

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE ARTES VISUAIS  
DEPARTAMENTO DE DESIGN

LUCAS MACHADO DIAS

**DESIGN DE ATIVISMO: ANÁLISE SEMIÓTICA DO CARTAZ DIGITAL  
E SEU PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO NO CENÁRIO DE PANDEMIA  
NO BRASIL**

Brasília  
2021

LUCAS MACHADO DIAS

**DESIGN DE ATIVISMO: ANÁLISE SEMIÓTICA DO CARTAZ DIGITAL  
E SEU PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO NO CENÁRIO DE PANDEMIA  
NO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Design da Universidade de Brasília, como parte do requisito necessário à obtenção do título de Bacharel em *design* - Programação Visual.

Orientador: Gabriel Lyra

Brasília

2021

Dedico este trabalho à minha mãe e ao meu pai, que se dedicaram ao melhor para mim.

## **Agradecimentos**

À minha família, pelo apoio, por acreditar nas minhas escolhas e por me permitir sonhar. Em especial, à minha mãe, Danielle; ao meu pai, Ricardo; ao meu irmão, Paulo Bruno; à minha madrinha, Mireille, que me abrigou no início da jornada em Brasília e por todo carinho, e à minha tia Cândida, pelo suporte.

Aos meus primos Gabriel e Marco Túlio, por serem meus companheiros de moradia em Brasília, pelo apoio, pelas conversas.

Ao grupo de telegram Broke Back Machos, composto pelos meus amigos André, Cleyton e Luis Leal, pelo carinho, pelas conversas, pelas jogatinas para distrair em momentos difíceis e, principalmente, pelo apoio e motivação para realização deste trabalho.

Ao Clube de Esportes Eletrônicos UnB Green Owls, do qual sou membro desde a sua criação e presidente nos últimos dois anos. Lugar que me permitiu explorar o design gráfico e conhecer diversas pessoas, em especial, os amigos Vitão, Akira, Para Asu, Luan, Arthur e Wolf.

Ao meu orientador, Gabriel Lyra, por não permitir que eu desistisse, por me apoiar, pelo bom humor e por algumas chamadas de atenção.

## Resumo

A pandemia no Brasil revelou ainda mais a desigualdade social e a má administração pública, o que abriu espaço para novas iniciativas usarem do ativismo associado ao design, para a produção de cartazes como forma de expor os problemas enfrentados no país. O presente trabalho, de natureza teórica e exploratória, apresenta a relação do cartaz digital e do design de ativismo durante este contexto. O objetivo central é entender o papel do cartaz digital durante o período de pandemia no Brasil, na exposição de informações conscientizadoras e seu processo de significação para o receptor da mensagem. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura sobre o cartaz impresso, design de ativismo, semiótica e cultura e identidade; estudo de caso sobre o *Design Ativista* e análise semiótica de alguns trabalhos de designers ativistas. Assim, os resultados apresentados buscam comparar o cartaz impresso com o digital e analisar seu papel como ativismo.

**Palavras-chave:** cartaz, pandemia, ativismo, design, semiótica

## Abstract

The pandemic in Brazil further revealed the social inequality and poor public administration, which opened space for new initiatives to use activism associated with design for the production of posters as exposure of the problems faced in the country. The present work, of theoretical and exploratory nature, presents the relationship of the digital poster and activism design during this context. The central objective is to understand the role of the digital poster, during the pandemic period in Brazil, in the exposure of awareness-raising information and its signification process for the receiver of the message. To this end, a literature review was conducted on the printed poster, activist design, semiotics and culture and identity; case study on Activist Design and semiotic analysis of some activist designers' works. Thus, results are presented comparing the printed poster with the digital poster and its role as activism.

**Keywords:** poster, pandemic, activism, design, semiotics

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1 Objetivos.....	11
1.2 Justificativa.....	12
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Pesquisa Bibliográfica.....	13
2.2 Estudo de caso.....	14
2.3 Coleta de dados.....	14
2.4 Método de análise semiótico.....	15
2.4.1 <i>O representâmen: a mensagem em si mesma</i> .....	16
2.4.2 <i>O objeto: a referencialidade das mensagens</i> .....	16
2.4.3 <i>O interpretante: a interpretação das mensagens</i> .....	17
2.5 Interpretação e análise.....	17
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>18</b>
3.1 Design de ativismo.....	18
3.2 O cartaz.....	20
3.3 Semiótica geral.....	22
3.3.1 <i>A Semiótica Peirceana e a Gramática Especulativa</i> .....	23
3.3.2 <i>As Três Categorias Universais</i> .....	25
3.3.3 <i>A Classificação Peirceana dos Signos</i> .....	26
3.4 Cultura e identidade.....	28
<b>4 DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>32</b>
4.1 Design e Ativismo na pandemia no Brasil.....	32
4.1.1 <i>Design Ativista (@designativista)</i> .....	32
4.2 Análise semiótica individual.....	37
4.2.1 <i>Dnego Justino</i> .....	37
4.2.2 <i>Rapha Baggas</i> .....	52
<b>5 RESULTADOS.....</b>	<b>64</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este projeto, de natureza teórica e exploratória, tem como objetivo levantar questões a respeito da perspectiva social do Design e seu papel de transformação e mediação da realidade social, assim como compreender a influência e o impacto que seus projetos e criações causam no âmbito social, ao levar informações às diferentes camadas da sociedade.

Nesse sentido, prescinde discorrer acerca do valor histórico do cartaz, cuja associação à arte e ao comércio, Segundo Barnicoat (1972), ganhou notoriedade e importante destaque na comunicação visual no final do século XIX, com a industrialização do mundo, em que foi associado à arte e ao comércio. Em consonância, o Art Nouveau, estilo moderno do final do século XX, permitiu o avanço tecnológico dos processos de impressão e de novas características artísticas que aprimoraram o design gráfico (MEGGS e PURVIS, 2009, 249).

A popularização dos cartazes foi consequência dos trabalhos de Jules Chéret (1836-1933), aclamado pai do cartaz moderno, Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) e Alphonse Mucha (1860-1930), que conseguiram aliar seus trabalhos ao comércio e ao entretenimento, em que ilustravam a divulgação de diversos eventos locais. O cartaz se consolidou na sociedade como uma forma de exibição e um objeto buscado por colecionadores da época (MEGGS e PURVIS, 2009).

Segundo Philip Meggs e Alston Purvis (2009), o cartaz alcançou o auge de importância como principal meio de comunicação no período da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), quando os governos da época o usaram como ferramenta de propaganda e persuasão da população, concitando-a a colaborar com recursos, bem como incentivando os jovens a se alistarem ao exército. O cartaz tinha sua tecnologia e técnicas cada vez mais aprimoradas e ganhava mais destaque em relação ao rádio ou outros meios de comunicação (MEGGS e PURVIS, p. 351).

Na Segunda Guerra Mundial (1939-1945), segundo John Barnicoat (1972), os métodos de comunicação de massa mudaram e a propaganda circulava através do cinema e do rádio. Enquanto isso, o cartaz foi utilizado como forma de instrução para as pessoas, ensinando-as como cultivar plantas, conservar alimentos e guardar segredos durante o período da guerra (BARNICOAT, 1972, p. 240). Mas, a partir de

1945, houve uma mudança considerável no uso dessa ferramenta, que passou a ser usada por um grupo minoritário como publicidade antiguerra (BARNICOAT, 1972, p. 243-244). Desse modo, os cartazes ainda dominavam as cidades, Hollis escreve que "os muros ficavam cobertos de pôsteres, as ruas de folhetos e faixas, e cartazes proliferavam em comícios e demonstrações (HOLLIS, 2000, p. 109).

Dos anos 1960 em diante, diversos conflitos e conquistas sociais, como igualdade de direitos civis e diversidade cultural, amplificaram o uso do cartaz político, a exemplo das revoluções e movimentos sociais e de estilo de vida, como a Revolução de Cuba, movimento *hippie*, psicodelismo, movimento punk e os movimentos sociais: negro, feminista e LGBTQIA+ (MEGGS e PURVIS, 2009).

Já, na atual conjuntura, a pandemia pelo novo coronavírus ressignificou diversos conflitos, e, mostrando uma realidade dura e devastadora no mundo, trouxe desdobramentos que demandaram adaptações àquele instrumento de divulgação.

O primeiro caso da pandemia pelo novo coronavírus foi identificado em Wuhan, na China, no dia 31 de dezembro de 2019. Desde então, os casos começaram a se espalhar rapidamente pelo mundo. Em fevereiro de 2020, a transmissão do Covid-19 no Irã e na Itália chamaram a atenção pelo crescimento rápido de novos casos e mortes. Em março do mesmo ano, a Organização Mundial da Saúde (OMS), definiu o surto da doença como pandemia.

Nesse contexto, a rápida disseminação do novo coronavírus, o crescimento exponencial do número de pessoas infectadas e mortas, a inexistência de vacinas no início da pandemia e a dificuldade de muitos países para realizarem testes em massa na população, fez do distanciamento social a principal medida para contenção do vírus. A quarentena levou a adaptação das nossas vidas externas para dentro de casa e a nossa mudança de hábitos e vem causando enormes impactos sociais, políticos e culturais.

Devido à dificuldade da população de sair de casa, os cartazes também tiveram de se adaptar. O público que os consumia não estava mais nas ruas e passou a utilizar a tecnologia disponível em sua própria casa para realizar suas tarefas. Isso leva a uma onda de questionamentos: como os cartazes se manifestam no meio digital? O cartaz digital possui a mesma função do cartaz impresso? O impacto dos cartazes



digitais é o mesmo do cartaz impresso? Algumas organizações, como o *Design Ativista*, aprofundada em estudo de caso nesta pesquisa, conseguiram adaptar as imagens para as redes sociais influenciando designers a conhecerem um novo ramo da profissão, como o design de ativismo, e os influenciaram a exercerem o papel de cidadãos e exporem diversas críticas ao momento em que vivemos no Brasil.

Diante desse cenário, quais ações o design de ativismo pode tomar para ajudar a transformação social? E como podemos trazer consciência as pessoas sobre as temáticas sociais e políticas? Por meio de uma abordagem social, o designer consegue exercer ativismo e disseminar informações para outras pessoas, inflando o sentimento de luta social por melhoria, assim como os cartazes conseguiam e ainda conseguem disseminar ideias, porém, as paredes agora são as redes sociais.

## 1.1 Objetivos

Com base nas conceituações levantadas sobre a relação do design como ativismo social e ferramenta de transformação social e compreensão dos significados, através do uso da semiótica, o projeto tem como vontade a compreensão da evolução do cartaz impresso até o cartaz digital e como ele se comporta como ativismo social.

Dessa forma, o objetivo geral do projeto é:

Entender o papel do cartaz digital na exposição de informações representadas por imagem visual e verbal, e seu processo de significação, através do método de análise da semiótica, das imagens criadas pelo design de ativismo em tempos de pandemia no Brasil.

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- Investigar, através de estudo de caso, a manifestação do design de ativismo social na pandemia covid-19;
- Analisar, por meio do uso da semiótica, os trabalhos de designer ativistas nas redes sociais;
- Investigar se o cartaz digital cumpre a mesma função do cartaz impresso;

## 1.2 Justificativa

O projeto nasce da vontade de entender a universidade como um lugar de construção social, em que somos expostos a diversos tipos de pessoas em relação ao seu jeito de se identificar: seu gênero, sua orientação sexual, sua concepção política e seu posicionamento, sua raça, sua etnia.

A justificativa do projeto se dá pela utilização do design como ferramenta de solução de problemas, sob a perspectiva social, como uma experiência de análise e transformação da realidade. Em como podemos comunicar nossas identidades e pensamentos para outras pessoas que irão ler a mensagem e interpretar novas visões sobre o que foi colocado através da imagem.

Além disso, reconhece-se um novo ramo de atuação do designer, afastando-o do mundo capitalista e da produção comercial, em que esse passa a exercer seu papel de cidadão na profissão, tendo a liberdade para comunicar o que pretender por meio das redes sociais.

## 2 METODOLOGIA

O método científico pode ser definido como um conjunto de etapas e instrumentos pelo qual o pesquisador direciona sua pesquisa para alcançar as teorias e os dados que suportam ou não sua teoria inicial (CIRIBELLI, 2003). Dessa maneira, o pesquisador possui toda a liberdade para definir quais as melhores ferramentas e instrumentos para cada tipo de pesquisa.

Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa e investigação, portanto, metodologia é o estudo dos caminhos a serem percorridos para a realização de uma pesquisa.

Esta seção apresenta a metodologia e os procedimentos metodológicos utilizados durante essa pesquisa exploratória para compreender mais sobre o design como ativismo social e sua manifestação através do cartaz digital.

- 1) Pesquisa bibliográfica;
- 2) Estudo de caso;
- 3) Coleta de dados;
- 4) Método de análise semiótica;
- 5) Interpretação e análise.

### 2.1 Pesquisa Bibliográfica

Recorre-se primeiramente à pesquisa bibliográfica, como toda pesquisa científica, para apresentar o embasamento teórico sobre assuntos que cercam a pesquisa. Segundo Gil (2007), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material existente, principalmente de livros e artigos científicos.

Utilizou-se da pesquisa bibliográfica, de modo a extrair conceitos e informações relevantes para a articulação das ideias apresentadas e fundamentar as seguintes temáticas: o design de ativismo para entender o papel cidadão do designer; a semiótica, utilizar da sua teoria para análise semiótica do cartaz digital de designer socialmente engajados; a cultura e identidade, verificar como ocorre o processo de identificação cultura; e o cartaz, buscar entender seu conceito e como ele se comporta em diversos contextos.

## 2.2 Estudo de caso

Segundo Gil (2007), o estudo de caso é uma modalidade amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais, consiste num estudo profundo de um ou mais objetos, que permite o conhecimento detalhado.

Fonseca (2002) define:

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

Portando, utilizou-se do estudo de caso para entender um contexto específico para dar seguimento à pesquisa, buscando compreender como o design e o ativismo social ocorrem durante a pandemia da Covid-19 no Brasil. Além disso, busca-se entender como a profissão continuou praticando o ativismo longe das ruas e de que forma isso ocorreu para o designer exercer seu papel social como comunicador e disseminador de informações.

O caso analisado na pesquisa foi o perfil *Design Ativista*, que além de ajudar a entender o contexto do design ativista durante a pandemia da Covid-19, permitiu maior aprofundamento no objeto de estudo e na coleta de dados, para utilizar-se do método de análise semiótico proposto por Santaella (2005).

## 2.3 Coleta de dados

Os procedimentos de coleta dos dados foram realizados através de pesquisa de estudo de caso, com abordagem qualitativa, com o intuito de relacionar os dados para a análise semiótica e, em seguida, a apresentação de resultado e interpretações.

O estudo de caso do *Design Ativista* permitiu o reconhecimento da área de design de ativismo de forma digital e a seleção de designers que atuam neste ramo da profissão.

Além disso, procuramos identificar designers que fossem locais, no caso, residentes de Brasília e seu entorno. Desse modo, os designers selecionados foram: Diego Justino, conhecido como Dnego Justino nas redes sociais, graduado em Design pela Universidade de Brasília, e Rapha Baggas, que se mudou de Salvador para Brasília em 2012, graduado em Design Gráfico pela Universidade Federal da Bahia e realizando Mestrado pela Universidade de Brasília. Em sequência à escolha dos designers, foram selecionados três trabalhos de cada designer, que estão inseridos no contexto do período de pandemia no Brasil, para a próxima etapa de análise semiótica e seu processo de significação.

#### 2.4 Método de análise semiótico

A Semiótica Peirceana ou Americana tem três grandes divisões: a gramática especulativa ou teoria e classificação dos signos; a lógica crítica, que estuda os tipos de argumentos e a metodêutica ou teoria do método científico. Daremos importância para a primeira grande divisão, a gramática especulativa, porque ela nos permite analisar as linguagens expostas em de forma visual ou verbal, já que oferece definições e classificações de todos os tipos de signo e dos principais aspectos que a envolvem: significação, representação, objetivação e interpretação (SANTAELLA, 2005, p. 47).

É nessa classificação da Semiótica Peirceana que se pode buscar os principais direcionamentos para o método de análise, aplicado a peças gráficas em qualquer suporte que essas peças possam aparecer. Portanto, a teoria semiótica passar internamente pelas mensagens, dando a possibilidade de compreensão dos procedimentos e recursos de cada uma delas, permitindo sua análise em diversos níveis (SANTAELLA, 2005, p. 47).

Com base na teoria de Santaella (2005), temos o nosso percurso de análise semiótica para entender o processo de significação do objeto desta pesquisa, o cartaz. As análises serão feitas a partir da relação triádica dos elementos do signo: o

representâmen, o objeto e o interpretante. Em relação ao representâmen e ao objeto, serão destrinchadas em três níveis, respeitando as três categorias universais da Semiótica Peircena (primeiridade, secundidade e terceridade), apresentadas a seguir. E, quanto ao interpretante, estabeleceremos as interpretações que o cartaz digital pode trazer ao receptor da mensagem.

#### *2.4.1 O representâmen: a mensagem em si mesma*

Quando analisamos as mensagens por ela mesma, nos seus aspectos qualitativos, tais como, na linguagem visual, as suas cores, formas, volume, movimento, dinâmica etc., estaremos analisando o qualisigno, em terminologia semiótica.

Já os aspectos singulares podem ser analisados como uma mensagem que existe aqui e agora, em seu determinado contexto. Estaremos analisando o sinsigno, em terminologia semiótica.

E, por fim, os aspectos de lei, as mensagens podem ser analisadas no seu caráter geral como algo pertencente a uma classe de coisas. Estaremos analisando o legisigno, em terminologia semiótica.

#### *2.4.2 O objeto: a referencialidade das mensagens*

Descreveremos a análise semiótica sob três aspectos quanto à referencialidade das mensagens e o que ela indica, refere-se ou se aplica a alguma coisa que está do lado de fora da mensagem.

Estaremos falando de ícones quando a capacidade de aplicação ou referencialidade das mensagens deriva do poder de sugestão em virtude de seus aspectos qualitativos e sensoriais.

Quando a referência da mensagem é direta, ou seja, sem margem para ambiguidade, no mundo existente, àquilo a que elas se referem, estaremos falando de índices.

E, por fim, quando as mensagens fizerem referências a ideias abstratas ou convencionais, estaremos falando de símbolos.

#### *2.4.3 O interpretante: a interpretação das mensagens*

A mensagem produz tipos de efeitos a seu receptor, ou seja, possui um potencial de despertar interpretações nos seus usuários. Surgem três níveis de efeitos: 1) quando os efeitos interpretativos são emocionais; 2) quando os efeitos são reativos, causado por uma ação, e 3) quando os efeitos têm natureza do pensamento e a interpretação possui um caráter lógico.

### 2.5 Interpretação e análise

A partir da pesquisa bibliográfica, do estudo de caso e das análises semióticas, analisaremos o papel do cartaz digital como forma de ativismo e seu processo de significação a partir do contexto da pandemia da Covid-19 no Brasil. Junto a isso, iremos cruzar os conceitos do cartaz impresso proposto por Hollis (2000) e por Abraham Moles (1974) com o do cartaz digital, buscando entender se o digital possui a mesma função que a do impresso.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será apresentada a pesquisa bibliográfica realizada para fundamentar teoricamente este estudo. Buscou-se pesquisar algumas áreas do conhecimento fundamentais para compreender o problema apontado e fundamentar o projeto e desenvolvimento da análise do estudo. São estas:

- 1) Design de Ativismo;
- 2) Semiótica geral;
- 3) Cultura e Identidade.

Os conteúdos apresentados contribuíram, de certo modo, com o entendimento dos processos de significação no design e, também, do designer como agente de transformação social. Além de outros estudos acerca das ciências sociais para compreender ainda mais sobre o sujeito e sociedade a serem analisadas no decorrer deste projeto.

#### 3.1 Design de ativismo

Tim Jordan (2001), professor da University College London, aponta que o ativismo fornece uma visão ampla, com noções de justiça e igualdade, das oposições necessárias ao tempo presente, para ser possível a construção de novas realidades.

E, para Assis (2006), o ativismo tem por definição um conjunto de manifestações políticas, identitárias, sociais e culturais, com o principal objetivo de oposição ao estágio atual do capitalismo.

Quando utilizado como uma ferramenta de questionamento e mobilização social, o design pode ser denominado como design de ativismo, também conhecido como design social.

Para o designer gráfico norte-americano Milton Glasser (1929-2020), “bom design é boa cidadania”. Essa frase pode ser considerada uma ideia que essa pesquisa pretende explicitar, a concepção de que o designer consciente de seus deveres e seu papel social refletirá esse posicionamento na sua prática profissional.

Os designers Steven Heller e Véronique Vienne (2003), em seu livro “Citizen Designer”, apresentam diversos artigos que retratam o designer como socialmente



responsável pelas suas ações. Heller (2003) discute que o bom designer é um bom cidadão, por conseguir acrescentar valor à sociedade por meio de sua colaboração cultural.

Katherine McCoy, umas das autoras dos artigos do livro, sugere que a mesma habilidade que o designer destinaria para uma criação publicitária, ou seja, para o mercado, poderia ser empregada para comunicar questões sociais, políticas ou qualquer mensagem que esse pretenda informar (HELLER, 2003, p. 6). Portanto, ela estimula a participação ativa de designers na sociedade.

Esse conceito de designer-cidadão se aproxima muito do conceito de design social que, segundo Neves (2011), é utilizado “como ferramenta de questionamento e mobilização social, dedicando-se à difusão de ideologias e à busca de melhoria social” (NEVES, 2011, p. 45). Ela também pontua que, quando um projeto contribui com informações relevantes para o conhecimento de seus espectadores, torna-se uma ação de cidadania e responsabilidade social. Ou seja, o design social tem como objetivo estimular a atividade profissional consciente do designer no que diz respeito ao seu papel de cidadão.

Conforme descreve Stephen J. Eskilson (apud. NEVES, 2011, p. 48), o designer-cidadão é um “profissional que tenta tratar de questões sociais, através ou além de seu trabalho comercial”. Eskilson aponta que o designer consciente de sua cidadania tem por responsabilidade a difusão de mensagens críticas, reflexivas e benéficas para a sociedade.

Fuad-Luke (2009) define o design de ativismo:

É sobre quem usa o poder do design para o bem maior da humanidade e da natureza. Uma pessoa que é agente livre; um correto e catalisador social não alinhado; um facilitador; um criador; um coautor; um cocriador; e um acaso (alguém que faz as coisas acontecerem). Acima de tudo, é para todos que acreditam que o design (especialmente quando projetamos juntos) é uma expressão humana essencial que nos ajudará a avançar para um futuro mais sustentável (FUAD-LUKE, 2009, p. 33)

Victor J. Papanek, designer americano, pensou a o design atrelado à cidadania, em decorrência de um período marcado por manifestações e lutas sociais. Para ele, o design deveria ser socialmente e ecologicamente responsável e, além disso, ser revolucionário (PAPANEK, 1972).

Em seu livro “Design para o Mundo Real”, em que questiona as bases do design, Papanek cita a frase de Buckminster Fuller: “se você quer ser um designer tem que decidir o que te interessa mais: fazer coisas que tenham sentido ou fazer dinheiro”. A frase faz alusão ao antagonismo entre o design social e o comercial (PAPANEK, 1972, p. 96).

### 3.2 O cartaz

As mudanças proporcionadas pela Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX se manifestaram através das paredes das cidades. O consumo, que começava a ser incentivado pelas indústrias, era o principal motivo para o investimento em propaganda das marcas e produtos existentes e a sua divulgação era realizada, principalmente, através do cartaz.

Além da função de propaganda, outra coisa que possibilitou a popularização dos cartazes foi a evolução da tecnologia, também impulsionada pela Revolução Industrial. Os cartazes modernos originaram-se no século XIX, mas antes eram impressos através dos tipos móveis, invenção de Johannes Gutenberg (1398-1468), ou seja, matrizes de alto relevo usado para impressão da tipografia e linhas simples (HOLLIS, 2000). Com o passar do tempo e do avanço tecnológico, a impressão litográfica, criada, em 1796, por Alois Senefelder, é um método de impressão que se baseia na repulsão da água e gordura, a vantagem da litografia, em relação aos tipos móveis, dá-se pela implementação da ilustração no cartaz e pela possibilidade de transmitir rapidamente a mensagem, visto que os tipos móveis só permitiam o uso da tipografia. Além de permitir a reprodução em grandes formatos e criação de novas peças gráficas (MEGGS, 2009).

A cromolitografia, criada, em 1837, por Godefroy Engelann, possui a mesma técnica que a litografia, porém essa nova técnica permitiu a impressão de cores, dando ainda mais destaque para as peças gráficas (MEGGS e PURVIS, 2009). E, em 1879, o inglês Robert Barclay recebeu a patente para impressão litográfica offset, permitindo a produção em larga escala de peças gráficas (MEGGS e PURVIS, 2009).

O cartaz, como explica Rafael Cardoso (2004), teve sua aplicação principalmente urbana, ou seja, é um fenômeno de vida urbana e que acompanhou toda a trajetória das mudanças de técnicas, dos movimentos artísticos e dos meios de comunicação tornando-se, assim, um reflexo da cultura local.

Richard Hollis (2000, p. 5) definiu que "o cartaz, como design gráfico, pertence à categoria da apresentação e da promoção, em que imagem e palavra precisam ser econômicas e estar vinculadas a um significado único e fácil de ser lembrado". E, segundo Abraham Moles (2004, p. 44), o cartaz é "uma imagem, em geral colorida, contendo normalmente um tema e acompanhado de um texto condutor. É feito para ser colocado e exposto à visão do transeunte".

Segundo Fontenelle (2002), a sociedade moderna é uma "sociedade de imagens", e sua presença foi popularizada por diferentes tecnologias, fotografia, internet e televisão. Nesse contexto, alteraram-se as formas e a percepção do mundo contemporâneo e o predomínio das imagens na realidade social, torna cômoda a substituição das coisas por imagens tanto impressas como digitais, em função da sua reprodução em telas.

O cartaz, por estar exposto a intempéries, possui uma vida útil não muito longa. Ele pode acabar rasgando, desbotando, molhando e ser invadido por outros tipos de intervenção urbana. Desse modo, o processo de captação da mensagem do cartaz se dá através da repetição. "O cartaz se decalca pouco a pouco no cérebro dos membros da sociedade, para aí se constituir num elemento da cultura" (MOLES, 2004, p. 22). Ou seja, devido ao frequente contato com o cartaz e à rápida leitura de imagem e texto, o conteúdo "gruda" na mente do receptor.

O cartaz também exerce outras funções além da função estética e da publicidade e propaganda. Segundo Abraham Moles (2004), o cartaz pode desempenhar seis funções na sociedade: 1) anunciador, ligado diretamente à informação; 2) publicidade e propaganda, relacionado à difusão de ideologias e ao consumo de bens e serviços; 3) educação, vinculada aos problemas de repertório de conhecimentos e da cultura; 4) ambiência, ligada à psicologia do meio ambiente; 5) estética, ligada ao poder de atração do cartaz e; 6) criadora, ligada à expressão artística do cartaz.

Moles (2004, p. 46) diz que “o cartaz se tornou, pois, um elemento de mecanismo social. É um modo de comunicação de massa, criado para servir de auxiliar a um sistema institucional qualquer” e suas funções permitem enxergar como o cartaz se tornou esse elemento importante para se fazer comunicação.

### 3.3 Semiótica geral

A semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos sýgnicos na cultura e na natureza. Ela estuda as formas, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos de uso dos signos, sinais, indícios, sintomas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processos de significação, comunicação e interpretação (NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 7). Ou seja, a semiótica é a área do conhecimento científico que se preocupa exclusivamente com as investigações de processos de significação. Ela é considerada a “ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura” (NÖTH, 2003, p. 17).

A etimologia do termo semiótica (originalmente semeiótica) vem do grego antigo, onde *seméion* significa “signo”. Desde o século XVIII, usava-se semiótica ou semiologia para dirigir a mesma ciência dos signos. Hoje, a palavra semiótica se tornou mais comum e usada (NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 7). Além de *seméion*, os gregos também utilizavam da palavra *sêma* para designar os signos e os sinais (NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 8).

Mas, afinal de contas, se semiótica é a ciência que se preocupa com os signos e os processos de significação, o que significa o signo? Partindo-se de uma definição mais antiga e completa do signo, Aurélio Agostinho (apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 8) define “O signo é, portanto, uma coisa que, além da impressão que produz nos sentidos, faz com que outra coisa venha à mente como consequência dele”.

Nessa definição, podemos encontrar o terceiro elemento do signo (o interpretante, que se junta aos outros elementos: o representâmen e o objeto, que conectam o signo com aquilo que ele representa na mente do usuário ou do intérprete do signo. O signo, portanto, define-se como uma relação triádica entre o representâmen, o objeto e o interpretante (NÖTH e SANTAELLA, 2017).

E foi através da definição de Aurélio Agostinho que Charles Sanders Peirce (1839-1914) definiu que “o signo [...] é algo que está no lugar de algo para alguém” (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 9).

Com isso, Santaella optou por definir o signo como sendo uma coisa que representa uma outra coisa. “Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele” (SANTAELLA, 2007a, p. 58). Essa outra coisa pode ser um conceito, uma característica, um estado, um sentimento etc.

### 3.3.1 A Semiótica Peirceana e a Gramática Especulativa

A Semiótica Peirceana ou Americana teve como fundador o americano, Lógico, Filósofo e Matemático Charles Sanders Peirce (1839-1914). Ele foi o responsável por criar “uma teoria dos signos associada à Lógica, cuja função seria a de classificar e descrever todos os tipos de signos” (RAMALHO e OLIVEIRA, 2005, p.42). Outros autores importantes para Semiótica Peirceana ou Americana foram: o americano Charles Morris (1903-1979), o alemão Max Bense (1910-1990), a americana Susanne Langer (1895-1985) e os brasileiros Décio Pignatari (1927-2012) e Lúcia Santaella, autora bastante citada no estudo da compreensão da Semiótica Peirceana.

Apesar de suas teorias, Peirce morreu sem publicar um único livro. “Seu maior tesouro, porém, estava em mais de oitenta mil folha de papel manuscritas não publicadas, que incluíam várias versões de sua semiótica” e outros assuntos. “É desses manuscritos que os especialistas em Peirce têm, lentamente, extraído um desenho geral” de sua obra inacabada (ROMANINI, 2006, p. 19). Um desses esforços foram os oito volumes do *Collected Papers* (CP) de Peirce (ROMANINI, 2006, p. 21).

De acordo com Santaella, a semiótica Peirceana possui três ramos:

O primeiro ramo, chamado de gramática especulativa, é aquele que ficou mais conhecido no decorrer do século XX, pois é nele que são estudados os mais variados tipos de signos. O segundo ramo, chamado de lógica crítica, tomando como base os diversos tipos de signos ou modos de condução do pensamento, estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos: a abdução, indução e dedução. O terceiro e mais vivo ramo da semiótica, chamado de retórica especulativa ou metodêutica, tem por função analisar os

métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem. (SANTAELLA, 2007b)

A gramática especulativa é o único ramo que será aprofundado neste estudo visto que o objetivo é aplicar as classificações de signos ao processo de significação do cartaz digital no contexto de pandemia no Brasil. Segundo Santaella (2007b), a gramática especulativa é o que chamamos de teoria geral dos signos, de todas as espécies possíveis de signos, das suas propriedades, dos seus comportamentos e dos seus modos de significação.

Numa primeira abordagem, Peirce referia-se aos três elementos do signo como *signo*, coisa *significada* e *cognição produzida na mente* (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 38). Porém, mais tarde, adotou uma nova terminologia: *signo* ou *representâmen* é o primeiro, que se relaciona a um segundo, denominado *objeto*, capaz de determinar um terceiro, chamado *interpretante* (NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 38). Peirce definiu que:

Um signo ou *representâmen* é algo que, num certo aspecto ou capacidade, está para alguém em lugar de algo. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido. Chamo este signo que ele cria o interpretante do primeiro signo. O signo está no lugar de algo, seu objeto. Está no lugar desse objeto não em todos os seus aspectos, mas apenas com referência a uma espécie de ideia (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 39).

A relação do signo com o seu objeto e o seu interpretante é o que importa nessa definição. O signo não é uma classe de coisas, mas parte de um processo, o qual Peirce chamou de *semiose*. Semiose é “o processo pelo qual o signo tem um efeito cognitivo sobre o intérprete” (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 39). Peirce fala de um processo no qual o signo se encontra como mediador entre o objeto e o interpretante na resultante significativa do processo da semiose (NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 39).

### 3.3.2 As Três Categorias Universais

Peirce, observando os fenômenos da natureza e o modo como elas se apresentam à mente humana, desenvolveu uma fenomenologia de apenas três categorias universais, que chamou de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade:

- 1) **Primeiridade:** é a categoria dos fenômenos em si, considerados independentemente de qualquer outra coisa. Sem serem determinados por outra coisa, esses fenômenos não passam de meras possibilidades ainda não existentes (NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 37). É o modo de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a outra coisa qualquer, independentemente de qualquer outra coisa. Isso só pode ser uma possibilidade. É a categoria do sentimento sem reflexão (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 37).
- 2) **Secundidade:** começa quando um primeiro se relaciona a um segundo fenômeno. Ela é a categoria dual dos fenômenos, ou seja, destes em relação a outra coisa, é aquilo que existe e, para existir, chama por algo como tempo e espaço, da ação e reação (NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 38). Ela é “o modo de ser daquilo que é tal como é, em relação a um segundo, mas desconsiderando um terceiro” (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 38). Sendo assim, a categoria da comparação, da ação, do fato.
- 3) **Terceiridade:** é a categoria do geral, da continuidade e da mediação de um terceiro entre um primeiro e um segundo (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 38). É “o modo de ser daquilo que é tal como é, trazendo um segundo e um primeiro em relação recíproca. “O terceiro elemento do fenômeno é aquele que percebemos ser inteligível, ou seja, sujeito à lei” (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 38). Esta é a categoria das leis, dos hábitos, dos costumes, das convenções.

Podemos concluir uma relação entre as categorias, em que um terceiridade pressupõe uma secundidade e uma primeiridade e uma secundidade pressupõe uma primeiridade. Caso altere-se a primeiridade de um signo, logo sua secundidade e terceiridade serão alteradas automaticamente.

### 3.3.3A Classificação Peirceana dos Signos

Após compreender os fenômenos em três categorias universais e a partir da divisão do signo, Peirce realizou o cruzamento entre as três categorias universais (primeiridade, secundidade e terceiridade) e os três elementos do signo (signo ou *representamen*, objeto e interpretante), chegando ao resultado do quadro a seguir.

Tabela 1: cruzamento entre as três categorias universais e os três elementos do signo

<b><i>Categoria Universal</i></b>	<b><i>O signo em relação a si mesmo</i></b>	<b><i>O signo em relação ao objeto</i></b>	<b><i>O signo em relação ao interpretante</i></b>
<b>Primeiridade</b>	Qualissigno	Ícone	Rema
<b>Secundidade</b>	Sinsigno	Índice	Dicente
<b>Teceiridade</b>	Legisigno	Símbolo	Argumento

Fonte: do autor

A partir desse cruzamento, pode-se estabelecer três tricotomias:

**1ª Tricotomia:** o signo é classificado de acordo com seu *representâmen*. De acordo com seu aspecto, o signo pode ser: qualissigno, sinsigno e legisigno (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 48).

- **Qualissigno:** "o qualissigno é uma qualidade que é um signo. Não pode, em verdade, atuar como um signo, enquanto não se corporificar" (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 49).
- **Sinsigno:** os signos dessa classe são denominados sinsignos, por serem "signos singulares". O sinsigno é "uma coisa ou evento que existe atualmente" como um "signo singular" (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 49).



- **Legisigno:** "um legisigno é uma lei que é um signo [...] Todo signo convencional é um legisigno. Não é um objeto singular, mas um tipo geral sobre o qual há uma concordância de que seja significante" (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 50).

**2ª Tricotomia:** os signos são classificados de acordo com a relação entre o *representâmen* e o objeto (NIEMEYER, 2013, p. 40). De acordo com sua relação, o signo pode ser: ícone, índice e símbolo (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 50).

- **Ícone:** quando a representação se dá por semelhança, ou seja, se faz por meio de analogia com o algo representado (NIEMEYER, 2013, p. 40). É um signo que se refere ao objeto que ele denota meramente em virtude dos seus caracteres, suas qualidades ou semelhanças (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 51).
- **Índice:** a relação é de causalidade, e não de analogia (NIEMEYER, 2013, p. 41). A ação do índice "depende de uma associação por contiguidade e não de uma associação por semelhança ou por operações intelectuais" (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 54).
- **Símbolo:** "é um signo que se refere ao objeto que ele denota em virtude de uma lei, (...) ele age através de uma réplica" (CP 2.249). "de um signo convencional, ou de um signo que depende de um hábito" (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 56).

**3ª Tricotomia:** a relação do signo com o interpretante, consiste nas possibilidades interpretativas do signo. É o que o signo pode gerar na mente de alguém (NIEMEYER, 2013, p.42). O signo pode ser: rema, dicente e argumento (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 58).

- **Rema:** Em um nível primeiro, há uma imprecisão de sentido, uma sensação, uma indeterminação, no contato inicial com o novo. Âmbito de conotações, amplo e impreciso (NIEMEYER, 2013, p. 43). "É um signo de possibilidade

qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de objeto possível (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 59).

- **Dicente:** quando o interpretante enseja particularizações interpretativas, afirmações, em que há denotação (NIEMEYER, 2013, p. 43). “É um signo de existência real” ou “um signo que veicula informação” (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 60).
- **Argumento:** o interpretante esteja pejado de certezas e de garantias. Nele, estão as regras precisas, fundamentadas e, até certo ponto, não refutadas. (NIEMEYER, 2013, p. 43) É um signo cujo interpretante representa seu objeto como sendo um signo ulterior, por meio de uma lei, segundo a qual a passagem de todas as premissas para as conclusões tende à verdade (PEIRCE apud NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 60).

Após o cruzamento, Peirce descobriu que todo signo possui um *representâmen*, um objeto e um interpretante e que toda terceiridade pressupõe uma secundidade e uma primeiridade e uma secundidade pressupõe uma primeiridade.

### 3.4 Cultura e identidade

A cultura, para Néstor García Canclini (2008), antropólogo argentino contemporâneo, é definida como um fenômeno que, mediante símbolos e representações, auxiliam na transformação do sistema social, ou seja, ela é parte de um processo de produção de significados que carregam maneiras de viver, ideias e valores para o indivíduo. Mas esta não está apenas restrita ao mundo das ideias, mas relacionada às condições materiais disponíveis.

No que lhe concerne, Yaffa Nahir I. Gómez Barrera (2010), professora e designer colombiana, destaca que a cultura abarca, além dos planos físicos, mentais, psicológicos e espirituais do ser humano, os planos ideológicos e tecnológicos da sociedade. Ela afirma que a cultura corresponde aos valores e significados das pessoas e das coisas e que cada indivíduo possui a sua cultura.

Segundo Maristela Mitsuko Ono (2004), arquiteta urbanista, as culturas, que são conjuntos de significados e interconexões que, desde o nascimento, fazem parte

do indivíduo sem este precisar pensar sobre essas relações, são o que molda as identidades, as quais são múltiplas, e que o indivíduo pode assumir a que lhe parecer mais adequada, baseando-se na necessidade de se familiarizar ou de se diferenciar de algo ou alguém.

Com base nesses conceitos, podemos perceber a dinamicidade do conceito de cultura e suas constantes modificações, para acompanhar as mudanças que ocorrem nas sociedades e no seu caráter influenciador na constituição de valores e na forma de ver e compreender do indivíduo.

Além do conceito de cultura, é válido compreendermos os tipos de culturas existentes, sendo estas: a cultura erudita, a cultura de massa e a cultura popular. O primeiro, cultura erudita, ou também chamada de alta cultura, possui duas leituras: a) uma cultura letrada e legítima, e b) uma cultura como expressão de uma classe hegemônica, a elite. O segundo, cultura de massa, é definido como produtos culturais reproduzidos em massa independentemente de sua origem e desvinculado de qualquer expressão de classe (VILLAS-BOAS, 2002). Segundo Villas-Boas (2002), a cultura de massa anda em paralelo com a cultura popular pelo seu caráter ideológico, em que o povo se transforma em massa. E, por último, a cultura popular é definida por dois aspectos: a) a espontaneidade, por não se ter um processo de educação formal e não ter uma obra legítima e devido à sua independência de produção, reprodução e distribuição; e b) contra-ideologia e contra-hegemonia, justificada como possível oposição à cultura de elite, valorizada como cultura do povo.

“A identidade nasce da cultura e vice-versa” (VILLAS-BOAS, 2002, p. 55). Dessa maneira, a cultura está diretamente ligada à noção de identidade, já que a cultura é formada através das concepções dos valores, significações, símbolos e representações do indivíduo, tanto internamente quanto externamente.

Para Bauman (2005), sociólogo polonês que se preocupa com o tema de identidade focalizado no que denomina modernidade líquida, a categoria identidade define-se pelo pertencimento de um indivíduo a uma dada comunidade, sob a condição deste indivíduo dotar de características específicas dessa comunidade como hábitos, comportamentos, valores, sentimentos, ações, ideias, preferências, ascendência e/ou fenótipos. Existem duas categorias de comunidades: as de vida e

destino, nas quais os membros vivem juntos em ligação absoluta, e as comunidades de ideias, formadas por uma variedade de princípios.

A questão da identidade só aparece nas comunidades do segundo tipo, onde há a presença de diferentes ideias, por isso, também a crença na necessidade de escolhas contínuas. Ou seja, ela ocorre quando há conflito ou dissenso entre o indivíduo e a comunidade, e este conflito possibilita o indivíduo a experimentar novas comunidades e novas identidades (BAUMAN, 2005).

Entretanto, o pensar de se ter uma identidade não ocorre enquanto se acredita em um pertencimento, mas, quando se pensa em uma atividade a ser continuamente realizada, na modernidade líquida, há uma infinidade de identidades à escolha e outras que ainda serão inventadas (BAUMAN, 2005).

Stuart Hall (2006), sociólogo inglês que estuda identidades culturais da perspectiva da pós-modernidade, apresenta o conceito de “identidades culturais” como aspecto de que nossas identidades surgem da nossa sensação de pertencimento a culturas étnicas, raciais, gênero, sexualidade, religiosas e nacionais. O autor também defende que o conceito de identidade tem sido fragmentado e descentralizado na sociedade moderna.

Hall (2006) define três concepções de identidade: o sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O primeiro, sujeito do iluminismo, é baseado na “concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado e unificado” (HALL, 2006, p. 10) dotado de razão e consciência. Dessa forma, a identidade constitui um núcleo interior, em que nascia com o indivíduo e permanecia inalterado ao longo da vida.

O segundo, sujeito sociológico, refletia “a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que o núcleo interior não era autônomo e autossuficiente”. Nesse sentido, a identidade do sujeito sociológico constituía a relação do indivíduo com as pessoas em seu entorno, que mediaram valores, sentidos, símbolos e cultura do mundo que habitava. Assim, a identidade ocupa o espaço entre o interior e o exterior, portanto, projetamos “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, ou seja, a identidade costura o sujeito à estrutura social.

O último, sujeito do iluminismo, Hall define como sendo uma “celebração móvel”, o sujeito não possui uma identidade fixa, única e permanente, mas multifacetada e fragmentada, composta por diversas identidades (HALL, 2006). Pode-se concluir, então, que, por estarmos expostos a diversos signos, significados e símbolos podem influenciar em nossa identidade.

Com o sujeito pós-moderno, “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno” (HALL, 2006, p. 7), resulta na chamada “crise de identidade”, vista como um deslocamento das estruturas e dos processos centrais das sociedades modernas, abalando aquele homem que tinha a concepção de cultura unificada e fixa, e abre caminho para o surgimento de novas identidades resultantes do cruzamento de diversas culturas modificando gêneros, sexualidade, etnia e nacionalidade (HALL, 2006).

Conforme os levantamentos teóricos, a cultura e identidade possuem relação direta, em que uma influencia a formação e constituição da outra. Como apresentado por Canclini (2008), Gómez Barrera (2010) e Ono (2004), a cultura é constituída por fatores pessoais (valores, ideias e costumes aprendidos durante a vida) e fatores sociais (símbolos, representações, convívio social). Esses fatores são identificados e singularizados para a formação da identidade de indivíduos ou grupos sociais, como afirmou Hall (2006), o sujeitos pós-moderno é fragmentado. Com isso, o sujeito sofre ações constantes quanto aos fatores sociais que colaboram para a constituição de diferentes identidades, que podem ser reconhecidas através de símbolos e representações.

## 4 DESENVOLVIMENTO

### 4.1 Design e Ativismo na pandemia no Brasil

A pandemia no Brasil<sup>1</sup> agravou a desigualdade social, que já era evidente, após muitos não terem acesso a direitos básicos, como saúde, moradia e emprego, para conseguirem sobreviver em um cenário caótico. Isso só evidenciou as inúmeras incompetências e fragilidades da administração pública.

O estudo de caso apresentado a seguir, do *Design Ativista*, uma comunidade online de ativismo social nas redes, tem como objetivo entender o papel do designer no contexto pandêmico no Brasil e como suas manifestações de design pretendem responder à crise no país.

#### 4.1.1 *Design Ativista* (@designativista)

*Surgimos em meio à multidão. Num momento decisivo em que a história do país se pôs diante de nós. Fomos os olhos, a voz e o coração de milhares de pessoas. Transmitindo de dentro os acontecimentos, nos envolvemos e fomos parte do processo de transmutação política de nossa geração.*  
(Mídia NINJA)

Segundo seu próprio site, A Mídia NINJA foi fundada em 2013, durante as manifestações de junho, que reuniram milhões nas ruas do Brasil. O grupo realizou coberturas ao vivo, com diversos pontos de vistas de dentro dos protestos. Em 2016, foi uma das principais iniciativas de resistência na luta pelo fortalecimento da democracia em meio à instabilidade política. Hoje, o seu perfil no Instagram, rede social destinada à publicação de fotos, imagens e vídeos, possui mais de 4 milhões

---

<sup>1</sup> O primeiro caso da pandemia do novo coronavírus, conhecido como Covid-19, foi identificado em Wuhan, na China, no dia 31 de dezembro de 2019. Em fevereiro de 2020, a transmissão no Irã e na Itália chamou a atenção pelo crescimento rápido de casos e mortes. No mesmo mês, o primeiro caso de Covid-19 foi registrado no Brasil, em São Paulo. Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu o surto da Covid-19 como pandemia.

de seguidores e um total de 44 mil publicações desde a sua fundação, engajando diversas pessoas a inúmeras causas pelo Brasil.

De acordo com o site da Mídia NINJA, definem-se como uma rede de comunicação livre, que busca novas formas de produção e distribuição de informação a partir da tecnologia e de uma lógica colaborativa de trabalho. Ainda segundo seu site, entendem a comunicação democrática como um direito humano e defendem o interesse público, a diversidade cultural e o direito à informação, visibilizando pautas de comunicação, causas identitárias, cultura, meio ambiente, juventude e outras que dialogam com os desafios do século XXI.

“Somos uma organização que promove o design com fins ativistas – que defende causa e ideais de igualdade e justiça social” (ZACCARO, 2021), assim define Thiago Scherer, um dos designers por trás do projeto. O *Design Ativista* é um projeto iniciado às vésperas das eleições de 2018, quando as organizações Mídia NINJA e IdeiaFixa se juntaram para convocar designers que queriam contribuir para mudar a realidade política do país.



“O design é uma ferramenta importante demais pra estar somente à disposição do mercado e do poder” (ZACCARO, 2021), foi o pensamento central que motivou a criação do movimento *Design Ativista*, que hoje conta com mais de 230 mil seguidores e 2.482 publicações de designers nas mais variadas técnicas: ilustração, colagem digital, manipulação de imagem, lettering etc. Além disso, o perfil promove a *hashtag* #DesignAtivista, uma forma de propagar, mas também unir e permitir o mapeamento de diversos trabalhos dentro da rede social, que conta com mais de 62 mil publicações de designers em prol do ativismo.

Outro ponto que podemos destacar do *Design Ativista*, além da sua conscientização através da atuação ativista do design, é de proporcionar o ato de pensar através do design e de apresentar o design de ativismo para profissionais que não conhecem as práticas contemporâneas de ativismo.

A cada nova postagem do *Design Ativista*, podemos compreender seu potencial de ser difundida rapidamente, aumentando a repercussão do seu perfil próprio e do designer criador da postagem. Por causa dessa potência de difusão, a mensagem possui o poder de atingir diferentes camadas da sociedade, as postagens são compartilhadas por artistas, celebridades, famosos, à nível nacional e internacional, além de pessoas de diferentes identidades culturais que espalham a mensagem que acreditam em frente.

Figura 2: à esquerda, imagem de autoria de @dnegojustino compartilhado por Anitta, cantora e composita, e à direita imagem de autoria de @raphabaggas compartilhado pelo ator Rodrigo Santoro



Imagem 1 (esquerda). Perfil de Anitta. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CA5Uj3UnxyP/>> acesso em 15 out. 2021. Imagem 2 (direita). Perfil de Rodrigo Santoro. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CR86UxMANXh/>> acesso em 15 out 2021.



Em relação a pandemia, o perfil compartilhou sua primeira postagem no dia 12 de abril de 2020 em que incentiva o uso do design como uma ferramenta poderosa para transmitir mensagens e informações, além de usar o design a favor do que cada designer acredita. Ainda sobra a primeira postagem, ela promove a criação de outras postagens em relação ao início da quarentena no Brasil.

Figura 3: primeira postagem em relação à pandemia



As primeiras postagens, influenciadas pelo contexto pandêmico, incentivavam aderência a medidas sanitárias que reduzissem a propagação da doença, como o isolamento social, a higienização pessoal, como forma de prevenção à Covid-19, e críticas ao governo pela falta de planejamento de combate ao novo coronavírus.

Portanto, o papel do *Design Ativista*, perfil da rede social Instagram, vai muito além de compartilhar um trabalho profissional para obter atenção enquanto

deslizamos pelo *feed*, local onde aparecem diversas postagens de perfis seguidos, da rede social. Mas sua principal função é mostrar o potencial da mensagem que o designer pode inserir em seu trabalho e transmitir seu pensamento ou informações para outras pessoas.

Figura 4: defenda o SUS



O aprofundamento do trabalho social do perfil *Design Ativista* é importante para pesquisa, porque além de entender como o design pode se comportar diante uma pandemia e o ativismo social, pois permite a coleta de dados a serem analisadas no próximo subitem. Desse modo, em meio a tantas postagens e profissionais da área, foram selecionados dois designers ativistas para a etapa de análise semiótica de suas criações para compreender como se dá a construção de sentido e o seu processo significação do receptor diante uma mensagem.

## 4.2 Análise semiótica individual

Nas seções seguintes buscaremos identificar em cada um dos cartazes digitais pertencentes ao design para ativismo social quais elementos formadores de sentido e de que maneira o conteúdo imagético e verbal de cada contexto analisado reflete nos suportes analisados.

Para a realização das análises, faremos uma introdução inicial do contexto em que os cartazes digitais foram criados visando a compreensão e ampliação de referências, colaborando para a significação das peças gráficas. E conforme anunciado em seção anterior, procederemos à análise nos utilizando da semiótica peirceana, com foco na gramática especulativa apresentada por Peirce (1983) e conforme o método de análise demonstrado por Santaella (2005).

### 4.2.1 *Dnego Justino*

Negro, periférico e graduado pela Universidade de Brasília, Diego Justino, mais conhecido como Dnego Justino nas redes sociais, é um designer freelancer e atualmente compõe a equipe de comunicação do Deputado Distrital Fábio Felix. A luta por igualdade social, identificação e pertencimento são temas recorrentes nos trabalhos autorais do designer. Além disso, algumas áreas de maior atuação no ramo são branding, editorial e motion design.

## ANÁLISE 1 — Sempre antirracista sempre antifascista

Figura 5: sempre antirracista sempre antifascista



### CONTEXTO

O "Black Lives Matter" (Vidas Negras Importam, em tradução livre) é um movimento ativista internacional que começou nos Estados Unidos, em 2013, mas que impactou todo o mundo. A nova onda de protestos iniciou após a morte de George Floyd por um policial de Mineápolis, em que Floyd, ao ser abordado, foi sufocado até a morte mesmo tentando alertar ao policial que não conseguia respirar.

A mobilização não ficou apenas nas ruas, as redes sociais foram tomadas pelas hashtags #BlackLivesMatter e #VidasNegrasImportam e diversas pessoas

manifestaram seu apoio ao movimento através de publicações com mensagens antirracistas e antifascistas. O movimento gerou o debate sobre casos impunes, ocasionados pela violência policial, de grande repercussão nacional, como da menina Ágatha Félix, de 8 anos, e de Pedro Mattos, de 14 anos. Segundo dados da CPI do Senado sobre o Assassinato de Jovens, a cada 23 minutos, um jovem negro é assassinado no Brasil.

Portanto, o movimento mobilizou diversos protestos, manifestações e ações nas mídias sociais mostrando a indignação e cobrança do povo, principalmente dos negros, por atitudes concretas da imprensa, empresas privadas e poder público.

## **O REPRESENTÂMEN**

### ***Aspectos qualitativos (qualisigno):***

Como apresentado anteriormente, os aspectos qualitativos correspondem à forma onde o produto, peça ou imagem é apresentado em uma primeira impressão. Ao olharmos o cartaz digital, podemos perceber ser compostos por tons de cinza, mas predominantemente marcada pelo uso do preto e do branco.

Logo ao centro da imagem, temos dois elementos em destaque: primeiro, o punho cerrado, em destaque pela fotografia e luminosidade em meio ao fundo preto e com uma característica de colagem.

E segundo, em torno da imagem do punho cerrado, temos em letras brancas o escrito "sempre antirracista sempre antifascista" que colabora e evidência ainda mais o direcionamento dos olhos para a mão fechada.

Figura 6: elementos qualitativos de sempre antirracista sempre antifascista



***Aspectos singulares (sinsigno):***

Em relação aos aspectos singulares que particularizam nossa experiência ao entrar em contato com o cartaz digital, percebemos imediatamente o impacto que a imagem pode passar. Em relação à imagem do punho cerrado, podemos remeter ao sentimento de luta social e resistência do povo negro em meio dificuldades existentes devido a sua cor de pele. Além disso, a frase "sempre antirracista sempre antifascista" ajuda a reforçar esse sentimento de luta.

***Aspectos de lei (legisigno):***

Podemos observar que a produção deste cartaz ocorre de acordo com algumas convenções que ressaltamos como sendo aspectos de legisigno conforme a primeira tricotomia peirceana. Encontramos na imagem, uma convenção, em que a mão negra nos permite associar à uma pessoa negra. Associado ao termo antirracista, também um aspecto de lei, para sinalizar uma luta contra o racismo.

**O OBJETO**

***Aspectos icônicos (ícone):***

Os aspectos icônicos desta imagem trazem de forma eficaz não só a abordagem do movimento Black Lives Matter, mas também do movimento negro, que dominou as redes sociais. E pode ser identificado por dois elementos principais: 1) preto, que em primeiridade é uma característica; em segundidade pela alusão à

metáfora do conflito e 2) o punho cerrado, em primeiridade considerada uma fotografia; em secundidade, um símbolo de resistência e luta. Já em terceiridade os elementos se complementam para trazer direta interpretação como uma imagem de crítica social e posicionamento contra atitudes racistas e fascistas.

***Aspectos indiciais (índice):***

Na obra temos aspectos indiciais marcados pela frase “sempre antirracista sempre antifascista” e a mão de punho cerrado que indica uma pessoa em posição de resistência ao racismo. Além do preto, como cor em bastante evidência, indicando representação ao movimento negro.

***Aspectos simbólicos (símbolo):***

O elemento de caráter simbólico nesta imagem é único. Podemos entender a fotografia da mão em punho cerrado como um símbolo de representação do movimento negro, de resistência e de luta social, alterando-se seu significado para algo convencional, em uso.

Figura 7: punho cerrado, símbolo do movimento negro



**O INTERPRETANTE**

A presença do punho cerrado assume representação em caráter remático no cartaz, diversas propriedades dessa representação se referem ao sentimento de luta,

resistência e sobrevivência do povo negro em meio a tantas adversidades enfrentadas no país. Mas por conta de ser primeiridade, é uma conotação e uma análise primária.

Em caráter dicente, podemos observar que o punho cerrado, além de ser um signo real, permite particularizações interpretativas, que ao conhecer o contexto, não só do Black Lives Matter, mas do movimento negro, podemos compreender a veiculação da informação desse signo.

E como argumento, podemos concluir que o uso do punho cerrado, como símbolo, pode nos trazer interpretações com certezas e garantias de que ele está representando seu objeto, não só por ser a mão pela mão, mas a construção de significação na sociedade por diversos anos, permitindo tornar-se uma lei, uma convenção na sociedade em associamos esta imagem ao símbolo de resistência, de luta e sobrevivência



## ANÁLISE 2 — Vai cair

Figura 8: vai cair



### CONTEXTO

O presidente Jair Bolsonaro é questionado sobre as negociações de compras da vacina, expostas na CPI da Covid que conseguiu reunir diversas provas de descaso com a saúde, negacionismo, improbidade e, por último, corrupção. O presidente, que estava em Sorocaba, no dia 25 de junho de 2021, também disse para os repórteres pararem de fazer "pergunta idiota" e se defendeu das acusações sobre corrupção na negociação de compra da Covaxin, dizendo que a vacina não foi comprada e havia apenas um erro no documento apresentado pelo servidor do Ministério da Saúde.

O contrato com a Covaxin foi firmado em fevereiro deste ano e as doses deveriam ter chegado em maio. Para a compra, o governo chegou a reservar R\$1,6

bilhão, contudo, não chegou a efetivar o pagamento. E em meio a tantos outros casos de corrupção, o sentimento é só um: ele vai cair.

## O REPRESENTÂMEN

### ***Aspectos qualitativos (qualisigno):***

Em relação aos aspectos qualitativos podemos observar que o autor trouxe o uso predominante das cores verde e amarelo, buscando trazer o reconhecimento às cores do Brasil, que dividem a peça em dois quadrantes. Além disso, há o uso do preto e do branco para a ilustração e a frase "vai cair".

No canto superior direito, podemos observar a ilustração de uma mão preparada para dar um peteleco, uma pancada desferida com pouca força, em direção ao escrito "vai", colaborando com a sensação de que precisa de apenas um esforço para o acontecimento se tornar real.

Figura 9: mão preparando um peteleco



Outro aspecto qualitativo que chama atenção é o fato da sensação de esperança, já que o "i" de "cair" se encontra fora do padrão de alinhamento, estando

em posição inclinada, trazendo a sensação de fragilidade de um cenário nacional, devido às cores de fundo.

Figura 10: destaque para o escrito “cair”



***Aspectos singulares (sinsigno):***

Quanto ao aspecto singular, podemos imaginar ser uma peça que remete ao sentimento nacionalista em consequência do uso das cores verde e amarelo, também presentes na bandeira brasileira, e que algo está para acontecer em alusão ao posicionamento da mão.

***Aspectos de lei (legisigno):***

O cartaz ocorre de acordo com algumas convenções, a partir da ideia de desorganização, provocado pela letra “i” na palavra “cair”. Outra coisa para se destacar quanto a lei e o convencional, é o uso das cores para representação do Brasil, em que a bandeira é algo estabelecido há muito tempo.

**O OBJETO**

***Aspectos icônicos (ícone):***

Quanto ao aspecto icônico, em que a mensagem deriva do seu poder de sugestão, podemos, em primeiridade, imaginar que algo está na iminência de cair, sensação provocada pelo texto em destaque. Dado o contexto, o uso das cores e a sensação de que algo vai acontecer, a imagem pode sugerir a queda do presidente devido às suas ações.

### ***Aspectos indiciais (índice):***

O aspecto indicial é caracterizado pela referencialidade direta, ou seja, quando as mensagens indicam, sem ambiguidade, ao que elas se referem. O cartaz faz alusão ao governo federal, às ações e declarações imprudentes em variados assuntos do presidente e ao desejo da maioria do povo brasileiro pela queda do presidente, segundo pesquisa do PoderData, a taxa de reprovação do governo é de 58%.

### ***Aspectos simbólicos (símbolo):***

A forma que a palavra “cair” está representada evoca uma sensação de quebra de padrão, evidenciando a simbologia de que algo está em queda ou que vai cair, como o próprio texto diz. Essa sensação de queda é alavancada com a representação simbólica da mão prestes a realizar uma ação que também estimula a queda, ela simboliza uma ação do dedo médio ou indicador, curvando-o até apoiar a unha sobre a cabeça do polegar e endireitando-o de repente, provocando um contato com o alvo.

## **O INTERPRETANTE**

Aqui temos alguns elementos de primeiridade que podem nos chamar atenção e fazer uma rápida interpretação e colaborar para a construção da rema: a ilustração da mão, indicando algo real do ser humano.

Em caráter dicente, podemos observar que a ilustração da mão em preparo para dar um peteleco, além de ser um signo real, nos permite interpretar que falta mais um pouco de esforço para o que a frase ilustra. Além disso, chama a atenção a letra

"i" inclinada em "cair", evocando a sensação de algo fora do padrão e em iminência de queda.

E como argumento, podemos concluir que o conjunto da obra, como símbolo, pode nos trazer interpretações com certezas e garantias de que ele está representando uma ideia e vontade, não só do autor, mas de muitos que fazem oposição ao governo Bolsonaro.

### ANÁLISE 3 — Jamais será vermelha

Figura 11: jamais será vermelha



#### CONTEXTO

Bandeiras vermelhas são historicamente associadas a grupos de esquerda e a regimes comunistas. A principal oposição do governo atual é o Partido dos Trabalhadores (PT), que possui uma bandeira vermelha com uma estrela branca ao centro com a sigla "PT" inscrita no centro da estrela. Assim, Bolsonaro costuma dizer que a bandeira brasileira "jamais será vermelha"

#### O REPRESENTÂMEN

### **Aspectos qualitativos (qualisigno):**

A imagem apresentada possui o branco, em tom creme, como cor predominante no fundo do cartaz digital. A frase "jamais será vermelha" aparece entre aspas representando uma fala e em letras caixa alta com uma aparência manuscrita, percebido pela sua variação no traço. Apesar de toda a escrita estar em preto, é evidenciado a palavra "vermelha" em vermelho.

Mas a imagem que chama mais atenção é a ilustração de duas mãos na cor preta, provavelmente de uma pessoa negra, segurando um objeto de cores verde, amarelo e azul da qual parece escorrer um líquido vermelho.

Figura 12: elementos de jamais será vermelha



### **Aspectos singulares (sinsigno):**

A ação das mãos evidencia uma singularidade deste cartaz quanto à mensagem que existe em seu contexto, indo em oposição ao que o texto traz de a bandeira jamais ser vermelha.

### **Aspectos de lei (legisigno):**

Quanto aos aspectos convencionais, temos o uso da ironia para satirizar uma fala do presidente, em que mãos negras ilustram que a bandeira, representada pelas

cores verde, amarelo e azul, evidenciam o lado vermelho da bandeira, marcado por inúmeras violências às pessoas negras.

## O OBJETO

### ***Aspectos icônicos (ícone):***

Um dos elementos de maior relevância na composição é o uso que se faz das imagens ilustradas ao centro, elas sugerem a sensação de algo sendo extraído de outro objeto, com aspecto avermelhado.

### ***Aspectos indiciais (índice):***

Quanto aos aspectos indiciais, a imagem nos remete a ação de forma direta de uma pessoa negra torcendo um tecido com as cores da bandeira do Brasil, indicando algum elemento sendo extraído, por ter a coloração vermelha pode representar o sangue do povo brasileiro.

Figura 13: destaque para o líquido vermelho



Fonte: do autor, adaptado de @dnegojustino

### ***Aspectos simbólicos (símbolo):***

Podemos ainda, em uma associação simbólica, relacionar o objeto central de cores verde, amarelo e azul ligando diretamente a bandeira do Brasil, simbolizando o país e trazendo destaque para ela. As mãos de cor preta simbolizam pessoas da raça



negra, de periferia. E por fim, o "líquido" avermelhado representa o sangue daqueles que morrem em decorrência do governo, seja provocado pela Covid-19, por ações policiais em bairros periféricos ou porque as pessoas não têm do que se alimentarem.

Figura 13: destaque para a ilustração da bandeira



Fonte: do autor, adaptado de @dnegojustino

## O INTERPRETANTE

A imagem então, após a análise de aspectos, representa uma crítica direcionada ao presidente Jair Bolsonaro em decorrência de sua fala "nossa bandeira jamais será vermelha", ou seja, o presidente possui a maior preocupação de querer acabar com os grupos de esquerda ou qualquer cidadão que ele e seus apoiadores julgarem serem comunistas e a sua boa imagem em relação a eles, ao invés, de se preocupar com a população que morre em função da sua governabilidade.

Em caráter remático, temos a bandeira do Brasil sofrendo a ação de duas mãos negras, que libera um líquido de tom vermelho

Como argumento, surge uma interpretação com certeza e garantia de que ele está representando a violência vivenciada no Brasil, em que mancha a bandeira brasileira de sangue, enquanto o presidente desfere que ela "jamais será vermelha" por estar cego pela luta contra o comunismo.

#### 4.2.2 *Rapha Baggas*

Rapha Baggas veio de Salvador para Brasília em 2012, graduado em Design Gráfico pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), com extensão Universitária em Design na Universidade de Aveiro (UA), Portugal. Atualmente cursa o Mestrado em Design na Universidade de Brasília (UnB), com foco da pesquisa em Tecnopolítica.

Designer, Diretor de Arte e Ilustrador de agências de publicidade e propaganda em Salvador e Brasília, participa de publicações como *Le Monde Diplomatique* Brasil e Mídia Ninja. Militante do Design Político, utiliza as redes sociais como principal plataforma de exposição do seu trabalho, sendo figura frequente em ações do grupo @designativista (Mídia Ninja e Idea Fixa).

Trata de converter ódio em arte em suas crônicas visuais, a partir de fatos do cotidiano político/cultural, transformando notícias em trocadilhos visuais minimalistas, traduzindo em uma imagem o valor de mil palavras.

#### **ANÁLISE 1 — Brasil território indígena**

Figura 14: Brasil Território Indígena



Fonte: @raphabaggas

## CONTEXTO

O projeto de lei, protocolado pelo então Deputado Federal Homero Pereira, PR-MT, em 2007, tinha como proposta alterar o Estatuto do Índio (Lei nº 6.001), promulgado no ano de 1973.

O PL 490, que provocou diversas manifestações indígenas e a formação de um acampamento em Brasília, prevê alterações nas regras de demarcação de terras indígenas. No entanto, o PL 490 cria um "marco temporal", em que só serão reconhecidas como terra indígenas aquelas ocupadas por eles até o dia 5 de outubro de 1988, data da promulgação da Constituição.

Esse projeto de lei acaba impondo riscos às demarcações de terras indígenas que já perderam diversas terras por conta de políticas agrárias e mais uma vez a população indígena é colocada em xeque quanto às suas terras.

## O REPRESENTÂMEN

### ***Aspectos qualitativos (qualisigno):***

Em primeira impressão podemos verificar dois elementos quanto a qualidade da imagem: primeiro, a predominância de uma cor que nos lembra a terra por toda a imagem dando evidência para o segundo elemento, o cocar, um adorno indígena, predominantemente composto pela cor branca e marrom e por inúmeras penas em sua volta.

Figura 15: elementos de Brasil Território Indígena



Fonte: do autor

### ***Aspectos singulares (sinsigno):***

Podemos perceber, através dos aspectos singulares, que a imagem retrata algum assunto sobre os povos indígenas, mas sem o contexto a percepção que temos é de apenas como uma ilustração de um adorno indígena sem mais detalhes.

### ***Aspectos de lei (legisigno):***

A imagem retratada pode ser algo convencional a partir do momento que conseguimos nos remeter ao povo indígena e toda a sua bagagem cultural construída desde os tempos pré e pós-colonização.

## **O OBJETO**

### ***Aspectos icônicos (ícone):***

Quanto aos aspectos icônicos, no que tange ao seu poder de sugestão ocasionado por seus aspectos sensoriais e qualitativos, podemos perceber a evocação de uma temática indígena para a peça, não só pelo principal objeto apresentado, mas toda a sua composição com cores que remetem à uma mesma temática.

### ***Aspectos indiciais (índice):***

Os aspectos indiciais nos permitem observar a referencialidade direta que a imagem nos traz e trazer à tona o que ela pode representar. Além do cocar ser o principal objeto na figura, ela não só nos remete ao povo indígena, mas também indica o mapa do Brasil, construído a partir do formato da peça indígena.

Figura 16: o cocar como bandeira do Brasil



Fonte: do autor

### ***Aspectos simbólicos (símbolo):***

Quanto aos aspectos simbólicos, dois símbolos são evidenciados. O primeiro, obviamente apresentado durante toda a análise, o cocar é um símbolo de representação, ou seja, associamos diretamente aos povos indígenas devido sua carga cultural e de identificação. Quanto ao mapa do Brasil, implícito atrás da figura do cocar, representa o lugar geográfico do Brasil através de seu formato simbólico.

### **O INTERPRETANTE**

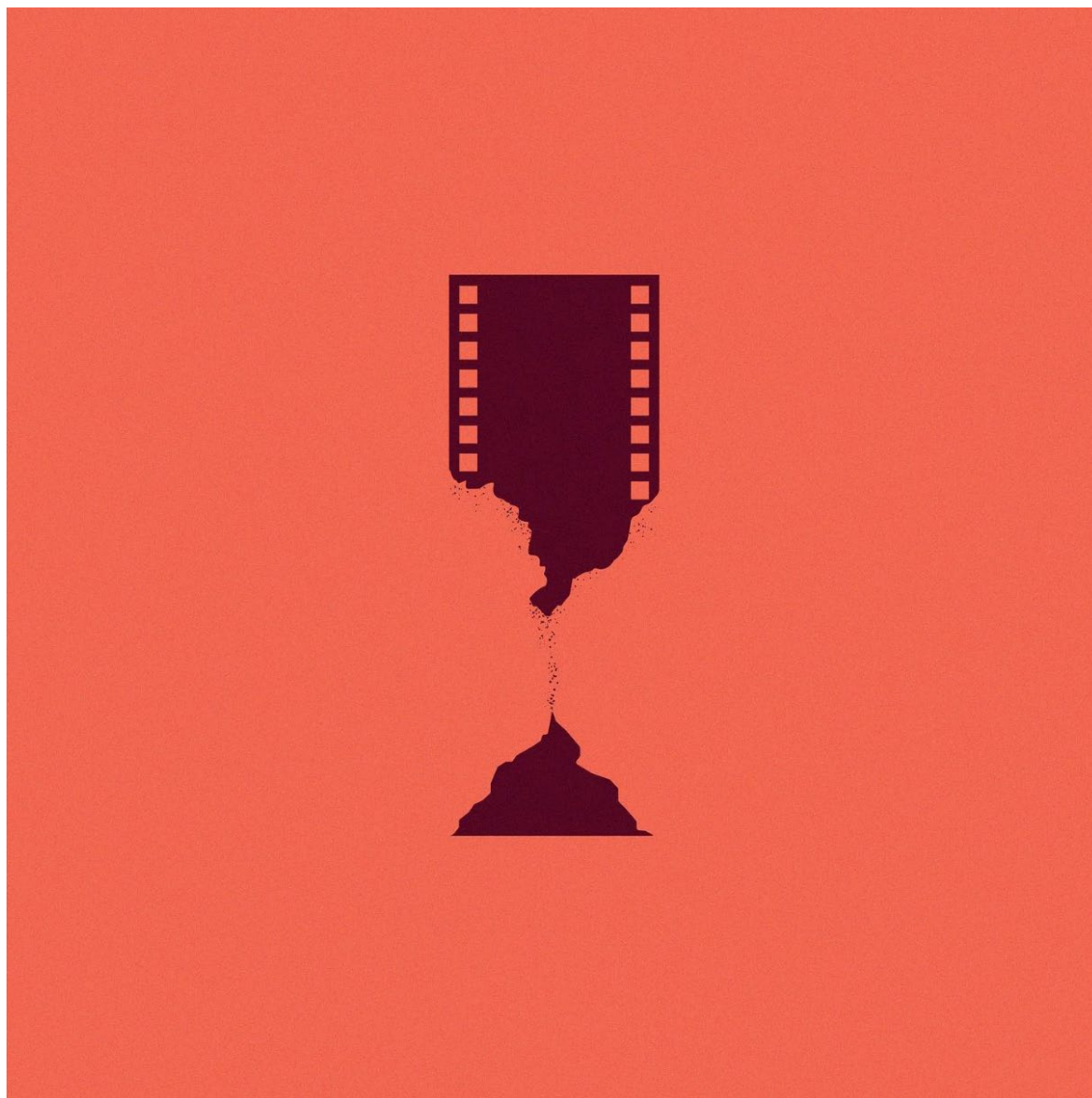
Em caráter remático, o cocar, em primeiridade, dá a interpretação quanto a sua característica de representar um instrumento indígena, ou seja, ele representa um objeto, enquanto desenho, que não está ali, mas o substitui e que conhecemos por conta de um repertório cognitivo.

Em caráter dicente, podemos trazer a interpretação do cocar representar o povo indígena e pelo seu formato, implicitamente semelhante ao mapa do Brasil, indica a ideia de o país ser um território do povo indígena que perdeu seu espaço por conta do processo colonizador e de políticas desfavoráveis à população indígena.

E como argumento, podemos concluir com o contexto, que o Brasil é um território indígena, mas que está perdendo seu espaço por conta de políticas avançam sobre suas terras, procurando diminuir ainda mais seu local de moradia e convívio prejudicados desde os tempos de colonização.

## ANÁLISE 2 — Cinemateca arde

Figura 17: Cinemateca arde



Fonte: @raphabaggas

### CONTEXTO

A Cinemateca tem a função de preservar e difundir o acervo audiovisual brasileiro. É administrada pela Secretaria Nacional do Audiovisual, parte da Secretaria Especial de Cultura

Um incêndio, ocorrido no dia 29 de julho de 2021, destruiu parte do acervo de um galpão da Cinemateca na Vila Leopoldina, na zona oeste de São Paulo. Ao menos três salas do 1º andar foram consumidas pelo fogo, que teria iniciado após a manutenção de um ar-condicionado, queimando filmes históricos e materiais impressos e documentos.

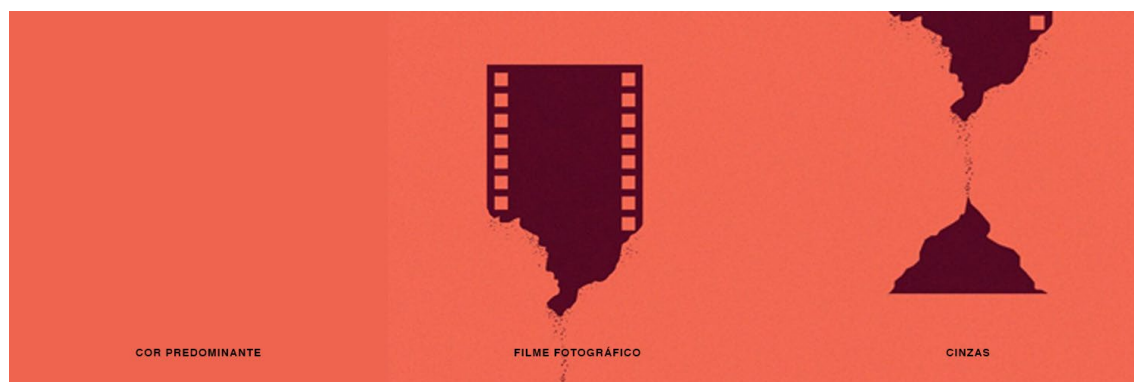
Nos últimos anos, artistas e funcionários da Cinemateca têm alertado para a precariedade da estrutura, falta de investimentos, e risco de incêndio. Inclusive, um manifesto daqueles que trabalham na instituição, datado de 12 de abril, chamava a atenção para a precariedade das instalações.

## O REPRESENTÂMEN

### ***Aspectos qualitativos (qualisigno):***

Dado o contexto, o laranja predomina e colabora com a sensação de ardência provocada pelo fogo. Outro elemento em destaque é o filme cinematográfico utilizado para a reprodução de filmes que evoca a sensação de que algo foi queimado em função das cinzas em queda livre até o monte de cinzas no chão.

Figura 18: elementos de Cinemateca arde



Fonte: do autor

### ***Aspectos singulares (sinsigno):***

O aspecto singular da imagem é único. A mensagem que ela quer passar, no contexto apresentado, é do filme cinematográfico que foi incendiado até se tornar cinzas.

### ***Aspectos de lei (legisigno):***

Os signos apresentados foram convencionados pela sociedade e assim tornaram-se leis, no caso da representação do filme cinematográfico que traz a significação de tudo aquilo relacionado ao audiovisual, sendo o ponto mais importante de toda a composição. Além disso, as representações do fogo são feitas a partir do uso de cores quentes, como o laranja, em alusão direta às chamas.

## **O OBJETO**

### ***Aspectos icônicos (ícone):***

A sugestão transmitida pela imagem em primeira impressão é que algo sofreu as ações de um incêndio, uma coisa representada no sentido não real, ocasionado a perda de um objeto.

### ***Aspectos indiciais (índice):***

Em referência direta, a imagem indica que alguma ação resultou em uma reação, ou seja, o incêndio provocado pela falta de manutenção resultou na queima de diversos filmes cinematográficos e documentos relacionados à produção audiovisual brasileira.

### ***Aspectos simbólicos (símbolo):***

Aqui podemos destacar três elementos como símbolo e que ajudam a significar o cartaz digital. Temos a imagem do filme cinematográfico combinado com o mapa do Brasil, delimitado pelo seu formato geográfico, simbolizando de forma objetiva a produção audiovisual do país; temos o uso da cor laranja para representação do fogo ou de algo em ardência e por fim, o monte de cinzas simbolizando algo que foi queimado até não existir mais.



Figura 19: o filme fotográfico como bandeira do Brasil



Fonte: do autor

## O INTERPRETANTE

A interpretação direta que temos a partir da leitura da imagem é que o filme fotográfico, apresentado através de um símbolo gráfico convencional, sofreu com a ação do fogo. Sendo assim, podemos dizer que em caráter remático, a possibilidade de algum objeto ou algo ter sofrido com as consequências da queima do fogo.

Já em caráter dicente, temos a particularização da imagem em representar um acontecimento específico e que podemos garantir que a mensagem retrata o ocorrido literal, a queima do filme fotográfico.

Logo podemos usar como argumento, conhecendo o contexto e os símbolos gráficos ilustrados, que levamos a nossa interpretação algo além de um simples filme fotográfico pegando fogo. Mas um incêndio que apagou parte da história do cinema e da produção audiovisual no Brasil, em que o filme fotográfico ao ser queimado revela o mapa do país.

## ANÁLISE 3 — Necropolítica

Figura 20: Necropolítica



Fonte: @raphabaggas

### CONTEXTO

No dia 2 de junho de 2021, em 24h foi registrada a morte de 2300 pessoas somadas a mais de 450 mil pessoas em todo período de pandemia. No mesmo dia, o presidente Bolsonaro foi aos meios de comunicação para um pronunciamento.

No pronunciamento, o presidente tenta contornar o desgaste que o governo vem sofrendo causado pela CPI da Covid no Senado e pelos protestos na rua contra Bolsonaro. Bolsonaro em seus discursos apresenta dados verdadeiros e falsos sobre

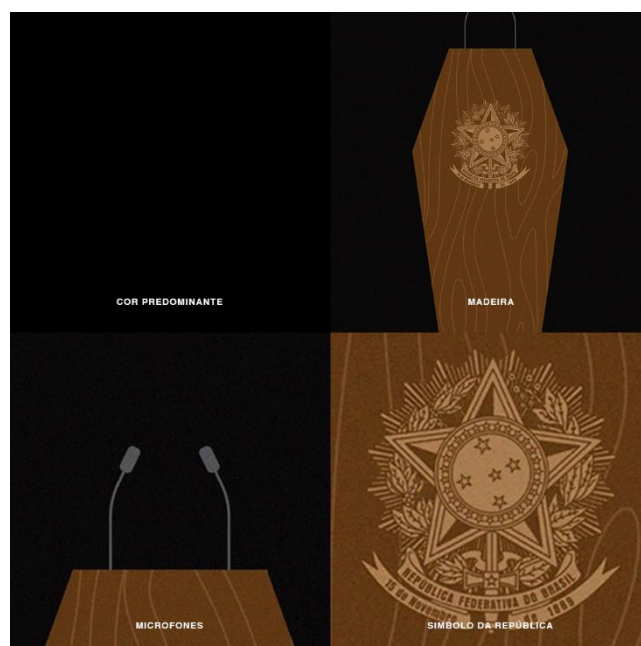
a vacinação no Brasil e promete que todos os brasileiros seriam vacinados até o final do ano de 2021. Horas antes, João Doria, governador de São Paulo previa a vacinação de toda a população adulta do estado de SP até dia 31 de outubro de 2021.

## O REPRESENTÂMEN

### **Aspectos qualitativos (qualisigno):**

A imagem é tomada pela cor preta, evocando alguns sentimentos quando a algo sombrio, luto ou escuridão. Mas o destaque vai para a figura central de cor marrom com detalhes em bege, levando a representação de um material composto por madeira. No topo dessa figura, encontram-se duas linhas cinzas terminadas por elipses também da cor cinza.

Figura 20: elementos de Necropolítica



Fonte: do autor, adaptado de @raphabaggas

### **Aspectos singulares (sinsigno):**

Em aspecto singular, o palanque presidencial presume que uma figura política esteja em posição para pronunciar-se a sociedade.

### ***Aspectos de lei (legisigno):***

Os signos apresentados no cartaz são considerados como leis ou convenções em consequência da sua inserção na sociedade. Temos os microfones, o caixão e o símbolo gráfico da República Federativa do Brasil.

## **O OBJETO**

### ***Aspectos icônicos (ícone):***

O aspecto icônico sugere, pela composição da ilustração, um local para ser usado para discursar evidenciado pelo componente em madeira e os dois microfones. Mas sem um orador presente, dando espaço para o vazio.

### ***Aspectos indiciais (índice):***

Referenciando diretamente, podemos dizer ser um palanque presidencial, onde o presidente devia estar se preparando para um pronunciamento, mas é indiciado pela imagem que ele não está presente e isso é confirmado pelo uso do preto no fundo, dando espaço para o incerto ou misterioso.

### ***Aspectos simbólicos (símbolo):***

O caixão, por convenção social, representa que alguém faleceu independentemente de sua causa, ou seja, simboliza a morte e isso é reforçado pelo uso da cor preta, que no Brasil, é uma cor que simboliza o estado de luto. Além disso, há dois microfones localizados na parte superior do caixão formando uma espécie de palanque, local onde pessoas costumam fazer pronunciamentos, como o caso do presidente.

Encravado no caixão temos as Armas Nacionais ou o Brasão de Armas do Brasil, comumente chamado Brasão da República, símbolo oficial da República Federativa do Brasil trazendo uma associação direta ao presidente.

## **O INTERPRETANTE**

Em caráter remático, a sensação de vazio, de um lugar sem uma representação para falar aos microfones dispostos é destacada, favorecendo a incerteza do signo.

Temos a conotação para transmitir uma mensagem de forma subjetiva a ser analisada.

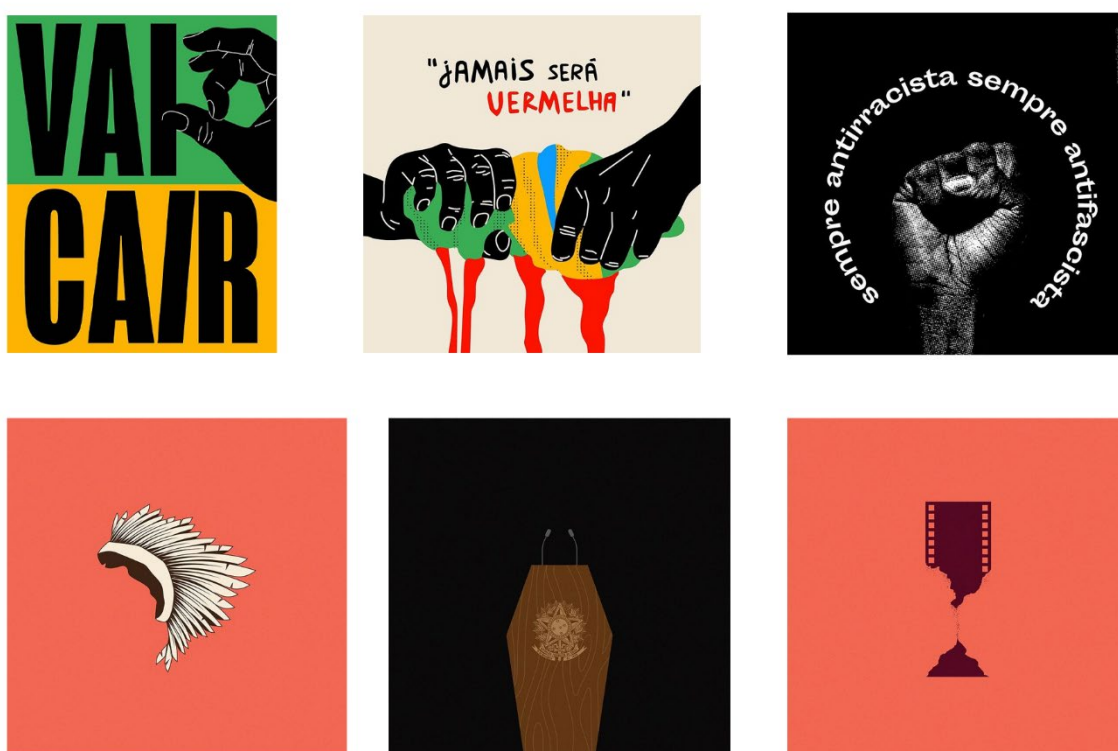
Em caráter dicente, podemos analisar a fundo, um palanque exige que alguém se posicione em destaque para falar sobre determinado assunto

Podemos, em caráter argumental, interpretar que o local do pronunciamento do presidente faz alusão a morte de diversas pessoas em função da Covid-19 e das péssimas políticas adotadas: o país onde o governador apoia um tratamento precoce inexistente para o novo coronavírus e, em tom negacionista, não promove a compra de vacinas. Em meio a morte de tantas pessoas, o presidente atua com indiferença em suas falas.

## 5 RESULTADOS

A metodologia utilizada atendeu às necessidades para conseguir responder questões iniciais apontadas como problemáticas desta pesquisa. Não houve adaptações, as ferramentas iniciais permaneceram as mesmas e elas funcionaram à medida que foram aplicadas.

Figura 21: todas as imagens analisadas



Fonte: do autor

A partir do resultado das análises dos trabalhos de Dnego Justino e Rapha Baggas, podemos concluir que as imagens visuais e verbais se manifestam como espécie de cartaz, pois elas atendem às funções do cartaz elaboradas por Abraham Moles (2004).

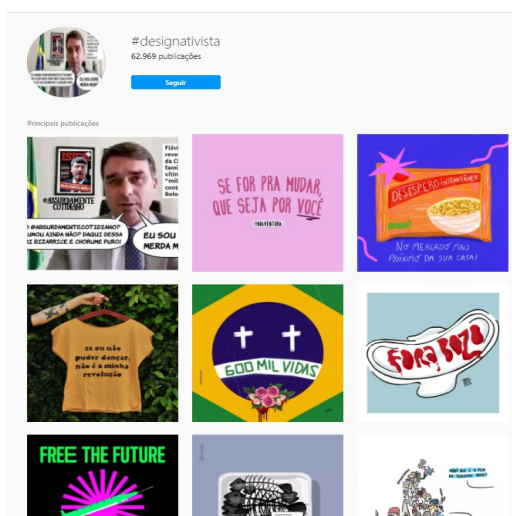
Segundo Abraham Moles (2004), o cartaz pode desempenhar seis funções na sociedade: 1) anunciador, ligado diretamente à informação; 2) publicidade e

propaganda, relacionado à difusão de ideologias e ao consumo de bens e serviços; 3) educação, vinculada aos problemas de repertório de conhecimentos e da cultura; 4) ambiência, ligada à psicologia do meio ambiente; 5) estética, ligada ao poder de atração do cartaz e; 6) criadora, ligada à expressão artística do cartaz.

Podemos traçar que o cartaz digital cumpre funções semelhantes ao cartaz impresso, o digital pode assumir a função de: anunciador, porque elas estão ligadas à uma informação e um contexto, apresentado em cada início das análises, tentando transmitir alguma mensagem através de um processo de design; propaganda, porque elas, por se manifestarem através do design de ativismo e como forma de crítica, difundem ideologias que os designers acreditam; educador, trazendo consciência aos problemas de repertório de conhecimento e cultura através do ativismo; estéticas, porque ao navegar pelo *feed* da rede social, elas têm a capacidade de chamar a atenção para si mesmas; e por fim, a função de criador, por expressar através de uma forma artística.

Com isso, podemos dizer que o cartaz digital possui a mesma função do cartaz impresso, não só pela semelhança de funções apresentadas acima, mas também porque a qualquer momento essas imagens digitais podem tornar-se um material impresso, mas que, no momento pandêmico, precisaram ser digitais para conseguir impactar socialmente aqueles que as vissem.

Figura 22: publicações recentes da #designativista



Fonte: #designativista no Instagram, acesso em 18 out. 2021

O estudo de caso sobre o *Design Ativista*, uma comunidade online fundada em 2018, possibilitou compreender que os cartazes digitais se manifestam, principalmente através das redes sociais, devido ao seu poder de difusão e nos permitem fazer uma alusão à fala de Hollis (2000). Segundo o autor, os cartazes dominavam as cidades, nas quais "os muros ficavam cobertos de pôsteres, as ruas de folhetos e faixas, e cartazes proliferavam em comícios e demonstrações" (HOLLIS, 2000, p. 109). Nesse contexto, o uso da hashtag #DesignAtivista (Figura 22), bem como mais de 62 mil publicações que permite a exposição e mapeamento de trabalhos de designers ativistas. Fazendo alusão das paredes das cidades ao *feed* das redes sociais.

Podemos classificar o cartaz digital como uma forma de cultura popular, usado em diferentes momentos históricos como forma de contra-ideologia e contra-hegemonia. Como definiu Villas-Boas (2002), a cultura de massa anda em paralelo com a cultura popular pelo seu caráter ideológico, indo em direção ao conceito de ativismo de Assis (2006), que tem por objetivo um conjunto de manifestações políticas, identitárias, sociais e culturais com o principal objetivo de oposição. Assim, a produção do design de ativismo, como forma de cultura e identidade, afasta-se das relações de produção comercial e permite o exercício da cidadania na profissão, tendo liberdade para comunicar o que pretende por meio das redes sociais.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto o processo da fundamentação teórica, método de análise semiótica quanto os resultados foram satisfatórios, apesar da vontade de se conseguir aprofundar mais nas temáticas abordadas. O objetivo geral de traçar o papel do cartaz digital na exposição de informações conscientizadoras e como é formado seu processo de significação diante o receptor foi cumprido.

A pesquisa permitiu explorar uma área, a do ativismo social aliada com o design, bastante oportuna em relação ao momento de construção social pelo qual o mundo está passando, bem como consonante com ambiente da universidade, em que a pluralidade de identidades culturais se opõe à padronização imposta por grupos dominantes, e em que o respeito à heterogeneidade e ao multiculturalismo encontram respaldo.

O caráter especial do contexto da pandemia no Brasil permitiu compreender a ação social do designer e seu caráter interdisciplinar e, bem como manifestar os pensamentos, para que outras pessoas possam adquirir conhecimento ou acesso à informação através da síntese visual. A pandemia evidenciou diversos problemas estruturais do país em função da má administração pública e o design de ativismo é uma forma de poder combater e criticar os problemas encontrados, a fim de buscar uma melhoria na qualidade de vida. Como cita Glasser, “bom design é boa cidadania”.

Um dos momentos de maior empolgação da pesquisa, devido ao aprofundamento base teórica e o desafio de decifrar as imagens para entender seu processo de significação e o que os designers pretendiam informar, foi o da análise semiótica dos trabalhos de designers ativistas, que permitiu compreender a síntese do design em favor de manifestar sua concepção política, a sua forma de identificação e o seu posicionamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, ÉRICO G. de. Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo. 2006. 284p.

BARNICOAT, JOHN. Los carteles. Barcelona: Gustavo Gili, 1972.

BAUMAN, ZYGMUNT. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CANCLINI, N. G. Culturas híbridas. 4ª ed. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2008.

CARDOSO, RAFAEL. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

CIRIBELLI, MARILDA CORRÊA. Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica. Marilda Ciribelli Corrêa, Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

FONTENELLE, A. ISLEIDE. O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

FUAD-LUKE, ALASTAIR. Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world. London: Earthscan, 2009.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMEZ BARRERA, Y. N. I. La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comum., Colombia, n.34, dez. 2010. Disponível em: Acesso em: 23 set. 2021.

JORDAN, TIM. *Activism! direct action, hacktivism and the future of society*. London: Reaktion Books Ltd, 2001.

HALL, STUART. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11 ed. São Paulo: DP&A, 2006.

HELLER, STEVEN & VIENNE, VÉRONIQUE. *Citizen Designer*. New York: Allworth Press, 2003.

HOLLIS, RICHARD. *Design gráfico: uma história concisa*. Trad. Carlos Daudt. 2a. tiragem. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MEGGS, PHILIP B; PURVIS, ALSTON W. *História do design gráfico*. Trad. Cid Knipel. 4 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MOLES, A. *O cartaz*. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

NEVES, F. *Contestação Gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico*. In: BRAGA, Marcos Cobra (Org.). *O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação*. São Paulo: Senac, 2011, p. 45-63.

NIEMEYER, LUCY. *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NÖTH, WINFRIED. *Panorama da Semiótica – de Platão a Pierce*. 4.ed. São Paulo, Annablume, 2003.

NÖTH, W. & SANTAELLA, L. *Introdução à Semiótica*. São Paulo: Paulus, 2017.

ONO, MARISTELA MITSUKO. *Design e Cultura: sintonia essencial*. Curitiba: Edição da Autora. 2006.

PAPANEK, VICTOR J. *Design for the real world: Human Ecology and Social Change*. Nova York: Pantheon Books, 1972.

PEIRCE, C. Collected Papers. Vols. 1-6 ed. Charles Hartshorne and Paul Weiss (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931-1935), Vols. 7-8 ed. Arthur W. Burks (same publisher, 1958).

RAMALHO E OLIVEIRA, S. R. Imagem também se lê. São Paulo: Rosari, 2005.

ROMANINI, A. V. Semiótica Minuta: Especulações sobre a Gramática dos Signos e da Comunicação a partir da obra de Charles S. Peirce. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2006

SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2007a.

SANTAELLA, L. Semiótica aplicada. São Paulo: Thomson Learning, 2007b.

VILLAS-BOAS, A. Identidade e cultura. Rio de Janeiro:2AB, 2002

ZACCARO, NATHALIA. Aqui o dinheiro não dita, não decide, não conta. Isso é Design Ativista. Revista Trip 2021. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/webstories/isso-e-design-ativista>> Acesso em: 15 out. 2021.