "fuga do fashion", em uma tentativa de distanciamento da ideia de um vestuário que objetiva a lucratividade sob qualquer circunstância, de múltiplas modelagens e cores para múltiplos públicos – uma forma de negação da personalização (ZUBOFF, 2019). As camisetas possuem uma modelagem

---

<sup>215</sup> Posteriormente, Manuela se tornou candidata à vice-presidenta em uma chapa com Fernando Haddad (PT).

"a-gênero", em três cores de tecido, sem assinaturas ou etiquetas externas. Karina sugere que a iniciativa levou para o cotidiano a manifestação política, uma "nova linguagem para falar tudo de novo", fazendo com que pessoas vestissem manifestos políticos, como se fossem "cartazes intinerantes", ou "outdoors ambulantes". A escolha de uma fonte de serifas *slab* – com quinas em formato retangular e espesso, amplamente utilizado em cartazes populares –, associado às frases curtas em em corpo tipográfico grande permite que a pessoa que vista uma Peita seja "lida do outro lado da rua". As frases curtas em fonte slab, com alinhamento à esquerda e em duas cores de estampa – preto e branco – sobre três cores de tecido – branco, preto e cinza mescla – compõem uma identidade sintética dos produtos da marca, o que pode ter corroborado para a sua popularidade nacional. O encontro do vestuário com o protesto levou à predominância da mensagem estampada.

A repercussão dos produtos que levavam a etiqueta da Peita aconteceu simultaneamente à inserção progressiva de estampas com tema político da Camisetas LTDA, mencionada no capítulo anterior. Entre 2017 e 2018, as estampas com frases curtas, fontes *bold*, e ocupando o corte frontal da camiseta ganharam múltiplas réplicas, mais ou menos próximas da identidade visual planejada por Karina e suas parceiras de projeto<sup>216</sup>. Em manifestações em Brasília, não raro encontrei varais com camisetas atendendo às mesmas características estéticas, em versões a rigor mais baratas e em tecidos com preços menores – como malhas sintéticas –, com números de tamanhos também menos abrangentes. Isto em vez de uma modelagem agênero, malhas com certificação de produção orgânica e tamanhos que vão do PP ao G6.

Além das tendas, varais, cabides e carrinhos improvisados em manifestações de rua – que mereceriam por si somente um capítulo – a proliferação de reproduções dos produtos da Peita alcançou o mercado digitalmente mediado. Na seção a seguir comentarei alguns exemplares encontrados em um *marketplace*, uma das coordenadas de processo a que tenho chamado até o momento de mercantilização.

---

<sup>216</sup> Curiosamente, no mesmo dia em que escrevo este capítulo me deparei com uma cena: na rua em frente à minha janela, uma mulher caminha pela calçada vestindo uma camiseta púrpura, com a frase "lute como uma professora" em letras brancas. Na Peita, a frase foi "bombada", rejeitada, uma vez que "professora" contém um número de caracteres muito maior do que as palavras anteriores, comprometendo o projeto gráfico.

## 7.2. "Posso Providenciar": Mercado Livre e a Mercantilização

"Se você colocar lá você encontra". Segui a orientação Militão em procurar por peças gráficas suas e de outros interlocutores em *marketplaces*. Passei por alguns sites como OLX, Enjoei, e até pela loja integrada do Instagram, mas foi no Mercado Livre que encontrei uma profusão de reproduções não-autorizadas – a que o Código Penal aponta como "violação de direito autoral"<sup>217</sup> – e versões fortemente inspiradas em imagens de meus interlocutores.

Concentro-me sobretudo em objetos e diálogos encontrados através de cinco percursos distintos na interface para desktop do Mercado Livre: a) o sistema nativo de busca de produtos; b) o campo de sugestões de outros produtos – na linguagem da plataforma, "quem viu este produto também comprou" –; c) o campo de anúncios interno do site – "produtos patrocinados" –; d) os anúncios recebidos em redes sociais após o acesso inicial na plataforma de marketplace – processo também chamado de *re-marketing* –; e) o campo de perguntas e comentários do produto. Além disso, passei também pelos termos de uso do Mercado Livre e dos demais *marketplaces*, essa forma eufemística de relação jurídica entre empresa e usuário.

Embora haja um sem-número de reproduções comerciais não autorizadas de imagens produzidas por meus interlocutores, criar uma conta no Mercado Livre não é algo tão simples quanto o leitor possa imaginar nesse momento. Primeiramente, o usuário deve cadastrar um endereço de e-mail válido, onde receberá um código de quatro dígitos, a ser confirmado na plataforma. Em seguida, é preciso enviar um número de Cadastro de Pessoa Física – CPF – válido, e um número de telefone celular para o qual será enviado um novo código de quatro dígitos, por SMS. Submetida uma senha, o usuário então deverá concordar com os "Termos e Condições" e com a "Declaração de Privacidade", além de autorizar o uso de *cookies*. Feito isso, o usuário deverá acessar a seção "Vender" do site, o sétimo item do menu superior, escolher qual o que pretende comercializar – entre quatro classes distintas de ofertas, que são produto, veículo, imóvel e serviço. O aspirante a vendedor então deve passar por uma nova bateria de verificações, a começar pelo documento de identidade – Registro Geral, RG, ou Carteira Nacional de Habilitação, CNH, desta vez com arquivos de imagem. Para confirmar que a pessoa que realiza o registro é a mesma dos documentos, ainda é obrigatório o envio de uma fotografia tirada pela câmera do dispositivo utilizado no momento, e através do aplicativo de câmera integrado ao site, de modo a evitar fotografias de terceiros. Somente

<sup>217</sup> ART. 184. Código Penal, nº 10.695, de 1 de julho de 2003. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos. [S. l.], 1 jul. 2003. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 3 abr. 2022.

então é liberada a funcionalidade de anúncio de produtos no site.

Na interface de venda, é imposto que o recém autorizado vendedor adicione um título a sua mercadoria, escolhendo entre uma das categorias já estabelecidas no catálogo. Quando selecionada esta opção, um alerta é exibido ao centro da tela, apontando que "Não é permitida a comercialização de réplicas nem falsificações. Lembre-se que a venda de réplicas ou falsificações é uma infração de propriedade intelectual". No rodapé do aviso são disponibilizados hiperlinks para as páginas que apresentam as políticas da plataforma, os já mencionados "Termos e Condições" e a "Declaração de Privacidade". No primeiro deles, um "Sumário do Contrato"<sup>218</sup> em 10 cláusulas aponta que o Mercado Livre não é a instituição que comercializa diretamente os produtos, que é proibida a utilização da propriedade intelectual da plataforma – como marca e identidade visual – e que os usuários que violem suas políticas ou que não as atendam no momento do registro poderão ter o seu cadastro recusado, suspenso ou cancelado. Na segunda política, destaca-se o ponto "Criamos Valor", em que se diz:

"Processamos seus dados com responsabilidade para fornecer serviços personalizados. Por exemplo, usamos sua localização geográfica para oferecer serviços próximos à sua localização."<sup>219</sup>

Quando mencionei os *cookies*, falava sobre uma das formas de geração de valor da plataforma, mencionado acima. Os *cookies* são pequenos arquivos enviados pelo site para o navegador do usuário, de modo a identificar o visitante em um novo acesso. Criados para atender às demandas de lojas online, os *cookies* geram resultados personalizados a partir das buscas feitas pelos usuários em suas visitas anteriores. É o que, por exemplo, permite que após uma busca por um eletrodoméstico em um *marketplace* o usuário veja o mesmo produto em uma seção da página, quando a visitar novamente. Isso está aliado à ideia de Shoshana Zuboff (2019) de personalização enquanto forma de processamento e transformação da experiência humana em dados, posteriormente tornados mercadorias.

Ainda assim, depois de todos esses passos e sobre-verificações, cessão de *cookies* e documentos pessoais, os vendedores se sentem tranquilos para comercializar imagens cuja origem podem ou não ser de seu conhecimento. A seguir, mencionado alguns dos produtos que encontrei durante a navegação pelos quatro campos do Mercado Livre, supracitados.

---

<sup>218</sup> TERMOS e Condições Gerais de Uso do Site. [Online]: Mercado Livre, 7 fev. 2022 (última atualização). Disponível em: [https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso\\_1409](https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409). Acesso em: 4 abr. 2022.

<sup>219</sup> SUA privacidade, seus direitos e o nosso compromisso. [Online]: Mercado Livre, 1 jul. 2020. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/privacidade>. Acesso em: 4 abr. 2022.

\*\*\*

Um loja de São Paulo/SP anuncia um pacote de 10 broches por R\$ 24,99, sendo ao menos três deles imagens de autoria de Militão Queiroz – @milqf. Além do pacote "Fora Bolsonaro - Ele Não - Broches". Em outra loja, de Carapicuíba/SP, uma caneca intitulada "Fora Bolsonaro - Ei Bolsonaro Vai T\$\$\$#" é oferecida por R\$ 40,30. A sua estampa também é uma ilustração de Militão, que na loja oficial dele é comercializada por R\$44,90, com R\$4,60 de diferença. Localizada em Altônia/PR, uma terceira loja oferece um kit com 11 adesivos "Fora Bolsonaro" por R\$ 30,70. Entre as imagens estampadas em adesivos de PVC vê-se uma ilustração de Cristiano Siqueira – @crisvector –, e na descrição do produto, em vez da procedência das imagens ou alguma descrição delas, a loja apresenta uma biografia resumida da carreira política de Jair Bolsonaro. Na mesma loja, em outros anúncios, é possível ver outros kits de adesivos, que vão de "Bolsonaro te fez de otário" a "Bolsonaro 2022", passando por temas como "o cowboy vai te pegar" e "made in roça". Em outras páginas ainda é possível ver bandeiras à venda, com ilustrações tanto de Cristiano quanto de Militão, mas a maior parte das reproduções não é de canecas, adesivos, broches ou bandeiras e sim de camisetas. Novamente, as camisetas.

Em uma outra loja de São Paulo que acumulou 120 vendas nos últimos 60 dias<sup>220</sup> vejo a "Camisa Masculina Blusas Femininas Lute Como Uma Garota", com as mesmas características da estampa da Peita, inclusive a mesma fonte – ou uma tão próxima que as diferenças desaparecem –, vendida por R\$ 37,73, R\$ 31,27 a menos que aquela produzida pela marca curitibana. A mesma loja, também comercializa uma adaptação da ilustração de Thereza, "Ninguém Solta a Mão de Ninguém", por R\$ 37,84, com um arco-íris em pinceladas agressivas atrás das linhas pretas da ilustração original; uma outra com os dizeres "eu apoio o porte", acompanhados da ilustração de uma pistola; "Meu Partido é o Brasil" – a camiseta que Jair Bolsonaro vestia no dia 6 de setembro de 2018, quando sofreu um atentado –, por R\$38,87; "Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos" – slogan de campanha do atual presidente – e "Ele Não" – a campanha que mencionei no capítulo 2 – por R\$ 37,73. Todas estas camisetas em poliéster.

Também com endereço na capital paulista, uma outra loja comercializa uma camiseta que leva um *lettering* produzido por Militão: por R\$ 34,90 é possível comprar um exemplar em poliéster com a estampa "Fique em Casa. Fora só Bolsonaro". Na descrição do anúncio, a

---

<sup>220</sup> Dados fornecidos pela plataforma Mercado Livre, na página de cada loja.

loja – que acumulou 1.130 vendas nos últimos 60 dias – alega produzir estampas sobre "qualquer tema e profissão", o que é corroborado pela sua lista de produtos, que passa por frases como "Plante Sabedoria e Colha Amor", "Lula Livre", "Extensionista de Cílios", "Primeiramente Fora Bolsonaro", "Melhor vovô do mundo", "Ele Não" – à maneira de @milqf – e "Uma mulher sem um homem é como um peixe sem uma bicicleta". A assinatura de Militão, "@milqf", foi suprimida da estampa.

Em uma loja de Carapicuíba/SP vê-se entre os anúncios de equipamentos eletrônicos o de uma camiseta em algodão com uma estampa de autoria de @crisvector. A "Camiseta SUS Vacina Viva O Sus Ze Gotinha" é comercializada por R\$44,99 pela loja com 30 vendas no último ano. Em vez das três cores da versão publicada no Instagram de Cristiano, a camiseta possui a estampa inteiramente em azul, além de ter sido suprimida a assinatura "@crisvector".

Com 461 vendas realizadas nos últimos 60 dias, uma loja de São Bernardo do Campo/SP vende por R\$45,00 uma camiseta estampada com uma ilustração de Cristiano. Com nove anos de atuação no Mercado Livre, a loja oferece em poliéster a peça cuja estampa apresenta diferenças significativas em relação à publicação do ilustrador: enquanto no Instagram de @crisvector a imagem apresentava Jair Bolsonaro amordaçado, contornado por um triângulo em preto e a frase "Interdição já!", a camiseta recortou a cabeça do restante do corpo, eliminou o triângulo, removeu a frase de ordem e adicionou a palavra "FORA!" em letras garrafais, no topo da estampa retangular. A mesma loja também apresenta outra camiseta com a ilustração "Capitão Pateta" estampada. Nas empresas com as quais Cristiano possui parcerias as camisetas são vendidas por preços entre R\$70,00 e R\$85,00.

A esta altura, quem leu as linhas anteriores já notou a predominância de lojas em São Paulo, que na maioria dos casos as camisetas são de poliéster e que a maior parte das réplicas passa por quatro de meus interlocutores: @zangadastatu, @putapeita, @crisvector e @milqf. Em alguns casos a reprodução passa pela expropriação de imagens não assinadas e em outros passa pelo ocultamento das assinaturas. O limite destas observações se apresenta quando, mesmo notando essa predominância, não foi possível apreender as coordenadas que antecederam o desaguar de uma ilustração – originalmente publicada no Instagram – em uma loja desconhecida no Mercado Livre. Eis uma das lacunas destas investigações, mas que se não é possível compreender em seus processos, ao menos se justifica por dois motivos: as lojas estão em mais de uma cidade e nenhuma das lojas respondeu às minhas perguntas.



No momento em que escrevo fazem nove dias desde a realização do festival musical Lollapalooza, em São Paulo/SP. O evento aconteceu dos dias 25 a 27 de março deste ano, e às 00h22min<sup>221</sup> do dia 28 já era possível encontrar no Mercado Livre uma camiseta à venda com uma ilustração de Cristiano que faz referência ao nome do evento, chamando-o de "Lulapalooza 2022", em uma forma de apoio à pré-candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). São menos de 72 horas entre o primeiro dia de evento, a publicação de Cristiano em seu Instagram e o anúncio de sua ilustração como uma camiseta por R\$78,99 em uma loja não autorizada de São Paulo. Como galhos que emergem de um rio turvo, o território do *marketplace* é o ponto mais distante que essa pesquisa pode alcançar, e onde as relações de mercantilização parecem menos evidentes, embora com velocidades assombrosas. Isso porque 72 horas são pouco tempo, mas que nem por isso significa que não se possa fazer muito: entre a operação de tocar no botão "publicar" no Instagram e o clique no botão "publicar anúncio" no Mercado Livre, muitas operações subterrâneas foram realizadas. A ilustração foi publicada um dia após a drag queen Pablio Vittar caminhar pela platéia com uma toalha de praia impressa com o rosto do ex-presidente, viralizou no sábado – atingindo 22,9 mil curtidas apenas em seu Instagram –, em seguida foi anunciada como camiseta por uma loja parceira de Cristiano e na madrugada de segunda-feira já estava disponível por outra loja. Isso significa que o lojista pode ter se deparado com a imagem viral, buscado por ela em melhor resolução em redes sociais, baixado, editado – suprimindo a assinatura –, produzido um *mockup* da camiseta para somente então a anunciar. Se a camiseta for em serigrafia, como indica o anúncio, então o comerciante ainda providenciou uma tela para cada uma das cinco cores da estampa; se for um equívoco, chamando de *silk screen* o processo conhecido como sublimação, estas etapas são encurtadas, bastando imprimir a ilustração em um papel especial e o pressionar a quente sobre o tecido. O que quero afirmar, portanto, é que não é possível apreender as técnicas de circulação e reprodução de imagens em camisetas sem autorização, por menor que seja o tempo entre publicações.

Encontrar as camisetas também não foi uma tarefa difícil, mas uma jornada sinuosa: buscando pelos autores nada era encontrado, como se poderia esperar, o que me levou a fazer uma busca por temas que passaram pelas composições de meus interlocutores, desde 2018. Só foi possível encontrar esses exemplares quando empreguei termos e expressões como "Ele Não", "Fora Bolsonaro", "Proteja o SUS", "Bolsocaro" e "Lute como uma Garota".

---

<sup>221</sup> Horário e datas encontrados a partir do item "startTime" na linha "window.\_\_PRELOADED\_STATE\_\_ (...)" do código fonte da página do anúncio.

Com isso é possível se perguntar: a que servem essas informações? Se a sugestão de Militão levou ao encontro com uma miríade de arquivos de imagem reproduzidos em toda sorte de suporte, formato e com inúmeras adaptações, mas que ao mesmo tempo compõem um mosaico desconexo e de pouco interesse para uma pesquisa atenta às transformações e desvios da mercantilização e de sua contra-face – o *hacking* –, o que essas informações permitem aferir? A resposta passa pelo quinto campo na plataforma do Mercado Livre, a saber, o campo de perguntas e respostas públicas.

Na seção de perguntas e respostas sobre produtos, o visitante encontrará dúvidas de potenciais compradores. Mas as perguntas não se esgotam aí. Em algumas das páginas de produtos, usuários questionavam "Tem do Lula Ladrão?", ou "Você tem Bolsonaro 2022?"; "Tem como adicionar Fora Bolsonaro?"; "já posso imaginar como você é, o padrão aquele"; "Cadê a democracia quero a camiseta Lula ladrão"; "Nossa que ódio do bem"; "Vocês não se envergonham de vender uma camiseta dessa?"; "Lula Ladrão e Comunismo matou 100 milhões tem?"; "Não tem nada PRO BOLSONARO não?!...rs...Iria VENDER mais". As respostas dos administradores foram em parte negativas, eventualmente ironizando as perguntas dos potenciais clientes: é possível visualizar respostas como "Não trabalhamos com o produto que procura", "não compreendemos a sua dúvida"; "Temos apenas a estampa da foto"; "É só usar a lupinha de busca, se não for muito pro seu grau cognitivo"; "Tem não, nem prova e nem convicção". Mas em outros casos, vê-se respostas como "Claro, temos sim", "Temos sim, não defendemos partido a ou b. Temos para todos os gostos dos clientes"; ou "Não, mas posso providenciar".

A seção de perguntas e respostas confere contornos mais nítidos ao fenômeno que se observa ao navegar pelos diferentes produtos, suas descrições e anúncios pelo site brasileiro do Mercado Livre. A este fenômeno Zuboff chamou "personalização" (2019), como apontei anteriormente, que aqui novamente emprego sem posicionar a categoria tão próxima da ideia de um capitalismo de vigilância. No caso deste marketplace, as lojas reiteram a ideia de personalização em seu próprio nome fantasia, como no caso de algumas que levam o nome "Utilidades" ou "Personalizados" junto ao nome principal, ou através de anúncios genéricos como "Sua estampa aqui!", "Você imagina, nós personalizamos" ou "Estampamos a sua arte!", que oferecem pacotes de 5 a 50 unidades de camisetas com a arte enviada pelo cliente.

Mas esta forma de processamento da experiência humana em dados aqui deságua na mercantilização não autorizada de imagens de meus interlocutores, incluindo peças já atraídas

para as águas profundas do mercado digital. Os percursos tortuosos e pouco transparentes que levam uma imagem do Instagram a uma loja desconhecida no Mercado Livre inviabilizam o diagnóstico de que mediações estão envolvidas nesta forma de mercantilização ou venda de mercadorias abaixo do preço ofertado pelas lojas autorizadas. Mas a sua diversidade – sua segmentação – permite compreender essa transformação como uma espécie de contraposição ao *hacking*. Arquivos de imagem publicados sob a chancela da autoria e inseridos em regimes de dádiva e partilha – ou mesmo de formas menos agressivas de mercantilização – são arrebatados para as vitrines eletrônicas do *marketplace*, em certos momentos até mesmo invertendo a intencionalidade dos autores.

### 7.3. "Pra Quem Estamos Dando Dinheiro?": a Imbricação de Regimes de Troca

Karina aponta que a Peita começou enquanto um projeto para ocupar o seu tempo quando na sua atuação como designer freelancer, mas com a passagem dos meses o número de clientes aumentou, o que a levou a transformar a Peita em uma empresa, com uma equipe de mulheres – e eventuais colaboradores homens. Com camisetas confeccionadas por um grupo de costureiras que atuam na confecção de Seu Odair<sup>222</sup>, na região metropolitana de Curitiba, entregas locais realizadas por uma dupla de motociclistas e estampas vinculadas a projetos sociais, Karina sugere que seu objetivo é "subverter o sistema". Sua busca passa pela transformação da empresa em um espaço de fortalecimento de relações entre mulheres através da circulação do dinheiro, conectando a militância ao mercado, para transformá-lo. A preocupação que emerge disso se expressa na pergunta de Karina: "para quem estamos dando dinheiro?". Busca e preocupação que levaram a marca a recusar parcerias com algumas grandes empresas, apesar das promessas de alta lucratividade, uma vez que equívocos podem comprometer não apenas a Peita, mas também um grupo de pessoas envolvidas na cadeia produtiva das camisetas e também de consumidoras e consumidores. "Se eu fizer alguma coisa errada isso pode influenciar na vida de alguém em Salvador", exemplificou.

A proliferação de falsificações e variações criativas das camisetas da Peita compromete a receita da marca. "Lute como uma garota" é a estampa mais copiada, sendo inclusive a sua mais famosa, encontrada em *marketplaces* e feiras livres de rua. Mas outras frases também são reproduzidas e comercializadas em diversos espaços e com diferentes características, o que impacta diretamente o caixa da Peita, as parcerias e os repasses para

---

<sup>222</sup> Nome fictício.

instituições. Segundo Karina, 70% dos projetos atuais são parcerias e em muitos desses casos as camisetas produzidas são vendidas a preço de custo, não gerando excedente para a Peita. O comprometimento de receita, por esse motivo, ecoa na vida de Seu Odair, suas costureiras, na vida das trabalhadoras da Peita e nos projetos sociais com os quais a marca está vinculada. Essas parcerias vão de relações com ONGs para cuidado de animais a iniciativas humanitárias no Haiti, passando inclusive por colaborações com Thereza Nardelli e a Casa Tina Martins – ocupação que acolhe mulheres vítimas de violência doméstica, em Belo Horizonte/MG – através da estampa "Enquanto uma sobe, puxa a outra".

A abordagem a esses que Karina chama de "fakes" é feita sobretudo em função da identidade visual das camisetas e menos em relação à frase. Alinhamento à esquerda, letras bold e com serifas slab sobre tecido preto, branco ou cinza compõem essa identidade. A frase mais famosa da marca, que antes se popularizou nos Estados Unidos como "fight like a girl", é tida como uma expressão passível de expropriação mercantil por qualquer pessoa, mas a identidade visual é produto do esforço intelectual da Peita. Por isso talvez a sua reivindicação pelo projeto gráfico em detrimento da frase.

Para alguns outros interlocutores, a situação não é muito diferente. "Você não pode ceder pra gente?", foi a pergunta que um deles recebeu de uma conta no Instagram que publica conteúdos LGBTQIAP+, e possuía em torno de 330 mil seguidores<sup>223</sup>. Em uma visita despreziosa à página, ele descobriu que algumas de suas ilustrações já faziam parte do acervo de estampas desta conta. Cinco ilustrações suas estavam no *feed*, integrando a campanha de divulgação de uma loja eletrônica recém-inaugurada, com camisetas cujas estampas fazem referência à temática da página. Inicialmente apresentada como uma conta destinada à publicação de humor, tuítes, notícias de blogs LGBTQIAP+ e fotos de modelos masculinos e cantoras POP, a página também possuía alguns percursos disponíveis para a mercantilização de objetos digitais e outras formas de rendimento: oferecia um *hiperlink* próprio em sua descrição para cadastro na rede social Kwai, rival da chinesa TikTok, a partir do qual era possível receber uma quantia para cada novo usuário cadastrado; além disso, a página vende espaço de visibilidade para outros usuários, que pagavam para que suas fotos fossem publicadas em *feed* e *stories* – que não raro retornaram à página mensagens alegando que a publicação de suas fotos renderam de 150 a 2.000 novos seguidores; além, obviamente, das camisetas, comercializadas em um *marketplace*, com estampas sem assinatura de autoria.

---

<sup>223</sup> Conta hoje extinta.

À época, este interlocutor pediu que as estampas fossem removidas. Em resposta, recebeu uma oferta: em troca da cessão das imagens para a impressão em camisetas, o administrador da página ofereceu produzir postagens sobre esse interlocutor, assim como no caso das publicações pagas por usuários que buscavam auto-promoção. "A gente divulga", foi a frase mencionada.

No dia 20 de novembro de 2019, o Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra, um outro interlocutor publicou em seu Instagram uma colagem digital fazendo referência ao tema, sobrepondo ao cabelo crespo um punho cerrado, de pulso cortado e sangrando. Junto da publicação, a legenda falava sobre o sofrimento das populações negras e o anúncio de que a imagem se tornaria um pôster impresso em técnica fineart – impressão a jato de tinta de alta precisão, geralmente sobre papel de algodão<sup>224</sup>. O objetivo era destinar parte do lucro para "instituições sociais" de sua cidade. Uma página, dedicada ao tema, comentou com emojis de punhos cerrados e corações; outra comentou: "Bela imagem! Vimos na @", mencionando a página que fez o primeiro comentário; outras contas perguntaram sobre compartilhamento da imagem, fizeram elogios ou enviaram emojis celebrando a colagem digital recém-publicada.

A página que fez o primeiro comentário havia publicado a imagem deste interlocutor como foto de perfil, e capa de todos os destaques, o que a princípio não foi um problema para ele. No momento em que as impressões em fineart estavam prontas, ele decidiu que era oportuno buscar parcerias para divulgar a sua ação junto às instituições sociais, e procurando esta página, recebeu a resposta: "a gente cobra R\$50,00". Surpreso, o designer apontou que as imagens que estavam no perfil e destaques do Instagram daquela página eram reproduções da arte que fazia parte da campanha de arrecadação, recebendo a tréplica: "a gente pegou da internet, não sabia que era tua". Após um pedido para retirar as imagens, ele não obteve mais respostas da página.

Em outros casos, menos amigáveis, outros interlocutores receberam ofertas de visibilidade pela cessão do arquivo: ao permitir a sua utilização indiscriminada, as páginas cederiam espaço nos *stories* ou no *feed* para a publicação de imagens dos autores. A justificativa de "pegar na internet" é recorrente, e não raro deságua em cobranças em torno da cessão de visibilidade, quando os proprietários dessas páginas acusam meus interlocutores de

---

<sup>224</sup> Técnica empregada sobretudo no meio artístico, tanto pelo seu alto custo, quanto pela sua alta precisão. O custo elevado da impressão se dá pela exigência de maquinário e mão de obra especializada – o que também aumenta o valor de venda da obra –, e sua alta precisão deriva da presença de mais de quatro tons de tinta – podendo contar 5 cores, ou 12, em alguns modelos.

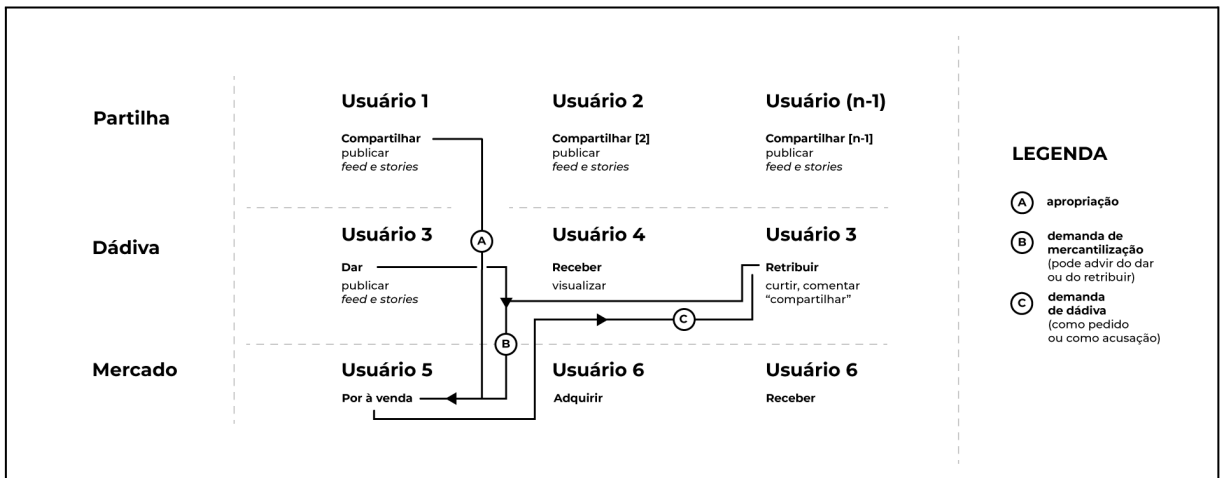
terem ganhado mais com a visibilidade do que quem publicou, e de que a cessão de uso é uma contrapartida justa para a generosidade do compartilhamento para a grande audiência da página. A este último tipo uma interlocutora chamou "carteirada", uma forma de "estragar" a relação de troca.

O que se vê aqui, portanto, são três formas de demanda, mas que não passam pelo benefício mútuo das partes envolvidas. São formas imbricadas de mercantilização e de dádiva, em que se supõem como expropriáveis as imagens digitais, achadas na internet, ou quando há apropriação indiscriminada de imagens com assinatura. Em uma vertente, a) vê-se a expropriação propriamente dita, que pode ser ágil ou não, mas que se dá arremessando para um *marketplace* com baixa fiscalização a imagem tomada, comercializando a preços geralmente menores; em outra, b) vê-se a contraproposta da dádiva como forma de compensação pela expropriação mercantil, que supõe como equilibrada a relação em que uma página fatura com a venda de camisetas e o autor recebe visualizações no perfil – e, eventualmente, mais seguidores –; e, no limite, c) a dádiva enquanto categoria de acusação.

O emprego da dádiva enquanto categoria de acusação, a "carteirada", parece buscar a antecipação de uma relação de retribuição, quando nem mesmo havia acordo entre as partes. Ao supor que havia dádiva onde não havia a primeira da tríplice obrigação de dar, receber e retribuir, a parte transforma o que antes poderia ser uma demanda de mercantilização em demanda de dádiva. Sem ter dado, o designer é convocado a retribuir para outra pessoa algo que para ela foi assumido como recebido, não tomado.

A expropriação é operada como uma transferência direta de um regime de circulação e reprodução de imagens digitais para outro – Quadro Sinótico 11. Usuários partilham um arquivo de imagem através de um API de "compartilhamento", ou o reproduzem através de downloads e capturas de tela e em algum momento a imagem é interceptada, editada, estampada em uma camiseta, publicada no Mercado Livre e disponibilizada para venda. A edição pode ser menos intensa, suprimindo apenas a assinatura, ou mais intensa, quando formas, cores, composição ou dimensões da imagem são transformadas. A publicação do anúncio passa pelo acumulado de operações que vão da produção de imagens demonstrativas da mercadoria – que pode ser através de uma fotografia direta, ou através da simulação, *mockup* –, a redação de um texto descritivo da mercadoria e culminam na seleção de um plano de anúncio, que pode ser "clássico" ou "premium". A expropriação, portanto, realiza a transferência direta de um regime de partilha para um regime de mercado.

**Quadro Sinótico 11:** Imbricação Entre Regimes de Troca



A demanda de mercantilização, como apontado no capítulo anterior, pode ser realizada de maneira acordada, quando uma imagem digital é transformada em mercadoria a partir de um convite, com percentual do excedente estabelecido para cada parte envolvida. Ela pode ocorrer a partir da publicação de uma imagem digital no Instagram, algo que pode ser visto tanto como uma forma de partilha – quando não há a expectativa de retribuição – quanto como forma de dádiva – quando há essa expectativa. A mercantilização nesses termos, portanto, redistribui o excedente, reorganiza seus aspectos produtivos e circulatórios de modo a acomodar a nova forma de relação. A transferência entre regimes é indireta, na medida em que é imperativo que uma negociação seja realizada antes da sua acomodação no regime destinatário.

Já a demanda de dádiva aparece como um artifício retórico<sup>225</sup>. Quem se apropria da imagem oferece visibilidade ou divulgação para uma oferta que não foi realizada. Em seus casos mais agressivos, bem expressados pela "carteirada", a dádiva aparece como uma forma de acusação, em que se alega ao acusado um benefício maior do que o merecido para a cessão de um arquivo de imagem. A transição entre regimes já foi realizada, em alguns casos sendo uma expropriação direta da imagem e daí advém minha afirmação de que se trate de um artifício retórico, que busca estabelecer uma negociação posterior à transição de regime. Ao menos até o momento, a demanda de dádiva aparece como mascaramento da expropriação, uma forma de fetiche.

<sup>225</sup> Este mesmo artifício também é empregado no mercado de trabalho do design. São diversos os relatos que já obtive de designers que recebem a proposta de produzir uma peça gráfica, a identidade visual de um produto ou uma campanha publicitária em troca de "visibilidade". De certo modo, isso não é nenhuma novidade para designers.

Além disso, não há nenhuma garantia de que o reclamante obterá visualizações, comentários elogiosos e seguidores com a publicação da página ou loja apropriadora. Pelo contrário, as visualizações e comentários positivos podem se manter apenas na página original, sem que o engajamento dos seguidores de uma página ou loja sejam transferidos para o designer. O que pode adicionar às entrelinhas do artifício retórico da demanda de dádiva uma camada digna de quem queira "ganhar em cima", ou, em todos os cenários. O fetiche encobre uma tentativa de acordo para evitar a retirada de circulação da imagem expropriada, de pacificação, mas em um só tempo também encobre uma tentativa de legitimação da troca que pode levar ao incremento do número de curtidas, comentários e compartilhamentos da página expropriadora. Em outras palavras, quem toma a imagem ganha com o ocultamento da autoria e pode ganhar ainda mais com a sugestão de troca imagem-visibilidade.

Estes são apenas três de uma diversidade de vetores de transição entre regimes de troca, mesmo quando penso apenas nos casos de meus interlocutores. E entre esses vetores que levam ou passam pela mercantilização, percebi ao menos três formas de reação: o "pedir para tirar", a negociação e o "não ligar". Como o leitor já deve ter notado, a negociação intermedia as outras duas posições de meus interlocutores. Por ela começo.

A negociação nesses casos parte de uma surpresa inicial com o encontro. Para os designers, deparar-se com algo de sua autoria em circulação não é algo convencional, ao menos para a maioria de meus interlocutores, que possuem menos seguidores em redes sociais. A surpresa dá lugar à compreensão de que a relação possui alguma distorção, o que por sua vez leva à negociação com a parte que comercializa as camisetas sem autorização. Disse-me Zec – @studio.zec –, "esse negócio de só vai não tá certo, não. Tem que voltar". E a partir do reconhecimento deste desequilíbrio na troca é que a abordagem é iniciada, podendo variar de acordo com as pessoas envolvidas e pelo modo como foi conduzida a expropriação. A negociação passa por tentar estabelecer alguma troca, que pode ser um percentual do excedente para alguma ação que apoiem – como no caso de Thereza, que alega já ter demandado percentuais para a Casa Tina Martins. Quando há a negativa para a negociação, a exigência de um pagamento, a oferta de uma contrapartida em forma de visibilidade, a retórica da dádiva, ou mesmo algum argumento menos amigável – como quando um vendedor tentou convencer @raphabaggas de que ele havia plagiado uma ilustração de sua autoria – então chega-se ao momento de "pedir para tirar".



Este momento marca a quebra da relação de troca que se esboçava sobre a expropriação. Alguns interlocutores justificam a solicitação para retirada de um anúncio, inicialmente, em decorrência do desequilíbrio na troca, e em um segundo momento por conta de edições na imagem – como substituição de cor, adição de formas, mudança na posição de elementos – e ocultamento de assinaturas. Se "não é porque a arte é politizada que ela é gratuita", a expropriação por vendedores em *marketplaces* já é um incômodo; e se envolver a edição da peça e a eliminação de qualquer possibilidade de que os eventuais clientes conheçam os autores, o incômodo é redobrado. Na maioria esmagadora dos casos, as solicitações não obtêm sucesso, sendo os designers ignorados ou até mesmo bloqueados – o que restringe o envio de novas mensagens. Dentre todos os meus interlocutores, apenas um deles obteve retorno de um acordo, mas somente após a exposição do caso em suas redes sociais, mencionando o nome da loja.

"Não ligar" expressa uma atitude que também aparece como "não tô nem aí", ou "largar mão". Uma expressão similar seria "não dar valor", que apesar de não utilizada pelos meus interlocutores em nossas conversas, expressa bem as relações aqui implicadas. Não ligar significa uma recusa ao valor, uma recusa à partição do excedente: na política do valor (APPADURAI, 1986) eleger quais desequilíbrios nas relações de troca são passíveis de abordagem requer considerar a relevância da expropriação, do ponto de vista técnico, político e econômico. Técnico porque a expropriação se dá mediada por máquinas, ferramentas e operações submersas nas águas profundas do *back-end* das plataformas, e também porque a transformação de um arquivo de imagem em mercadoria passa por diversas ordens de grandeza (HUI, 2012, 2016; SIMONDON, 2020, 2013). Seja pela alteração de duas cores digitais, pela sua conversão para o código cromático impresso – CMYK –, pela alteração de formatos, posição de elementos, pela adição ou subtração de textos e assinaturas, a expropriação constitui um novo ramo no entroncamento de versões elaboradas pela linhagem técnica (SIMONDON, 2020) das imagens digitais. Político porque requer dos designers um cálculo relativo ao desvio, ao *hacking*; requer considerar se dada forma de mercantilização realmente afeta o seu posicionamento frente à desigualdade econômica brasileira: ou seja, "para quem estamos dando dinheiro". Econômico porque passa pela intuição dos designers das formas de circulação e reprodução implicadas nas trocas de imagens, bem representadas da ideia de "vai [e]...voltar" que mencionei anteriormente, pela intuição de quanto de excedente é obtido a partir da comercialização, de quem é "pequeno" e quem é "grande" e de quem "quer ganhar em cima" das imagens por eles produzidas.

Essa tridimensionalidade que confere sentido à negociação, portanto, é central para o estabelecimento de algum tipo de contrapeso para a mercantilização desenfreada dos manifestos imagéticos. Se expropriação, demanda de mercantilização e demanda de dádiva são maneiras de fazer arquivos de imagem transitar entre regimes de troca, a negociação e o pedido de retirada dos anúncios são seus freios. A mercantilização, portanto, freia ou anula o desvio do regime mercantil de produção, circulação e consumo de imagens para a militância política? A mercantilização detém o *hacking*? Na seção a seguir discutirei as tensões entre essas os esforços de desvio e de mercantilização.

#### 7.4. A expropriação Como Aumento da Circulação

"Você vai processar uma pessoa dessas?", perguntou-me um interlocutor. O cálculo do "pedir para tirar", como apontei anteriormente, passa também por compreender o porte do empreendimento que comercializa as camisetas. Enquanto uma grande empresa poderia lucrar muito com a comercialização, sua exposição seria maior, tornando-a um alvo relativamente fácil para ações judiciais e denúncias em redes sociais<sup>226</sup>. As estamparias de "personalizados" e "utilidades" presentes nos *marketplaces*, ou mesmo em barracas em feiras e manifestações, não possuem grande visibilidade: de um lado dificultando o rastreamento de reproduções, mas de outro forçando a comercialização a baixos preços, sem capilaridade geográfica ou digital para a comercialização em massa – como no caso de empresas *fast fashion*.

O leitor pode se perguntar neste momento: quanto alguém que comercializa camisetas no Mercado Livre recebe? Para o vendedor poder anunciar uma camiseta este paga 14% de taxa sobre o produto, acrescidos de R \$5,00 para mercadorias abaixo de R \$79,00. O preço mínimo que encontrei para uma camiseta que replicou como estampa a imagem de autoria de meus interlocutores foi de R\$ 34,90, e o máximo foi de R\$ 78,99, um centavo abaixo do preço que acresce R\$ 5,00 à taxa de 14%<sup>227</sup>. Isto significa que o mínimo de taxa aplicada às camisetas com as quais me deparei é de R\$9,88, e o máximo de R\$ 11,84, estabelecendo uma faixa entre R\$ 25,02 e R\$67,15 de montante para dividir entre custos de produção e lucro. Na própria plataforma do Mercado Livre, um lote de 50 camisetas brancas em poliéster sai por volta de R\$661,00, com frete grátis, o que leva a um preço médio mínimo de R\$ 13,22

---

<sup>226</sup> Uma rápida pesquisa em buscadores online revela dezenas de notícias de empresas que foram processadas ou obrigadas a retirar de circulação peças de vestuário com estampas apropriadas de designers.

<sup>227</sup> Para mercadorias acima de R\$79,00, o vendedor deixa de pagar a taxa fixa de R\$5,00 e passa a ser obrigado a cobrir os custos de frete grátis.

por camiseta, acarretando por sua vez na faixa entre R\$ 11,80 e R\$ 53,90 para o custeio da mão de obra e insumos de impressão. Caso a pessoa que comercializa as camisetas possua em sua própria oficina o equipamento de impressão, e for a mesma pessoa que imprime e que vende, o montante obtido pela venda de cada uma destas camisetas não passa de R \$53,90, sem remuneração de terceiros, utilizando os materiais mais baratos. Caso fossem adicionados a esta conta os custos de insumos e gastos correntes de uma estamperia, a margem que agrega mão-de-obra e lucro diminuiria ainda mais.

Karina já chegou a adquirir alguns dos "fakes", tentando entender as diferenças entre as suas camisetas e a dos apropriadores, e seu diagnóstico foi de que os materiais eram mais baratos. E se o preço de uma camiseta é muito baixo, alguém não é remunerado, uma vez que apenas utilizar materiais mais baratos não seria suficiente para diminuir tanto o preço cobrado pelas mercadorias. No entanto, para saber mais sobre as condições produtivas das camisetas seria necessário avançar sobre os terrenos inexplorados dessa investigação, algo que não pode ser realizado neste momento, pela força da circunstância. Devo me ater à percepção de meus interlocutores, portanto.

Pedir para tirar ou processar judicialmente uma loja deste porte demandaria que os designers entrassem em desgastantes disputas judiciais em nome de poucos reais, quando não centavos. E se a mercantilização acordada já não gera grandes montas de dinheiro para as estamparias e para os designers, nos casos da expropriação o excedente pode ser ainda menor, ainda que não sejam remunerados os autores dos arquivos primordiais. Mas uma outra face da escolha por não "pedir para tirar" acabou por se mostrar, ao longo do tempo e dos diálogos com meus interlocutores: a expropriação representa a intensificação – ou o ganho de alcance – da reprodução e circulação de manifestos imagéticos.

A expropriação pelos mercadores de imagens manifesto pode ser parte do fenômeno que abordamos em outra oportunidade como "perder o controle". Se no caso das manifestações do 15M e 30M perder o controle da reprodução de circulação das imagens implicou na geração de incontáveis variações de arquivos .pdf disponibilizados em um diretório do Google Drive – levando à tensão entre dádiva e partilha de imagens –, no caso atual perder o controle significou oferecer as condições para a expropriação mercantil dos manifestos encarnados em arquivos .jpg. Comprometendo a receita de uma empresa como a Peita ou levando imagens de interlocutores a locais jamais visitados por eles, trazendo-os para a tomada de decisão entre negociar, pedir para tirar, processar judicialmente ou ignorar, a

expropriação mercantil impulsionou para outros terrenos a reprodução de algumas das imagens mencionadas ao longo deste e de outros capítulos.

Não foram raros os comentários em torno da possibilidade mencionada anteriormente. Alguns de meus interlocutores compreendem a expropriação como um termômetro, outros como um movimento aceitável. O que significa considerar de um lado que a perda do controle sobre a produção e circulação das imagens manifesto é um sinal "de que deu certo", e de que há riscos na massificação, de outro. Ao dar certo, um arquivo de imagem inicialmente publicado no Instagram e compartilhado eventualmente em outras redes sociais é replicado, transformado em escala, com variações as mais minuciosas e que não raro estão na escala do pixel e dos metadados, formando a linhagem técnica (SIMONDON, 2020) "Ninguém solta a mão de ninguém", ou a linhagem "Ele Não", das quais também fazem parte as suas variações menos desejadas. Dar certo implica que pelo caminho serão encontradas variações "Ninguém solta a mão do Mito" ou "Ele sim", e que versões mais ou menos próximas das imagens primordialmente publicadas se tornarão mercadorias. Ao final, tudo se passa como se a luta política dos designers também tivesse apoio na formação de grandes linhagens técnicas de imagens digitais. Daí advém a ideia de que a expropriação é um termômetro da circulação, em certa medida levando alguns designers a contar com essa possibilidade<sup>228</sup>.

"Do ponto de vista do militante, que tá ali para provocar lutas, perder o controle é sinal de que deu certo", disse-me uma interlocutora. O que também requer considerar, ainda que brevemente, que a disseminação dos manifestos imagéticos possuem potencial para cruzarem a fronteira do consumo de objetos digitais, objetos estéticos e vestuário, passando a integrar os gritos de ordem em manifestações, discursos políticos, linhas de comentários de intelectuais, jornalistas, enfim, tornar-se parte de significados compartilhados, popularizar-se. E se, pelos encontros fortuitos, um ou uma designer se deparar com uma camiseta com uma ilustração ou arte assinada por ele ou ela, alguns deles alegam que considerarão o encontro aceitável: a imagem foi pensada para "dar certo" e é até mesmo desejável que a sua disseminação passe pelas bancas em manifestações, pelos camelôs e pelos *marketplaces*, fornecendo a estes também a oportunidade de obterem algum rendimento sobre as imagens apropriadas. Há quem venda para "ajudar a causa" – como um estudante que comercializou camisetas da campanha da UBES –, há quem venda para ajudar a si – como os feirantes e

---

<sup>228</sup> Um interlocutor, torcedor do clube carioca de futebol Flamengo, chegou a dizer em uma oportunidade que se o seu time for para a Copa Libertadores da América – tido como principal torneio entre os clubes de futebol da América do Sul –, "vem coisa boa pro camelódromo".

pequenas lojas de *marketplaces* –, e há quem venda para "ganhar em cima" – como no caso de páginas mencionadas anteriormente –, e dentre esses casos, quando a expropriação é feita pelos pequenos comerciantes "faz mais sentido", indicando que para alguns de meus interlocutores esses também fazem parte do "dar certo".

Mas "dar certo" também implica em riscos, que afetam tanto a intencionalidade da mensagem quanto a estrutura produtiva daqueles que mercantilizam as imagens por algum motivo que não apenas a auto-promoção. Os efeitos sobre a estrutura produtiva foram melhor visualizados no caso da Peita, uma vez que se trata de uma empresa, com funcionárias, colaboradoras e parcerias com instituições e pessoas diversas. O impacto sobre a marca se dá na forma de uma queda de receita, que pode comprometer não apenas a produção de camisetas, mas também o número de profissionais contratadas – que tem na Peita "100% da sua renda" –, nos salários disponíveis e na realização de parcerias – se nos lembrarmos que em alguns casos a Peita oferece às iniciativas parceiras camisetas a preço de custo. Uma camiseta "Lute como uma garota" vendida no Mercado Livre não terá parte do excedente destinado às instituições parceiras da Peita; as variações de "Ninguém solta a mão de ninguém" não encaminharão recursos para a Casa Tina Martins; e nem aqueles meus interlocutores mais dependentes destas poucas fontes de receita receberão alguma parte do excedente. A massificação das imagens digitais através da sua transformação em mercadoria oculta não somente a autoria, ou as suas condições de produção, mas também dificulta a obtenção de novos clientes e seguidores:

"Acho que a mensagem também vai para outro lugar, sabe? Quando começa a (...) massificação. É uma imagem política, então quanto mais ela for compartilhada melhor, né? Já que a sua intenção foi essa, que ela seja a mais compartilhada possível. (...) [mas] é muito fácil de você tirar as coisas do contexto original. (...) Você ter aquela imagem postada e divulgada pelo Mídia NINJA é um contexto. E aí Luciano Huck compartilha, a pessoa que vê dele não sabe de onde ela veio, não sabe que (...) veio de mim".

Neste capítulo, estes "manifestos silenciosos" a que chamamos camisetas nasceram de expropriações de imagens digitais ou camisetas pré-existentes, em uma forma de fuga do controle diferente daquela abordada no capítulo sobre manifestações de rua. Se no caso intencional e negociado as camisetas foram uma maneira de experimentar outros suportes, aqui houve a supressão do acordo. A expropriação é operada nestes casos em *marketplaces*, em velocidades impressionantes e submersa nas águas profundas do código de *back-end* das plataformas: com datas de publicação de difícil acesso, nome de proprietários ocultos, sem crédito devido às imagens e pouca transparência sobre as condições produtivas das camisetas.

Entre casos de comerciantes com posicionamento político estabelecido e comerciantes interessados em vender para todos os públicos, arquivos de imagem publicados inicialmente no Instagram passaram por saltos de ordem de grandeza quase inapreensíveis até se tornarem mercadorias a baixos preços, com materiais baratos e altamente fetichizadas, a ponto de não se saber quem são os costureiros, estampadores, embaladores e administradores destas lojas, nem quais as suas formas de contrato de trabalho, fornecedores e condições econômicas.

Para lucrar alguns poucos reais, esses mercadores de imagens políticas recorrem à expropriação como forma de personalização de suas mercadorias, vendo em momentos de embate político entre diferentes grupos oportunidades rentáveis. De outro lado, vê-se que as imagens circulam e são reproduzidas mais intensamente quando sofrem uma expropriação mercantil, ocupando corpos e espaços antes despidos de manifestos. Vê-se também que os designers escolhem não processar, ou não demandar a retirada de circulação de mercadorias de acordo com o porte da empresa que se apropria, mobilizando seus afetos mais intensamente contra empresas de grande porte, e em nome de valores maiores do que o parco dinheiro dos "fakes".

Ao contrário do que se poderia imaginar, a mercantilização por expropriação não interrompeu completamente o *hacking*, não freou completamente o desvio das práticas do design comercial para o ativismo, que nos capítulos iniciais delinearam um conjunto de práticas de transformação do mundo. A expropriação pelos "pequenos" é lida por parte de meus interlocutores como um sinal de que "deu certo", de que os arquivos de imagem foram reproduzidos de tal forma que alcançaram até mesmo os *marketplaces*, as bancas e os camelôs. Além disso, a expropriação de manifestos imagéticos reiterou algo que mencionei sobre o primeiro e-mail que recebi da campanha de Guilherme Boulos (PSOL/SP) à presidência da república: "o design é uma ferramenta importante demais para ficar apenas na mão das grandes empresas". Se o design se tornou um design popular, talvez este seja um debate para outras oportunidades, porque implicaria considerar sob que aspecto isso se daria – da produção, circulação ou do consumo. De todo modo, o design saiu da mão das grandes empresas e a expropriação por comerciantes de camisetas personalizadas levou a mais pessoas imagens que poderiam estar restritas apenas às redes sociais. Talvez de maneira não intencional, e de modo indireto, a ligeira abertura de meus interlocutores para com a expropriação tornou as imagens apropriadas vetores de distribuição de recursos outrora limitados apenas aos autores e aos parceiros.

## ARQUIVO > FECHAR

### UMA CONCLUSÃO

"A guerra que nos reaproximou de nós  
É a mesma que me pôs a repensar meus sonhos.  
O quanto neles era só publicidade,  
Fazendo acreditar que eram meus próprios planos?"

**Don L**

Nem sempre um arquivo de design é fechado quando o designer sente que terminou. Se um pintor possui a tela em branco como ponto de partida e as incertezas como conclusão de sua obra, para um designer, o que se iniciou sobre um fundo de cor "#ffffff" e foi fechado após quase incontáveis operações digitais não significa a finalização da imagem. Com estas investigações não foi tão diferente assim. Desde 2018 passei a conviver com pessoas com as mais diversas origens geográficas, condições econômicas, gêneros, cores de pele e formações políticas. Depois de tanto tempo, tantas linhas gastas em mensagens de WhatsApp, tantas horas de conversas em reuniões online e após muito suor derramado em noites insones é simplesmente impossível apontar que o encerramento deste trabalho signifique que tudo foi digitado aqui.

Alguns dos temas que não foram abordados extensamente aqui passam pelo ganho de alcance global da reprodução de imagens digitais, quando o Design Ativista fez uma convocatória para reagir aos incêndios provocados na floresta amazônica em 2019, período em que uma colagem digital produzida por uma designer do interior de São Paulo chegou ao feed de um jogador da seleção francesa de futebol, Kylian Mbappé. Também não foi possível abordar a realização dos Encontros, e como a sua produção aproveitou datas convencionadas e elementos de eventos de design para a constituição de encontros totalmente permeados pela formação política: oferecendo gratuitamente oficinas, leituras de portfólio, palestras com políticos conhecidos em São Paulo e com designers internacionalmente reconhecidos e atividades como prática de ioga deram outro tom para o que, no regime mercadológico, são eventos caros e de exposição de casos por ou para grandes empresas. Também não foi possível abordar as eleições de 2020, como mencionado, que Guilherme Boulos já adiantava em 2019 que seria uma eleição "nacionalizada"; durante a campanha foram realizadas por

alguns candidatos convocatórias, páginas de memes foram criadas e até mesmo alguns de meus interlocutores participaram ativamente da corrida eleitoral em diferentes estados. A profusão de designers envolvidos foi tamanha que as principais candidaturas de esquerda nas capitais do sudeste e do nordeste tinham retratos seus produzidos por @crisvector.

Se toda vez em que dei um passo o mundo saiu do lugar, ao longo dos quase quatro anos é possível assegurar que as transformações em meus interlocutores, na política e na economia nacional, no Design Ativista e em mim foram inumeráveis. Em 2018, pessoas se reuniram em encontros presenciais e online para discutir formas de atuação política através do design, preparando-se para o que seria uma verdadeira disputa pela atenção de eleitores, em um país já vitimado por um processo de impeachment. Henrique, interlocutor com quem abri este trabalho, lembrou-me que o ativismo é "uma tarefa hercúlea, é difícil abrir portas, brechas", e este foi um dos pontos de tensão ao longo daquele ano, que em outubro teve como ponto-chave as eleições. Os designers deixaram o "backstage" da luta política e passaram a se apresentar como mobilizadores, levando para as eleições técnicas e ferramentas do design comercial através de imagens autorais.

Poderíamos supor que ao designar-se como "Design Ativista", os designers, ativistas, jornalistas e artistas teriam traçado sobre o chão uma linha, um limite que separaria práticas de mercado da ação política. No entanto, a conjunção de uma categoria que designa um grupo de profissionais de uma área – neste caso o design gráfico, digital, de interfaces e de experiência de usuário – e de uma categoria que designa ação política sugere encontros menos conflituosos do que se poderia afirmar. O ativismo do design e mercado do design não são completos aliados, assim como não são opositores inconciliáveis, mas duas formas de tensão sobre relações que neste trabalho são relações de troca e reprodução de arquivos de imagem. Empregar o design "a favor do que a pessoa acredita" não foi até agora uma via de mão única, em que a transposição de pessoas, técnicas, máquinas, ferramentas e processos digitais do design comercial para o ativismo acontece uma única vez e se estabiliza. O *hacking* é dito e contradito, concretizado e antagonizado, é uma forma de transposição que gera transformações de ordem técnica e econômica, mas que está em permanente tensão.

As operações e os discursos mencionados no segundo capítulo, que percorre os meses de maio a outubro de 2018, pavimentaram um conjunto de ações sobre o mundo e consolidaram uma tática eleitoral. Esta tática foi recuperada em 2020, na corrida eleitoral de Guilherme Boulos (PSOL) pela prefeitura capital paulista, em um pleito altamente



nacionalizado e que foi tido por alguns de meus interlocutores como um plebiscito sobre a presidência da república. Nesta corrida eleitoral, Boulos chegou ao segundo turno, sendo derrotado pelo então concorrente à reeleição. Mas ainda que não tenha sido possível abordar aqui o pleito de 2020, é possível considerar que a formação do Designers Uni-vos deu os primeiros passos no hackeamento de técnicas, máquinas, ferramentas e processos do design para o ativismo, na formação de uma tática eleitoral, de integração de mais pessoas ao debate público, retirando os designers do backstage da atuação política e os tornando agentes conhecidos e não raro celebrados. A combinação de aspirações políticas e os esboços iniciais de respostas tecnicamente orientadas para estas aspirações – em forma de operações de produção, reprodução e troca de manifestos encarnados em arquivos de imagem – conferiu um caminho possível para o escoamento de ansiedades políticas represadas em agentes solitários. A primeira etapa do hackeamento do design para a política ocorreu nesta ocasião e acabou por estabelecer as coordenadas para seu aperfeiçoamento.

Entre o segundo turno das eleições de 2018 e a convocatória que gerou uma "onda" de publicações em torno do aniversário de morte de Marielle Franco (PSOL/RJ) e Anderson Gomes, o *hacking* foi ampliado em sentido e prática. No terceiro capítulo, As coordenadas operatórias estabelecidas até a cerimônia de posse presidencial; a realização de um evento de design que em vez de discutir processos criativos em torno de uma marca para um time de futebol, dedicou-se a promover debates e oficinas sobre diferentes formas de ativismo; a realização de um projeto de design à maneira de um estúdio, com todos os elementos para que se desenhasse uma relação comercial, mas que foi de dádiva e a realização de uma convocatória a partir do luto compartilhado expandiram o *hacking*. Desta vez, a transposição do design comercial para o ativismo não se ateve à tática eleitoral, mas levou o Design Ativista para a promoção de eventos, a atuação enquanto estúdio e a mobilização política de designers dispersos através de convocatórias públicas. A ação política ganhou complexidade técnica e econômica, a ponto de o *hacking* neste momento tornar-se sujeito à ideia de uma imbricação tecno-econômica de diferentes regimes de troca: foram estabelecidos mais pontos de descolamento das práticas de mercado ao longo dos meses finais de 2018 e finais de 2019.

Junto a isso, soma-se a complexidade depositada sobre a ideia do que poderia ser o Design Ativista, um dos sub-temas desse capítulo. Ora sendo visto pelos meus interlocutores e apresentando sinais de que poderia ser considerado um movimento social em rede, ora uma comunidade, e tendo sido até chamado de estúdio ou "agência" por alguns deles, o Design

Ativista parece, assim como seus membros, flutuar entre diferentes formas de atuação, com agentes em diferentes intensidades de engajamento e com certa organicidade de ação, mas com papel central estabelecido na provocação de designers para a ação política.

Oriunda nas ações de mídia-ativismo, as operações de "convocatória → *log* → publicação" foram incorporadas pelo design ativismo, a ponto de serem realizadas não apenas pelo Design Ativista, mas passarem a ser realizadas por entidades estudantis e ações como *Projetemos*. No quarto capítulo abordei como o "log" adicionou uma nova camada ao *hacking* e à transposição das formas mercantis de reprodução de imagens. A camada adicionada – ou a *layer*, como diria um designer – diz respeito à cisão entre formas de ação orientadas pela autoria e aquelas orientadas pelo anonimato. Uma resposta grosseira poderia ser a de que reivindicações de crédito diriam respeito apenas a alguma sorte de sentimento imodesto dos designers no exercício de sua autoria, mas o que se demonstrou foi que crédito e anonimato são fatores que guiam diferentes regimes de troca e reprodução de imagens. A invasão da autoria nos manifestos imagéticos em marchas como as que ocorreram nos dias 15 e 30 de maio de 2019 significou também uma espécie de transposição de práticas já realizadas em ambientes digitais para a ocupação do espaço público.

A geração de um diretório em nuvem para download de arquivos de imagem pré-produzidos, em vez de reter as formas de protesto ou de uniformizá-las, pulverizou de variações em verdadeiras linhagens técnicas de imagens como a produzida por Militão Queiroz, "Educação Resiste". Nesta pulverização de formas de ação a partir de uma imagem primordialmente publicada no Instagram, novas imbricações entre regimes de troca se fizeram ver, geradas a partir das ações de pedir, receber, organizar e distribuir de uma convocatória – e que, reitero, estão intrinsecamente associadas à convocatória, *log* e publicação. Formas de dádiva e partilha de arquivos de imagem foram reveladas, através da cessão de imagens com contrapartida de visibilidade e da cessão objetiva de arquivos sem nenhuma sorte de obrigação pública estabelecida. A cisão, portanto, diz respeito às formas de protesto orientadas por obrigações e aquelas orientadas por oportunidades, o que conferiu novos territórios para esta que foi também uma investigação da plasticidade do *hacking*.

A cisão entre o design ativismo mobilizado pela autoria e aquele mobilizado pelo anonimato ganhou outros contornos no quinto capítulo. Naquelas páginas, viu-se que a os circuitos de dádiva imagem-visibilidade em que estão mergulhados os usuários do Instagram – que reforça obrigações de postar, visualizar e engajar-se com as publicações – mantinha a

transformação e reprodução de arquivos de imagem em operação, o que por sua vez dá ao Instagram a oportunidade para a extração massiva de dados e metadados de imagens. A dádiva aqui aparece como uma espécie de fábrica de dados, forma de sociabilidade que massifica o poder de acumular informações sobre usuários em nível atômico. A particularidade talvez esteja no diagnóstico de que a dádiva estabelecida não reside na circulação objetiva de arquivos de imagem, mas em sua reprodução, em que estabelece como contrapartida a visibilidade da origem, de algum modo permitindo que a cessão de uma cópia da imagem seja sucedida pela alegação de sua origem.

A migração do espaço de reprodução dos arquivos de imagem para o WhatsApp dissolveu algumas dessas relações em alguns casos, mitigando-as em outros, dando sentido tanto a uma transformação de técnica quanto de ordem econômica que tensiona as formas mercantis de reprodução de imagens. O *hacking* emerge naquelas páginas tanto na produção de documentos de texto para *briefing* dos maratonistas, quanto no uso de coletâneas pessoais de contatos para o envio de arquivos. Em vez de grandes massas de dados expropriados de usuários, os também chamados maratonistas fizeram consultas aos seus amigos e parentes mais próximos, enviaram para mães, pais e no "grupo da família" os arquivos gestados em menos de 48 horas de ação. Mitigando ou negando a autoria, e pelos protocolos de tratamento de dados do próprio WhatsApp, o protagonismo foi dado à campanha, em vez dos autores. Como quem se oculta em meio à mata para alvejar um alvo que, sendo visto, não vê, os maratonistas se apropriaram de seus contatos pessoais para dar visibilidade – sob diferentes motivos – a uma única mensagem, a "#FiqueEmCasa". O *hacking*, nesse sentido, foi tensionado em sua plasticidade pelo regime de dádiva imagem-visibilidade no Instagram, mas aprimorado e especializado quando nos campos do WhatsApp.

No sexto capítulo foi possível notar que a viralização de publicações como "Ninguém Solta a Mão de Ninguém", ilustração produzida por Thereza Nardelli na ocasião da prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, é crucial na decisão de mercantilização, que geralmente leva à comercialização de camisetas estampadas. A plasticidade do *hacking* aqui é colocada à prova, quando a transformação intencional de manifestos imagéticos em mercadorias leva a parcos ganhos de um lado – através de percentuais sobre percentuais de taxas –, acompanhados do esforço de auto-promoção para viabilização da venda. Este último, em vez de garantir aos designers vendas mais volumosas, permite às lojas eletrônicas transformarem os produtores em verdadeiros divulgadores indiretos da própria loja, em vez de

somente promotores de si. Por outro lado, a mercantilização – que não deixa de ser uma tensão permanente nas políticas do valor –, pode possuir variações menos ludibriantes: os acordos inter-pessoais de mercantilização aparecem como um modo menos agressivo, uma forma de divulgação mútua de iniciativas, de instauração de uma menor fetichização e de compartilhamento de ideário político.

A expropriação de manifestos imagéticos e a sua transformação em camisetas de baixo valor agregado foi o tema do sétimo e último capítulo. Nele, o *hacking* sofre a sua máxima tensão, quando meus interlocutores se deparam com uma reprodução não autorizada de suas produções, agora tornadas mercadorias e vendidas a preços surpreendentemente baixos. Não é mais o encontro com uma postagem em uma rede social que não indica o autor, ou a transformação da imagem em um cartaz na manifestação, ou mesmo alguma forma-mercadoria acordada com confecções e estamparias com afinidades políticas. É o desencontro com a expropriação, que geralmente incorpora a supressão da assinatura dos designers das imagens.

Tendo chegado ao solo pantanoso e de águas turvas do Mercado Livre, vê-se a fetichização em seu máximo: camisetas em malhas sintéticas baratas, processos de impressão que podem ser realizados em casa, edição das imagens retirando a autoria e lojas que não apresentam detalhes sobre seu modo de fabricação, nem quantidade de funcionários. Os vendedores, foi possível notar, dividem-se entre defensores de um certo conjunto de ideais políticas e integram a elas as estampas expropriadas, sem deixar de mencionar aqueles que parecem estar em busca de excedente a todo custo – a ponto de comercializarem em um só tempo "#EleNão" e "#EleSim". Para lucrar alguns poucos reais, esses mercadores de imagens políticas recorrem à expropriação como forma de personalização de suas mercadorias, sendo possível supor que para estes uma disputa política é uma oportunidade de negócios. Ao contrário do que se poderia supor, a transação não é em si uma forma de pacificação, mas realizada de maneira segmentada para diferentes tipos de clientes.

O ponto sensível de todo este trabalho, a constatação mais controversa, está na descoberta de que alguns de meus interlocutores reconhecem na expropriação uma forma de expansão da linhagem técnica de imagens manifesto. A transformação de uma ilustração publicada no Instagram em uma camiseta no Mercado Livre leva as mensagens dos designers até pessoas que eles dificilmente alcançariam sozinhos. O *hacking*, portanto, é aqui apresentado em seu estado mais tensionado, mas em vez de romper, de ser confrontado com

uma contradição tão grandiosa que não possa ser superada, escapa pelas frestas dos dedos da mercantilização. A expropriação não interrompeu completamente o *hacking*, não freou completamente o desvio das práticas do design comercial para o ativismo, na medida em que, ao ser realizada pelos "pequenos", é lida por parte de meus interlocutores como um sinal de que "deu certo", de que os arquivos de imagem foram reproduzidos de tal forma que alcançaram até mesmo os *marketplaces*, as bancas e os camelôs. Efetivamente, uma forma de retirar da hegemonia capitalista do design da mão das grandes empresas, produzir manifestos imagéticos no mesmo nível de execução de uma campanha para uma multinacional e permitir que estes manifestos cheguem às mãos de pequenos comerciantes.

Se o design era "uma ferramenta importante demais para ficar apenas na mão das grandes empresas", ao menos desde 2018 parece não estar mais apenas entre elas. Esta transposição de pessoas, técnicas, máquinas, ferramentas e processos do design comercial para o ativismo ganhou contornos, foi expandido e complexificado; foi replicado por outros grupos e submetido a uma cisão entre formas de protesto orientadas pela autoria e orientadas pelo anonimato; gerou uma massa de dados e metadados sobre designers interessados em política que, sabe-se lá como, pode ser empregado por empresas como a Meta Inc. para o desenvolvimento de produtos e anúncios; chegou, através do anonimato, às densas matas do WhatsApp; foi tensionado com a mercantilização intencional e antagonizado pela mercantilização por expropriação. Ao longo de todos esses percursos, o design efetivamente saiu das mãos de grandes empresas e chegou aos pequenos comerciantes, sem deixar de passar pelas máquinas de um sem número de designers, artistas e comunicadores mobilizados por um ideário político compartilhado. E se era possível pensar que a mercantilização estabeleceria uma barreira intransponível para que o design deixasse de ser um monopólio capitalista, neste momento isto é um engano.

Iniciado no "Ele Não", afirmando que "Nenhuma Gotinha a Mais" será derramada de sangue indígena, que "Marielle Vive" e que a "Educação Resiste", e reivindicando que "Ninguém Solta a Mão de Ninguém", o Design Ativista nasceu e tomou fôlego. E se ao início as pessoas aproximadas pelo Design Ativista promoveram a transposição de técnicas, ferramentas, materiais e processos do design comercial para o ativismo, obtendo como força contrária uma espécie de resistência promovida por formas de conversão de objetos de ativismo em mercadoria, o *hacking* não sofreu uma tensão aniquiladora. Avançando em plena expansão em alguns momentos, em outros sendo detido, o design ativismo escorre pelas

frestas de práticas capitalistas, endurece com o choque e se derrama com o toque, estabelecendo outras formas de sociabilidade onde se imaginaria haver apenas concreto, dinheiro e dados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, M. B. Uma Abordagem Integrada Sobre Ontologias: Ciência da Informação, Ciência da Computação e Filosofia.pdf. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 19, n. 3, p. 242–258, 2014.
- APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. Em: *The Social Life of Things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- ARAÚJO, M. P. N. *Memórias Estudantis (1937-2007): da Fundação da UNE aos Nossos Dias*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Fundação Roberto Marinho, 2007.
- BENTES, A. Instagramização da Vida: Distribuindo Vigilâncias e Integrando Espetáculos. Em: BRANCO, S.; TEFFÉ, C.; VICENTE, V. (orgs.). *Cidades Inteligentes em Perspectivas*. Rio de Janeiro: Obliq Editora, 2019.
- BOHANNAN, P. Some principles of exchange and investment among the Tiv. *American Anthropologist*, v. 57, n. 1ª, 1955.
- BOURDIEU, P. Marginália: Algumas Notas Adicionais Sobre o Dom. *Mana*, v. 2, n. 2, 1996.
- BRUSSI, J. D. E. The Sound of Technique: Gesture, rhythm and form in bobbin lacing in the Brazilian Northeast. *Vibrant*, v. 16, n. *Virtual Braz. Anthr.* [online], 2019.
- CARIJÓ, F. H.; KASTRUP, V.; ALMEIDA, M. C. DE. O Ciclo Inventivo das Imagens. *Informática na Educação: teoria e prática*, v. 15, n. 1ª, p. 59–74, 2012.
- CASTELLS, M. *Redes de Indignação e Esperanças: Movimentos Sociais na Era da Internet*. 2ª rev. e atual. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- CONTANZA-CHOCK, S. *Design Justice: community-led practices to build the worlds we need*. 1ª ed. Cambridge: MIT Press, 2020.
- COUPAYE, L. Cadeia operatória, transectos e teorias: algumas reflexões e sugestões sobre o percurso de um método clássico. Em: SAUTCHUK, C. (org.). *Técnica e Transformação: Perspectivas Antropológicas*. Rio de Janeiro: ABA Publicações, 2017. p. 475–492.
- DAWKINS, R. *O Gene Egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- DEBORD, G.; WOLMAN, G. *Mode d'emploi du détournement*. Bruxelas, 1956.

DI DEUS, E. Invenção e maquinização no campo: o caso da sangria de seringueiras no interior de São Paulo. Em: SAUTCHUK, C. E. (org.). Técnica e transformação: perspectivas antropológicas. Rio de Janeiro: ABA Publicações, 2017.

ESCOBAR, A.; OSTERWEIL, M. Movimientos Sociales y la Política de lo Virtual. Estrategias Deleuzianas. Tabula Rasa, n. 10, p. 123–162, 2009.

FERGUSON, J. Give a man a fish: reflections on the new politics of distribution. Durham ; London: Duke University Press, 2015.

FERGUSON, J.; LI, T. M. Beyond the “Proper Job:” Political-economic Analysis after the Century of Labouring Man. Workin Paper, v. 51, 2018.

FOUCAULT, M. Nascimento da Biopolítica: Curso Dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FUCHS, I. M. Design Gráfico e Resistência Cultural em Rogério Duarte (1962-1971). Dissertação de Mestrado—Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2018.

GLUCKMAN, M. Análise de uma situação social na Zululândia moderna. Em: FELDMAN-BIANCO, B. (Ed.). Antropologia das sociedades contemporâneas – métodos. S. São Paulo: Global, 1987.

HARVEY, D. et al. Occupy. São Paulo: Boitempo, 2012.

HUI, Y. What is a Digital Object? Metaphilosophy, v. 43, n. 4, p. 16, 2012.

HUI, Y. On the Existence of Digital Objects. 1ª ed. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2016.

KITTLER, F. Mídias Ópticas: Curso em Berlim. 1ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

KOPYTOFF, I. A Biografia Cultural das Coisas: a Mercantilização como Processo. Em: APPADURAI, Arjun (org.) A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.



- LEROI-GOURHAN, A. O gesto e a palavra: Memória e ritmos. Lisboa: Edições 70, 1987. v. 2.
- LEROI-GOURHAN, A. L'Homme et la Matière. 3ª ed. Paris: Albin Michel, 2010. v. 1
- MARX, K.; ENGELS, F.; ILÍTCH, V. (LÊNIN). Manifesto Comunista; Teses de Abril. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.
- MAUSS, M. Manual of Ethnography. 1ª ed. Nova Iorque: Berghahn Books, 2007.
- MAUSS, M. Ensaio Sobre a Dádiva - Forma e Razão da Troca nas Sociedades Arcaicas. Em: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Ubu Editora, 2017a.
- MAUSS, M. As Técnicas do Corpo. Em: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Ubu Editora, 2017b. p. 316–338.
- MAZZOLENI, G.; BRACCIALI, R. La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica. Milão: Il Mulino, 2019.
- MIÉVILLE, C. Outubro: a História da Revolução Russa. 1ª ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.
- PATER, R. Políticas do Design: um Guia (não tão) Global de Comunicação Visual. 1ª ed. São Paulo: Ubu, 2020.
- PEIRANO, M. Etnografia não é método. Horizontes Antropológicos, v. 20, n. 42, p. 377–391, dez. 2014.
- SAUTCHUK, C. Introdução. Em: SAUTCHUK, C. (org.). Técnica e Transformação: Perspectivas Antropológicas. Rio de Janeiro: ABA Publicações, 2017. p. 11–33.
- SAUTCHUK, C. SAUTCHUK, Carlos. 2019. The Pirarucu Net: Artifact, Animism and the Technical Object. Journal of Material Culture 24(2):176–93. Journal of Material Culture, v. 2, n. 24, p. 176–193, 2019.
- SILVA, K. Administrando Pessoas, Recursos e Rituais. Pedagogia Econômica como Tática de Governo em Timor-Leste. Horizontes Antropológicos, ano 22, jan/jun. n. 45, p. 127–153, 2016.

SIMONDON, G. *Réflexions sur la Techno-Esthétique* (1982). Em: *Sur la Technique* (1953-1983). Paris: Presses Universitaires de France, 2014. p. 463.

SIMONDON, G. *Do Modo de Existência dos Objetos Técnicos*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2020.

SIMONDON, S. *Imaginación e Invención*. 1ª ed. Buenos Aires: Cactus, 2013.

SLEE, T. *Uberização: a Nova Onda do Trabalho Precarizado*. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

VISMANN, C. *Files: Law and Media Technology*. 1ª ed. Stanford: Stanford University Press, 2008.

WIDLÖK, T. *Anthropology and the economy of sharing*. London ; New York: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an Informa Business, 2017.

ZUBOFF, S. *The Age of Surveillance Capitalism*. Nova Iorque: Public Affairs, 2019.