



MARCA DA CAMPANHA “21 DIAS DE ATIVISMO CONTRA O RACISMO”: UMA EXPRESSÃO DO DESIGN AFIRMATIVO

Sandro Lopes dos Santos¹

Vera Lúcia Nojima²

Resumo: O Artigo apresenta a Campanha “21 dias de ativismo contra o racismo”, que iniciou em 2017, destaca a relação de seus participantes com os valores da proposta através de sua marca. Mostra a dinâmica de organização da ação social, através das redes sociais e a força de um design construído na luta, resultado dos conhecimentos dos movimentos negros e baseados em uma cosmovisão afro-brasileira, africana e da diáspora negra, no qual chamamos de Design afirmativo. O texto trabalha com os conceitos de movimentos sociais em rede apresentado pelo teórico da comunicação Manuel Castells e de identidade do sociólogo Stuart Hall.

Palavras-Chave: Design afirmativo, Movimento negro, Antirracismo, Movimentos sociais em rede, identidade.

“21 DAYS OF ACTIVISM AGAINST RACISM” CAMPAIGN BRAND: AN EXPRESSION OF AFFIRMATIVE DESIGN.

Abstract: The Article presents the “21 Days of Activism Against Racism” Campaign, which began in 2017, The text focuses on the relationship of its participants with the values of the proposal through its brand. It introduce the dynamics of social action organization through social networks and the power of a design built in the struggle, the result of knowledge of black movements and based on point of view Afro-Brazilian, African and Black Diaspora worldview, which we call Affirmative Design. The text works with the concepts of social network movements presented by the communication theorist Manuel Castells and the sociologist Stuart Hall.

¹ Professor do Curso de Belas Artes da UFRRJ, doutorando da Pós-graduação em Design da PUC-RIO e membro do grupo de pesquisa Triades: Linguagens do Design, da PUC-Rio. E-mail: sandroslopex@yahoo.com.br

² Professora Associada do Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio e coordenadora do grupo de pesquisa Triades: Linguagens do Design, da mesma instituição. E-mail: nojima@puc-rio.br



Keywords: Affirmative design, Black movement, Anti-racism, Social network movements, Identity.

MARCA DE LA CAMPAÑA "21 DÍAS DE ACTIVISMO CONTRA EL RACISMO": UNA EXPRESIÓN DE DISEÑO AFIRMATIVO

Resumen: El artículo presenta la campaña "21 días de activismo contra el racismo", que comenzó en 2017, destaca la relación de sus participantes con los valores de la propuesta a través de su marca. Muestra la dinámica de la organización de la acción social a través de las redes sociales y la fuerza de un diseño construido en la lucha, el resultado del conocimiento de los movimientos negros y basado en una cosmovisión afrobrasileña, africana y negra, que llamamos Diseño Afirmativo. . El texto trabaja con los conceptos de movimientos de redes sociales presentados por el teórico de la comunicación Manuel Castells y el sociólogo Stuart Hall.

Palabras clave: Diseño afirmativo, movimiento negro, antirracismo, redes sociales, identidad.

MARQUE DE LA CAMPAGNE "21 JOURS D'ACTIVISME CONTRE LE RACISME" UNE EXPRESSION DU DESIGN AFFIRMATIF

Résumé: Cet article présente la Campagne "21 Jours d'Activisme Contre le Racisme", qu'a démarré l'an 2017, c'est une recherche qui mets en lumière la relation de participants des la Campagne avec les valeurs de la proposition au travers de sa marque. Tout en démontrant la dynamique d'organisation de l'action sociale, par les réseaux sociaux, et la force d'un design construit en rapport direct avec la lutte, résultat des savoirs des mouvements noires et basé sur une cosmos vision afro-brésilienne, africaine et de la diaspora noire, au quel on le nomme Design Affirmatif. Dans le texte on travaille les concepts des mouvements sociaux en réseaux, présenté par les théoriciens de la communication Manuel Castells et de l'identité Stuart Hall.

Mots-clés: Design Affirmatif, mouvement noite, Antiracisme, Mouvements sociaux en réseau, identité.

INTRODUÇÃO

Os coletivos, entidades e movimentos sociais têm características próprias, essa distinção pode ser expressada através de imagens que sintetizam seus valores, comportamentos e posturas que essas organizações têm em relação aos desafios colocados pelo Estado e por instituições. Os elementos visuais que representam fisicamente os valores desses grupos buscam transmitir para o restante da sociedade o

ideal almejado de equidade. Tais imagens se apresentam como um importante veículo de comunicação criando empatia entre seus membros e o público em geral.

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico (STRUNCK, 2001, p.18).

Entendendo a marca como a forma gráfica de uma organização, expressada por um símbolo (Vieira, 2002), o presente artigo tem como objetivo apresentar as características formais e históricas da marca da campanha 21 Dias de Ativismo Contra do Racismo, criada em 2017 com o intuito de gerar atividades autogestionadas e coletivas em torno de ações antirracistas e expressar novas formas de articulação que intercambiam entre o presencial e o virtual.

Os movimentos negros brasileiros contemporâneos têm utilizado o design, mais especificamente, a identidade visual para expressar suas ideias, aproveitando a versatilidade no conceito atual de marcas, diferentes do uso fixo, pouco mutável, que uma marca poderia ter no passado. Esse traço está presente na marca da Campanha “21 Dias” que utiliza a flexibilidade de aplicações e alterações nos seus elementos tangíveis como as cores, por exemplo, demonstrando uma característica de inovação que acompanha o seu tempo. Tempo este, baseado nas novas formas de comunicação existentes a partir do final do século XX (Castelles, 2017).

Essa flexibilidade se deve às novas formas de comunicação em rede que permitem a descentralização do discurso e a possibilidade de ações coletivas e individuais que, no caso dos movimentos sociais, têm o intuito de uma transformação de valores e mudança das instituições na busca de uma sociedade mais justa.

As marcas dos movimentos sociais não têm seu tempo de vida baseado em altos investimentos em propaganda para existir, mas, sim, na construção de uma relação, na resignificação que cada participante faz com a imagem e seus valores propostos. No caso da marca “21 Dias” não é diferente. Muito além da técnica de design desenvolvida para elaboração da marca, é o uso e o significado que os participantes fazem deste símbolo que a manterá viva.



A RESIGNIFICAÇÃO DA HISTÓRIA

Ao longo do Século XX, o movimento negro brasileiro apresenta-se organizado, como uma iniciativa social que tem na sua essência a luta pela igualdade racial. Na sua versão contemporânea, iniciada na década de 70, há uma intensificação da luta contra o racismo em prol de melhores condições de vida da população negra no país.

Sua diversidade se deve, como a antropóloga Lélia Gonzalez diz, a partir de suas variantes históricas e das diversas respostas pelos coletivos negros às questões colocadas pelo poder.

Afinal, nós negros, não constituímos um bloco monolítico, de características rígidas e imutáveis. Os diferentes valores culturais trazidos pelos povos africanos que para cá vieram (iorubas ou nagôs, daomeanos, malês ou muçulmanos, angolanos, congolese, ganenses, moçambicanos etc.), apesar da redução à “igualdade”, imposta pela escravidão, já nos levam a pensar em diversidade (GONZALEZ; HASENBALG, 1982, p. 18).

A partir daí, a consciência racial vai combater a exploração socioracial, pois o fato de ser negro, coloca o indivíduo no foco da exploração. Sendo assim, o combate ao racismo fica na base do sistema de poder e sua eliminação vem ocasionar a verdadeira mudança na estrutura social. Quebrar o Apartheid Social (Pinto, 2006) que se baseia na visão de separação, na superioridade racial e na intolerância que ainda resiste mesmo sem o fundamento de lei, é o ponto fundamental dessa luta. “Desde a época colonial aos dias de hoje, a gente saca a existência de uma evidente separação quanto ao espaço físico ocupado por dominadores e dominados” (Gonzalez; Hasenbalg, 1982, p. 15).

Essa resistência à desigualdade estrutural na sociedade brasileira vem de longe, dos quilombos como formas de sociedades alternativas ou movimentos revolucionários, como Malês³, que representam a articulação negra colonial. As organizações de entidades negras pós-abolição, como a Frente Negra Brasileira - que foi um grande movimento

³ Em 24 de janeiro de 1835 irrompia em Salvador, uma insurreição armada, que passaria à história como Revolta dos Malês ou a Grande Insurreição. Esta revolta faz parte de um grande ciclo de rebeliões ocorridas na Bahia desde o início do século XIX, e que se estenderia até o ano de 1844. Estas insurreições, todas levadas a efeito por negros inconformados com o cativeiro, estão povoadas desses “heróis da plebe” e fazem parte de nossa história que precisa ser revista, ou mesmo resgatada do proposital e determinado obscurantismo a que foi relegada (Neto, 2009).



ideológico desse período, serviram de referência de luta a entidades culturais. Nos meados do século XX, o Teatro Experimental Negro foi um marco na crítica contra o racismo e um sucesso no processo de organização da comunidade negra (Gonzalez; Hasenbalg, 1982).

Desde a abolição, toda divulgação do Movimento Negro vinha sendo feita por meio de panfletos e jornais, tais como *Tição*, *Jornegro* e *Sinba*, que, assim como hoje os blogs, vlogs e vídeos, tinham a pretensão de furar os bloqueios da mídia oficial e revelar o racismo estrutural na sociedade brasileira e que, de alguma forma, proporcionou um avanço na consciência social sobre o tema.

O golpe de 64 desarticulou os movimentos negros, que foram retomados a partir da década de 1970, influenciados pelos acontecimentos internacionais, como a luta dos direitos civis norte-americanos e as guerras pela independência dos países africanos, e fomentados no campo da cultura e pesquisa, que resultou em uma grande articulação em âmbito nacional. (Gonzales; Hasenbalg, 1982).

Um importante marco desse percurso é a criação do Movimento Negro Unificado Contra a Discriminação Racial em 1978, que depois foi nomeado de Movimento Negro Unificado (MNU), que, no seu primeiro documento, já deixa claro a forma embativa na defesa da comunidade afro-brasileira.

Não podemos mais aceitar as condições em que vive o homem negro, sendo discriminado da vida social do país, vivendo no desemprego, subemprego e nas favelas. Não podemos mais consentir que o negro sofra as perseguições constantes da polícia, sem dar uma resposta (GONZALEZ; HASENBALG, 1982, p.44).

Datas significativas foram reconquistadas pelo MNU. O dia da morte de Zumbi dos Palmares, 20 de novembro, ressignificado no ‘Dia da Consciência Negra’ trouxe à tona parte da história negra no país, propondo políticas públicas referentes à população negra e colocou as questões raciais na pauta do dia.

À guisa de conclusão deste depoimento, não podemos deixar de ressaltar que o advento do MNU consistiu no mais importante salto qualitativo nas lutas da comunidade negra brasileira, na década de setenta. (...) Sendo contra ou a favor, não dá mais para ignorar essa questão concreta, colocada pelo MNU: a articulação entre raça e classe. Por outro lado, o advento do MNU e a difusão de sua proposta



política, objetivada em seu Programa de Ação e em sua Carta de Princípios, inspirou a criação de diversas entidades e grupos negros em vários pontos do país (GONZALEZ; HASENBALG, 1982, p.64-65).

Em 2017, com o intuito de refletir e dar prosseguimento ao combate ao racismo, diversos intelectuais, artistas, pesquisadores, estudantes e militantes empenhados nesta luta se juntaram, de forma cooperativa, autogestionada, descentralizada e pacífica para criar uma agenda de atividades voltadas para a questão racial que resultou no “21 Dias de Ativismo Contra o Racismo”. Inspirado no Dia Internacional pela Eliminação da Discriminação Racial decretado pela ONU, em memória ao “Massacre de Shaperville”, que, em 1960, na província de Gauteng na África do Sul, muitas pessoas ficaram feridas e sessenta e nove foram assassinadas pela polícia do governo sulafricano. A multidão fazia uma resistência pacífica, um ato de desobediência civil, contra a lei do passe que limitava o deslocamento dos negros sob ameaça de serem punidos, inclusive com prisão (Pinto, 2006).

O intuito da Campanha “21 Dias” é fortalecer a lembrança da data estipulada pela ONU e ocupar o período com atividades sobre os mais diversos aspectos da questão racial (Dantas, 2019).

Desde o início das atividades, “21 Dias” trabalhou com a internet como o principal meio de divulgação e articulação, com produção e difusão pautadas na colaboração e fazendo reconhecida sua marca. Isso permitiu a capilaridade da campanha já no primeiro ano e sua ampliação na segunda e terceira edições.

Figura 01 - Marca da Campanha 21 Dias de Ativismo Contra o Racismo



Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/21diasdeativismo/>



A marca da Campanha teve papel fundamental na interação dos seus participantes, divulgando os conceitos defendidos pelo movimento. A proposta da identidade visual foi proporcionar a identificação direta com os arquétipos africanos que apontam, para além da representatividade, um caminho para a decolonidade⁴ comportamental daqueles que assumem ações antirracistas e propagam pelos meios de comunicação e da publicação eletrônica pessoal, a memória e os valores do povo negro com o intuito de mobilizar o maior número de pessoas para a causa.

CAMPANHA “21 DIAS DE ATIVISMO”

Ao final do ano de 2016, muitos militantes, ativistas e intelectuais negros estavam vivenciando uma ressaca de grandes mobilizações nacionais. Foi o ano do golpe institucional das elites burguesas contra um governo eleito democraticamente nas urnas. Saímos às ruas, denunciámos o golpe parlamentar, mas em seguida começaram os ataques aos direitos da população negra e trabalhadora, conquistados ao longo de muitos anos de luta (XAVIER; LACERDA; OLIVEIRA, 2018, p.19).

A descrição acima faz parte da introdução do livro “21 dias de ativismo contra o racismo” lançado em 2018, um ano após o início da campanha, que remete ao contexto de realização das atividades coordenadas pelos ativistas, cuja primeira edição aconteceu de 01 a 21 de março de 2017. Foi um sucesso que chegou a mais de 100 atividades e continuou a crescer nas edições seguintes.

Da favela à universidade, a Campanha “21 Dias” passou a ser reconhecida como uma nova proposta de reorganização da militância negra no Rio de Janeiro. Mais ainda, sendo uma forma de articulação intergeracional, amplia o diálogo e une a juventude e veteranos. Essa ligação entre gerações se expressou na ocupação de espaços históricos dos Movimentos Negros contemporâneos, como o Instituto de Pesquisas das Culturas Negras (IPCN) e o Clube Renascença. Nas reuniões de planejamento que antecedem o

⁴ A decolonidade e a desobediência epistêmica fazem parte de um mesmo movimento de desvinculação dos saberes produzidos na lógica colonialista. (Marcelino, 2018, p. 152).



período do início da campanha, a diversidade se expressa tanto no gênero como na faixa etária dos participantes.

Uma das principais plataformas de trabalho é a internet, que dá suporte a esses movimentos sociais com o objetivo de transformar os valores e as instituições sociais utilizando as redes, denominados pelo teórico da comunicação Manuel Castells (2017) de ‘Movimentos Sociais em Rede’, que os define.

Como os meios de comunicação de massa são amplamente controlados por governos e empresas de mídia, na sociedade em rede a autonomia de comunicação é basicamente construída nas redes da internet e nas plataformas de comunicação sem fio. As redes sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida (CASTELLS, 2017, p.18-19).

Os ‘Movimentos Sociais em Rede’ foram iniciados no mundo árabe durante a Primavera Árabe⁵ e se alastraram por todo mundo (Castells, 2017). A comunicação rápida é uma característica do século XXI, presente em todos os âmbitos da vida social de boa parte das pessoas, como nova forma de organização de contrapoder no qual tenta alterar as relações de controle, resultando na emancipação e empoderamento de grupos marginalizados.

O advento da Web 2.0 modifica a forma da distribuição da informação, diluindo a separação entre produção, edição e difusão. Antes restritas a alguns funcionários, nos meios de comunicação de massa, tais atividades se atomizam e são potencialmente disponibilizadas ao alcance de todos (DINIZ; CALEIRO, 2011, p. 43).

No terceiro ano da Campanha, realizada em 2019, a internet contribuiu substancialmente na consolidação do trabalho coletivo, na ampliação dos eventos centrais e permitiu um número maior de atividades autogestionada pelo Rio de Janeiro, por outros estados e até internacionalmente.

⁵ A Primavera Árabe, como ficou conhecida, foi um momento histórico que aflorou no início de 2011, em busca da democracia nos países islâmicos, que conseguiu colocar um fim em governos ditatoriais de mais de vinte anos no poder (Souza; Costa, 2012, p. 38).

No período em que as atividades aconteceram estavam incluídas datas importantes, tais como o Dia Internacional da Mulher (08 de março) e o Dia Internacional de Eliminação da Discriminação Racial (21 de março). Foram também incluídas datas classificadas pela organização como coletivas⁶ que ampliaram a discussão sobre algumas demandas e lançaram luz sobre acontecimentos ocorridos no Rio de Janeiro: o assassinato da vereadora Marielle Franco, morta depois de participar de uma atividade da Campanha na Casa das Pretas, situada no centro do Rio, no dia 14 de março de 2018; e a violência policial que resultou na morte de Claudia Silva, auxiliar de limpeza, arrastada por uma viatura policial pelas ruas do subúrbio do Rio de Janeiro, no dia 16 de março de 2014. Ambos os acontecimentos foram lembrados nas atividades principais⁷ “Celebração Marielle Semente” e “Corpos Negros Como Alvo: Uma homenagem a Claudia Silva”.

Figura 02 - Capa do evento do Facebook “Celebração Marielle Franco”



Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/21diasdeativismo/>

⁶ Datas determinadas pelo coletivo que deveriam canalizar esforços para reunir o maior número de pessoas.

⁷ Essas atividades fazem parte das datas principais e são realizadas pela coordenação da Campanha.



Figura 03 - Capa do evento do Facebook “Corpos negros como alvos”



Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/21diasdeativismo/>

Através das redes, a Campanha perpetua a luta pela igualdade através da denúncia e pressiona a inclusão da temática racial na agenda pública. A internet se apresenta como um espaço autônomo, conectando projetos de múltiplas fontes, isso faz com que a união supere o medo e desencadeie atitudes (Castells, 2017).

As ações antirracistas, que se apresentam nesse “Ciberativismo⁸ Negro”, vem se propagando através dos meios de comunicação e da publicação eletrônica pessoal, demonstrando que uma identidade visual que resgate a vivência da diáspora negra se faz necessária.

ATIVISMO E EDUCAÇÃO

Desde o início, a maioria das atividades da Campanha aconteceram em espaços de ensino - escolas, institutos e universidades, esses espaços foram os protagonistas desse processo. Se analisarmos a programação nesses três anos, vemos que uma parte

⁸ Utilizado de maneira progressiva por ONGs e por cidadãos comuns, o ciberativismo é, por excelência, um meio precípuo de fomentar o exercício da cidadania na rede e de pressionar governos e corporações a promoverem ações a partir de vozes atomizadas que se somam acerca de um interesse comum, geralmente causas de cunho social, político ou ambiental (Diniz; Caleiro, 2011, p. 42).

expressiva dos temas estão relacionados à educação e relações raciais, ambos diretamente relacionada a implementação da lei 10.639 de 2003, que obriga a inclusão, em todos os níveis de ensino, da História e Cultura Afro-brasileira, Africana. Tendo ocorrido uma alteração para inclusão dos povos indígenas em 2008, com a lei 11.645.

Esse fato está de acordo com a diversidade de pautas que trabalha o movimento negro como explica a pesquisadora e professora da UFRRJ, Joselina da Silva.

Ora, a agenda do movimento negro está repleta de itens e subitens que passam pela distribuição do sexismo, os direitos trabalhistas, a luta pela saúde, educação, moradia, água, lazer, dignidade, alimentação, qualidade de vida e tantos outros temas que recheiam as agendas da chamada classe trabalhadora (XAVIER; LACERDA; OLIVEIRA, 2018, p.8).

A educação é um espaço de disputa e luta antirracista, isso justifica essa grande quantidade de atividades nesses locais, no intuito de superar a resistência conservadora da sociedade que impede a implementação ideal da lei 10.639.

A Campanha possibilitou a prática de propostas interdisciplinares pensadas com foco na ação afirmativa em espaços escolares, principalmente na educação básica. Respeito a diversidade e a igualdade, valorização da história dos povos africanos e cultura afro-brasileira traz experiências inovadoras e tem como objetivo construir uma sociedade mais justa desmistificando o pensamento dos jovens. A importância da positividade étnica, passa pelo conhecimento do legado da civilização africana ocorrida na diáspora, a ausência e a invisibilidade dificultam as pessoas negras se reconhecerem como cidadãos, o que diminui a autoestima como apresenta a professora da USP Rosângela Malachias:

As crianças negras, em geral, são as que mais sofrem na escola, uma vez que não encontram referências que valorizem o seu povo e cultura. Nas aulas de histórias, elas se encolhem quando o tema é escravidão, e isso é notado pelos docentes mais atentos (XAVIER; LACERDA; OLIVEIRA, 2018, p.180).

Mas como mostramos acima, a Campanha possibilitou esse enfrentamento e reflexão, através das redes sociais os professores e o público em geral conseguiram se integrar ao movimento e contribuíram para essa agenda cultural educativa. A simultaneidade e a diminuição das barreiras geográficas através das redes dinamizaram

as relações. O fato de a *internet* ser um espaço interativo, potencializa o compartilhamento e a publicação ideias, mas a rede não dá conta sozinha das demandas sócio raciais. A militância presencial se fez importante, aconteceu por meio das reuniões gerais de organização da Campanha e através de encontros de grupos, divididos por temas para articular atividades. Essa interação virtual e presencial aconteceu em todas as edições. Articulação em vários níveis diferencia a Campanha, que não é somente uma comunidade virtual que tem objetivos planejados coletivamente para obtenção de mudanças futuras. Mas sim, permite ela ser classificada como mobilização social, conforme afirma professora Joselina da Silva (Xavier; Lacerda; Oliveira, 2018).

[...] insistimos que a campanha “21 dias de ativismo contra o racismo”, embora nomeada como tal, foi uma mobilização social. O que subsidia nossa análise é o fato de ela haver guardado – embora não se propusesse a isso – grande parte dos elementos demarcadores de uma mobilização social, nos termos proposto por Toro (XAVIER; LACERDA; OLIVEIRA, 2018, p.11).

Sua capilaridade na sociedade do Rio de Janeiro é forte exatamente por isso, pois, parte considerável da população sofrem cotidianamente o impacto do racismo. É importante destacar que a democracia e a cidadania não podem se realizar apenas na internet, pois o acesso à informática muitas vezes não é satisfatório para toda a população. Como o pesquisador e jornalista Edison Cazeloto conclui (2009), elas se fazem na oportunidade social, econômica e cultural.

O fato de o Brasil ter 29,5% dos lares sem acesso a internet em 2017, segundo o IBGE (Redação GQ, 2019), expõe a necessidade de articulações sociais além das redes digitais. Porém a internet é um grande espaço que permite ao movimento social se associar e fazer ações *off-line*, articulando organização e mobilização como vemos na campanha “21 Dias de Ativismo Contra o Racismo”.

CONSTRUÇÃO DA MARCA E SEUS USOS

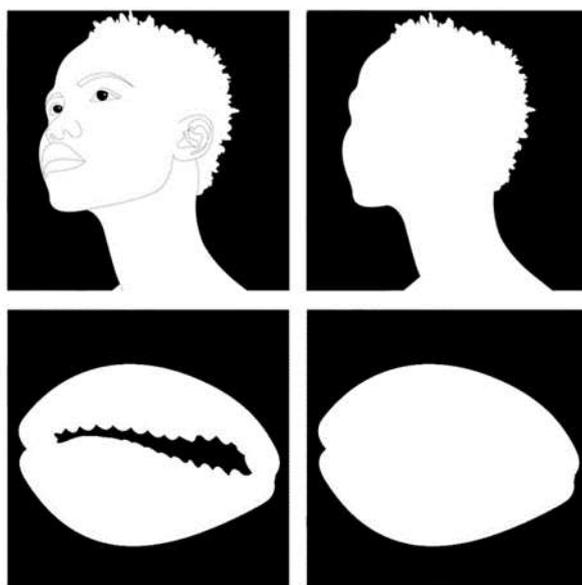
A marca da Campanha, sendo o símbolo de ligação entre os componentes, foi legitimada pelos participantes através de seus diversos usos. A característica polissêmica da imagem (Hall, 2016) reúne um conjunto de expressões e identidades que constrói

várias interpretações na mente das pessoas, mas o discurso proposto fixa um significado positivo, o que faz disputar mecanismos de significação, sendo uma grande fonte de poder.

O imaginário social a respeito dos corpos negros permanece em tempos atuais reproduzindo de forma contumaz aquelas imagens e representações há muito criadas e que de tanto repetidas tornaram-se como verdades que seguem quase que sem serem questionadas. O negro visto como preguiçoso, insolente, bebedor, malandro, as “boas mulatas”, as amas de leite entre tantas outras denominações fazem parte de um conjunto de estereótipos que influenciam e ao mesmo tempo que reforçam a condição do negro na sociedade brasileira, o combate ao racismo sem dúvidas perpassa a desconstrução de tais representações (ASSIS, 2017, p. 123-124).

Essa concretização através de elementos tangíveis, contemplando questões de gênero e raça, busca através do sensível, os elementos da cultura africana e afro-brasileira, ressaltando a sua origem e reforçam a mensagem através dos seus significantes linguísticos, plásticos e icônicos.

Figura 04 – Processo Criativo “Marca 21 Dias”



Fonte: Designer Sandro Lopes

Baseado na autogestão, nessa comunicação compartilhada, a Campanha tem uma orientação que nos permite fazer uma analogia com a topografia de uma rede distribuída⁹, criada por Paul Baran (Ugarte, 2008), com relação a sua realização, pois não há valorização hierárquica entre os participantes, pois os componentes têm autonomia em propor e realizar atividades que acham adequadas a luta contra o racismo, não ficando presos as hierarquias, nem aos filtros que selecionam os conteúdos. Essa liberdade cria uma variedade de ações, isso fica expresso nas diversas possibilidades gráficas que os participantes fazem da marca. O fato dela estar disponível para todos no arquivo do Grupo da rede social do *Facebook*, permitiu múltiplas formas de aplicações.

Figura 05 - Variedade de uso da marca feita pelos participantes



Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/578700385663981/>

A construção das informações e trocas através desses suportes de inteligência coletiva permitem que os membros desses grupos compartilhem uma memória comum, que balizam as ações em tempo real. Isso provoca uma proximidade tanto presencial como uma conexão psicológica. “Os indivíduos entusiasmam-se quando são mobilizados

⁹ Nas redes distribuídas, por definição, ninguém depende exclusivamente de ninguém para poder levar a qualquer outro sua mensagem. Não há filtros únicos. Em ambos os tipos de rede — tudo conecta com tudo, mas nas distribuídas a diferença está no fato de que um emissor qualquer não tem que passar necessariamente e sempre pelos mesmos nodos para poder chegar a outros (Ugarte, 2008, p. 34-35).

para um objetivo que apreciam. É por isso que o entusiasmo está diretamente relacionado a outra emoção positiva: a esperança” (Castells, 2017, p.23-24).

Essa arte em rede, que independe da matéria, como afirma Ollivier Dyens (Domingues, 2003), podem se apresentar de várias formas. Por isso, se apresenta em formatos variados: imagens em movimento, imagens estáticas e textos; permitindo aplicações em vídeos e posts. Esse recinto, o ciberespaço,¹⁰ é uma extensão do nosso ambiente social (Domingues, 2003). Podemos relacionar essa interação como uma construção de cultura, pois, segundo o pensamento de Stuart Hall (2016) a cultura é um intercâmbio de ideias que cria significados que são compartilhados.

Toda essa identidade visual vai disputar o espaço cognitivo ao transferir uma ideia, apresentando-se como linguagem¹¹. Sendo assim, a marca da campanha expressa uma proposta simbólica do Movimento para a população que deseja o fim da discriminação racial no país, concretizando ideias através da imagem e ampliando a comunicação, propondo uma nova construção de imaginário e reforço da autoestima dessas pessoas.

Como afirma Stuart Hall (2016), as imagens nos ajudam a compreender o mundo, pois nos apresentam realidades, valores e identidades. Entendemos que a representação é uma possibilidade de construção da realidade e a sua invisibilidade nada mais é do que uma opressão existencial.

DESIGN AFIRMATIVO, UMA CONSTRUÇÃO DA LUTA

A marca “21 Dias” se estabelece a partir de uma cosmovisão africana, no qual ressignifica a imagem do negro no intuito de valorizar e conseqüentemente contribuir para melhoria da condição da população negra no país.

¹⁰ O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (Lévy, p. 15-16).

¹¹ “Entende-se que a linguagem é mediadora das relações sociais e que, no contexto da comunicação humana, existe como processo de transformação.” (Braidá; Nojima, 2016, pg 14).

Esse *design* se propõe a uma ação reparativa, na busca de equidade social, e está em comunhão com as práticas de ação afirmativa que visam pressionar o Estado a melhorar a qualidade de vida da população negra no país e acabar, ou pelo menos minimizar, o racismo estrutural da sociedade brasileira.

A tese central é a de que o *racismo é sempre estrutural*, ou seja, de que ele é um elemento que integra a organização econômica e política da sociedade. Em suma, o que queremos explicitar é que o racismo é a manifestação normal de uma sociedade, e não um fenômeno patológico ou que expressa algum tipo de anormalidade. O racismo fornece o sentido, a lógica e a tecnologia para a reprodução das formas de desigualdade e violência que moldam a vida social contemporânea (ALMEIDA, 2019, p. 20-21).

A transformação social na busca da igualdade atravessa diversos campos: econômicos, sociais, culturais e políticos, e por causa de sua interdisciplinaridade que o *design* pode contribuir para essa transformação, pois é na fantasia que as identidades são construídas, como afirma o Sociólogo Stuart Hall (2000), entendendo que elas influenciam nosso modo de agir gerando efeitos na prática do cotidiano.

É o uso que fazemos de uma pilha de tijolos com argamassa que faz disso uma “casa”; e o que sentimos, pensamos ou dizemos a respeito dela e o que faz dessa “casa” um “lar”. Em outra parte ainda, nós concedemos sentido as coisas pela maneira como as *representamos* - as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos (HALL, 2016, p.21).

Esse *design* que traz a cultura, a mitologia e espacialidade africana, realizado pelos próprios participantes / usuários, com intenção reparativa para esses grupos sociais. A isso denominamos, *Design Afirmativo*.

O *Design Afirmativo* é uma forma política de estar no mundo, se opõem ao *design* hegemônico, pois, no caso brasileiro, essa proposta se direciona em desconstruir o “mito da democracia racial”, que reduz e invisibiliza o negro no campo social e simbólico. Ele se coloca do lado oposto ao conceito social de mestiçagem desenvolvido para manutenção de poder.



Sendo assim, o conceito de Design Afirmativo parte de um olhar que tem como eixo a ancestralidade, a cultura e a história dos povos africanos e da Diáspora. A abordagem tem o intuito de fazer uma configuração baseada nessas premissas e se desenvolve no cotidiano, em um espaço no qual Milton Santos chama de banal (1996), um espaço mais amplo, um espaço de todos, da humanidade e tem como elemento imagético a sua corporeidade como dimensão da sua individualidade e elemento objetivo de apresentação que demarca uma lugaridade, uma consciência de lugar, rompendo com os estereótipos construídos desde o tempo colonial, tais como: intelectualidade inferior, sexualidade exacerbada, pele suja, cabelo ruim, dentre outros (SANTOS; NOJIMA, 2018, p.3949).

Os conhecimentos africanos, afro-brasileiros e diaspóricos formam um centro, e tem a sua corporeidade afro como elemento estrutural de suas construções. Há uma nova orientação, que Hall (2014) classifica como fragmentada e múltipla, o que permite mudar a nossa identidade, dando a possibilidade de reconstruí-la.

É nesse campo de “*design* + ação afirmativa” que o Design Afirmativo atua, criando as condições sensível para a valorização de grupos marginalizados, potencializando e divulgando os seus saberes no intuito de uma equidade social. É um design constituído da luta, dos saberes formados pelo movimento negro, nas suas mais diversas formas. Este conhecimento gerado na luta pode ser entendido no prefácio do livro da professora Nilma Lino Gomes escrito pelo professor Boaventura de Sousa Santos, no livro *O movimento negro educador*: “A diferença fundamental entre o conhecimento nascido nas lutas e o conhecimento elaborado a respeito delas é que o primeiro é um conhecer-com, enquanto o segundo é um conhecer-sobre” (Gomes, 2017, p.9).

CONCLUSÃO

Como apresentado acima, o racismo está na base da desigualdade social dos países que tiveram a diáspora negra ocasionada pela escravidão. Esta desigualdade é mantida através de diversas formas de violência e controles das mentes. Apesar de toda opressão, atividades de contrapoder são realizadas de diversas formas por aqueles que estão à margem. Nesses casos, os movimentos negros na sua diversidade se mantêm firmes na luta por direitos da maioria da população, o povo negro.

Da resistência desde a época da colonização ao período republicano, vemos as entidades negras se articulando e usando as ferramentas disponíveis do seu tempo. Na atualidade, a organização em rede vai expressar um traço contemporâneo que permite uma brecha de oportunidade na luta contra hegemônica.

A Campanha 21 Dias de Ativismo Contra o Racismo demonstra uma nova articulação dos Movimentos Negros, principalmente do Rio de Janeiro. Ao divulgar as atividades, muitas vezes já realizadas pelos militantes. A Campanha cria novas redes e aumenta a capilaridade desses coletivos, possibilitando uma pressão sobre o Estado e tirando da inércia parte da população. Essa articulação é potencializada pelo *Design* Afirmativo, pois ao sensibilizar as pessoas através da marca da campanha e de suas peças da identidade visual, permite disputar o campo simbólico e mobilizar um número cada vez maior de pessoas.

Há uma produção de sentido, uma mudança no conceito viabilizado pela imagem, é uma proposta de uma fixação positiva da imagem negra. No caso dos “21 Dias”, os conhecimentos africanos, afro-brasileiros e da diáspora, são os principais motores de mobilização, sendo unidos pelo seu design.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

ASSIS, Dayane Nayara Conceição de. **Corpos negros e representação social no Brasil: uma discussão de gênero e raça**. Revista da ABPN • v. 9, n. 21 • nov. 2016 – fev. 2017, p. 123 – 134. Disponível em: <<http://abpnrevista.org.br/revista/index.php/revistaabpn1/article/view/231/248>>. Acessado em 24 ago. 2019.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança – Movimentos Sociais na Era da Internet**. Zahar, 2ª Ed. 2017.

CAZELOTO, Edilson; TRIVINHO, Eugênio (org). **A cibercultura e seu espelho - Campo de Conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. São Paulo, Coleção ABCiber – Itaú Cultural, 2009.

DANTAS, Iracema. **Entrevista com Luciene Lacerda**. Medium.com. 21 Mar. 2019. Disponível em: <<https://medium.com/trincheiras/entrevista-luciene-lacerda-8731d28d4aed?fbclid=IwAR2Amy9AVAxZbCRcFIuR17KuBfvWjOzieSfows9Rb-hJeV9esaMAWsNzoZM>> Acesso: 23 mar. 2019.

DINIZ, Iara Gabriela Faleiro; CALEIRO, Maurício. **Web 2.0 e ciberativismo: o poder das redes na difusão de movimentos sociais.** Cambiassu – edição eletrônica. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA - ISSN 2176 - 5111 São Luís - MA, Janeiro/Junho de 2011 - Ano XIX - Nº 8. Disponível em: <<http://www.cambiassu.ufma.br/cambi2011.1/iara.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2019.

GOMES, Nilma Lino. **O Movimento Negro Educador: Saberes construídos na luta por emancipação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

GONZALES, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Arthur Ituassu (Org.) Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARCELINO, Bruno César Alves(Org.). Dossiê Cultura em Foco [livro eletrônico]: **Cultura e Decolonialidade na América Latina.** Editora CLAEC, Foz do Iguaçu, 2018.

MATTOS; Nelma Cristina Silva Barbosa de. **Arte afro-brasileira: contraponto da produção visual no Brasil.** Revista da ABPN, v. 11, n. 27, nov 2018 – fev 2019, p.165-183.

NETO, Manuel Antônio Santos. **A Revolta dos Malês.** GELEDES, 2 out. 2009. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/revolta-dos-males/?gclid=CjwKCAjwkqPrBRA3EiwAKdtwk8iI5IRubeS5eor6D3pxUdcdZi9M5FcHpb4TmCM3OgzNSLlcYiTN_BoC5nIQAvD_BwE>. Acessado em 27 ago. 2019.

PINTO, Sinone Martins Rodrigues. **Justiça Transicional na África do Sul: Restaurando o passado, construindo o futuro.** Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, Universitas: Relações Internacionais, v.4, n.1, Jan/Jun, 2006. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/relacoesinternacionais/article/view/268/230>>, Acessado em: 17 ago. 2019.

REDAÇÃO GQ. **Brasil é o quinto colocado em número de pessoas conectadas: Ao redor do globo, a internet atinge mais da metade da população, aponta estudo.** GQ, Tecnologia, 17 jun. 2019. Disponível em < <https://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2019/06/brasil-e-o-quinto-colocado-em-numero-de-pessoas-conectadas.html> >. Acesso em: 24 ago. 2019.

SANTOS, Milton Almeida. **Por uma geografia cidadã: por uma epistemologia da existência.** *Boletim Gaúcho de Geografia*, 21: 7-14, ago., 1996. Disponível em: < <http://seer.ufrgs.br/bgg/article/view/38613/26350>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

SANTOS, Sandro; NOJIMA, Vera. **Epistemologia do Design Afirmativo.** p. 3943-3952 . In: Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Blucher, 2019.



SOUZA, Rogério Martins de; COSTA, Débora Alves da. **A revolta digital: impacto das redes sociais da internet nos protestos de rua dos países árabes em 2011.** Cadernos UniFOA, Edição nº 19, V 7, Agosto/2012. Disponível em: <<http://revistas.unifoa.edu.br/index.php/cadernos/article/view/1100>>. Acesso em: 27 ago 2019.

STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

UGARTE, David de. **O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

VIEIRA, César Bastos de Mattos. **Significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2002. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3838>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

XAVIER, Leila da Silva; LACERDA, Luciene da Silva; OLIVEIRA, Luiz Fernandes (Orgs). **21 dias de ativismo contra o racismo.** 1.a ed. – Rio de Janeiro: Editora Selo Novo, 2018.

Recebido em: 30/09/2019

Aceito em: 30/11/2019