

Design gráfico para causas sociais: a territorialidade como elemento balizador para a construção da marca gráfica de um coletivo de mulheres quilombolas

Juliana Guimarães;
Sérgio Antônio Silva

resumo:

A partir da reflexão sobre o design gráfico com finalidade social, este trabalho buscou identificar os elementos que caracterizam a territorialidade de um coletivo de mulheres em uma comunidade remanescente de quilombo, com a finalidade de se elaborar estratégias que confirmem visibilidade social do grupo. Uma dessas táticas encontra-se no campo da comunicação visual, a partir de marcas gráficas de cunho social. Assim, adotou-se os preceitos metodológicos da pesquisa exploratória de natureza qualitativa, utilizando a hermenêutica de Wilhelm Dilthey para interpretação dos resultados. Constatou-se que a territorialidade do coletivo é caracterizada feminismo negro e o autoconhecimento, conceitos norteadores para a criação da marca. Mediante esta pesquisa, é possível afirmar que o design gráfico voltado às causas sociais deve fomentar a reflexão crítica no próprio designer e na sociedade e buscar estratégias de inovação e melhoria social a partir de ações que colaborem para que minorias sociais se tornem socialmente visíveis.

palavras-chave:

design gráfico; engajamento social; mulheres quilombolas; marca gráfica; feminismo negro

1 Introdução

Este trabalho surge como o resultado de uma pesquisa de mestrado que trabalhou o seguinte objeto: a territorialidade de um coletivo de mulheres em uma comunidade remanescente de quilombo na região metropolitana de Belo Horizonte, como elemento balizador da ação do designer gráfico. O desejo em escolher este território como campo de pesquisa surgiu mediante a observação da realidade das pessoas que compõem as minorias sociais da nação brasileira, sendo os remanescentes de quilombo um cenário de elevada discursividade social e possibilidades de atuação da pesquisa científica em design, principalmente por uma perspectiva social do design gráfico.

Sabe-se que a construção simbólica do território é inerente ao ser humano e é também uma construção cultural que sedimenta a noção de pertencimento, seja em um grupo, povo ou nação. Essa consciência de pertencimento socioespacial é resultado de uma construção histórica (humana e social) que se forma a partir das práticas estabelecidas nos territórios. Tal enlace dá origem àquilo que se denomina territorialidade. Nela, pertencer significa ter acesso à terra, a seus produtos materiais e, também, a relação simbólica das pessoas frente à vida social (HAESBAERT, 2014).

Assim, surgem os “espaços de referência identitária” e, a partir destes, cria-se uma leitura simbólica que envolve a língua, a expressão artística, a religiosidade, a culinária, o uso de indumentárias, dentre outros elementos que se fundam a noção de pertencimento, fortalecem a identidade territorial e grupal e expressão com correição a concepção de territorialidade (HAESBAERT, 2017).

Neste sentido, ao tratar da territorialidade manifestada por um coletivo de mulheres quilombolas, é necessário, primeiramente, compreender o grupo ao qual elas pertencem, ou seja, a comunidade remanescente de quilombo. Desta forma, o profissional do design, ao buscar entender o fenômeno social em que estas mulheres estão inseridas poderá, por meio de sua prática profissional, elaborar com as mesmas estratégias que visem sua visibilidade social, forma pela qual contribuirá na preservação da identidade do coletivo selecionado.

Ratifica essa assertiva o pensamento de Lia Krucken (2009, p.18, 23, 48) ao dizer que: “promover a visibilidade [...] é uma necessidade” e esta visibilidade também “pode contribuir para a proteção [...] e a diversidade das culturas” e dos grupos presentes nessas culturas. Assim, tem-se no designer “o papel de facilitador, ou agente ativador, de inovações colaborativas, promovendo interações na sociedade” e colaborando por meio de estratégias que promovam essa visibilidade.

Sendo assim, formula-se o seguinte problema de pesquisa: como a territorialidade de um coletivo de mulheres em uma comunidade remanescente quilombola pode subsidiar a ação do designer gráfico? Para responder a essa questão, o objetivo deste trabalho é identificar os elementos culturais, sociais ou políticos que caracterizam a territorialidade do coletivo.

A justificativa do estudo radica-se no fato de que o trabalho do designer junto ao coletivo de mulheres quilombolas, possa promover a visibilidade social dessas agentes sociais e, com isso, cooperar para sua sustentabilidade cultural e social. A relevância do estudo está na convicção de que o profissional do design voltado ao engajamento social, pode colaborar para a visibilidade e preservação da identidade do coletivo selecionado, elaborando recurso técnico que contemple os anseios e aspirações dessas mulheres. Neste sentido, dando-lhes ‘voz’, por meio de sua ação técnica, fruto do reconhecimento pelo profissional das forças sociais e culturais que permeiam a vida coletiva na comunidade.

1.1 O engajamento social do designer gráfico

Duas linhas de pensamento discorrem sobre a origem do design gráfico (DG). A primeira, acredita que o DG teve início dentro das oficinas tipográficas destinadas à confecção dos livros que circularam pela Europa entre os séculos XV e XIX. Nestes locais, os tipógrafos, compositores, gravadores e encadernadores, atuavam na diagramação, no *layout* e na ilustração dos impressos, atividades características do ofício do designer gráfico. A segunda linha aponta que o DG surgiu como um suporte aos setores de comercialização durante a segunda Revolução Industrial (1850), cujo avanço tecnológico permitiu maior investimento e expansão dos veículos de comunicação e propaganda, tais como: cartazes, embalagens, rótulos, catálogos e revistas (BRAGA, 2011; DENIS, 2008).

Além dos atributos conferidos ao DG pelas vertentes citadas, este também foi utilizado como tentativa de se estabelecer uma conexão entre a arte e a técnica, que marcou a comunicação visual

entre os séculos XIX e XX, durante o Modernismo, período em que houve um intenso debate sobre qual seria a finalidade social do design.

Posto isto, indaga-se: qual seria de fato o papel ou a finalidade social de uma profissão? Braga (2011) considera que o papel social é um conjunto de direitos e deveres inerentes à função social que se espera ser exercida por um indivíduo que ocupa uma posição na sociedade a qual pertence e está relacionada às categorias sociais determinadas por diversos recortes sociodemográficos e antropológicos, dentre outros. Dessa forma, o papel social de uma profissão é derivado de uma divisão social do trabalho.

Partindo-se da divisão do trabalho, cada categoria profissional desempenha uma função social distinta, relativa ao seu campo de conhecimento e às suas habilidades particulares. Todos os profissionais, em tese, são conscientes de seu papel social ao exercerem suas funções específicas, sendo assim, são capazes de ajuizarem de que maneira podem contribuir para o crescimento e desenvolvimento da sociedade (GUIMARÃES, 2018, p. 21).

No que diz respeito ao design, o significado da expressão “design social” incita questionamentos favoráveis e desfavoráveis entre os pesquisadores da área. Ao falar sobre esta categoria, especificamente dentro do DG, é válida a assertiva de Marcos Braga (2011) e Flávia Neves (2011) ao argumentarem que o design é essencialmente social enquanto o seu propósito for propor ideias e projetos para outrem, alcançando êxito ao fomentar e executar ideias que de fato visam a melhoria social. Por isso, a aplicação de um design social deve existir, inclusive, no mercado, afinal:

Uma discussão sobre [o papel social do design] pode objetivar especialmente as pessoas que estão à margem do sistema econômico, visando à inclusão social nas dimensões de cidadania, mas também envolve aquelas que são público do mercado de consumo, pois estas também possuem necessidades sociais e muitas vezes carecem de melhorias de materiais que o designer pode proporcionar (BRAGA, 2011, p.21).

A variável que influenciará diretamente tal aplicação, é o próprio designer e seu engajamento com questões sociais. Dessa forma, o profissional terá sua consciência despertada e será capaz de assumir responsabilidades sociais frente aos valores éticos inerentes à profissão, conforme estabelecido pelo Código de Ética do Profissional Designer Gráfico, da Associação dos Designers Gráficos (ADG). Neste sentido, convencionou-se que cabe ao designer interessar-se pelo bem público e contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir à sociedade, além de escolher e utilizar técnicas e processos adequados à preservação do meio ambiente e aos valores culturais e sociais de seu país.

Para Neves (2011), o designer gráfico pode atuar como crítico de um fenômeno social, afim de mover à sociedade à reflexão e à identificação dos matizes sociopolíticos e econômicos na qual está inserida. Rafael Miyashiro (2011) corrobora que o DG social tem contribuído para fomentar questionamentos a partir de seu envolvimento no dia a dia das pessoas, em suas necessidades, sobretudo naquilo que as dignifica ou contribui para que exerçam sua cidadania de forma plena.

Sendo assim, em 2002, mais de 80 participantes de 15 países se reuniram em Barcelona – Espanha, em um encontro organizado pela ONG *Design for the World* (Design para o Mundo), em parceria com *The International Council of Graphic Design Associations*¹ (ICOGRADA – Conselho Internacional de Design Gráfico) para explorar e discutir como designers gráficos podem impactar a sociedade positivamente. A reunião pretendia criar conexões e estimular o pensamento sobre como os designers gráficos podem contribuir para enfrentar os desafios impostos pela necessidade humana. Na ocasião, foi levantado o seguinte questionamento: os designers gráficos estão causando verdadeiro impacto nas causas sociais [da atualidade]?

No relatório divulgado do encontro Design para o Mundo, as pesquisas realizadas pelo ICOGRADA mostraram que existem duas vertentes de pensamento relacionadas à participação social do DG. A primeira delas, acredita que os designers são bem-sucedidos em resolver as necessidades

¹ Fundado em Londres, no dia 27 de abril de 1963. Sua missão, valores e visão são manifestados através de iniciativas que promovam e representem o design como um meio de mudança progressiva. (ico-d.org/about/index).

de seus clientes comerciais, todavia, deixam a desejar na esfera das causas sociais, justamente pela falta de aproximação com o público-alvo da comunicação. Já a segunda escola defende que o DG pode, de fato, contribuir para a conscientização, movendo as pessoas a observarem a boa e a má prática social, sem que, no entanto, seja ele o aferidor do que venha a ser o bom ou o mau exemplo a ser seguido. É do sujeito o arbítrio da escolha. Dessa forma, os participantes daquele evento concluíram que é necessário ao profissional do DG ser social, politicamente ativo, habilidoso na comunicação com argumentos, analogias, imagens e, por fim, deve levar essa ‘bagagem’ aos locais certos onde poderá fazer a real diferença (ICOGRADA, 2015).

Neste sentido, Michael Johnson (2016), propõe o caminho a ser desenvolvido pelo DG de finalidade social fundamentado no campo da comunicação visual, trabalhando marcas gráficas com propósitos sociais.

1.2 Marca gráfica para causas sociais

Desde os primórdios da História, a necessidade do ser humano em se comunicar surgiu mediante uma série de questionamentos universais, tais como: quem sou eu? A quem devo expor essa informação? Como devem descobrir? Como desejo que isto seja descoberto? Em um aspecto geral, as pessoas, comunidades e organizações expressam sua individualidade por meio de uma identidade (WHEELER, 2008).

Na atualidade, temos nas marcas gráficas, signos que compõem a dinâmica social e representam não apenas produtos, mas também, atitudes e posicionamentos; transpassam referenciais imagéticos sobre objetos, instituições, serviços, alimentos e estão intrinsecamente relacionadas às escolhas que refletem um padrão de comportamento, preferências e contexto social e cultural (CONSOLO, 2015; JOHNSON, 2006).

Na década de 1980, em razão dos avanços tecnológicos, da economia e da dissolução de fronteiras, a oferta de produtos no mercado cresceu, o que elevou o grau de exigência dos consumidores. Por esse motivo, as empresas começaram a investir em novos atributos para além da função e da singularidade de seus produtos. É nesse contexto que surge o conceito do “valor de marca” que, segundo Flavia Gonsales (2009), referia-se aos valores intangíveis, à cultura organizacional e ao *branding*.

Essa disseminação da marca além da esfera comercial apresenta sua capacidade transformadora, ao adaptar-se e transcender para novos caminhos, conteúdos e discursos. Assim, torna-se um dispositivo de alcance universal, uma inovação no quesito organização e gestão da discursividade social, podendo ser aplicada em diversas formas de manifestação ou práticas sociais (SEMPRINI, 2010).

Para Cíntia Alves e Diego Medeiros (2017), ao tratar sobre o design gráfico na construção de identidades visuais, principalmente dentro do universo das marcas, o apelo social está em elaborar um projeto cuja repercussão seja um impacto social positivo. Em outras palavras, o resultado final deve, necessariamente, contribuir com a sociedade de forma geral. Com base nessa assertiva, apresenta-se na presente pesquisa a possibilidade de aliar os conhecimentos técnicos do design gráfico à identidade visual (marca), a fim de colaborar com a valorização da identidade de minorias sociais, a partir da premissa de Krucken (2011), de que “promover a visibilidade [...] é uma necessidade” e essa visibilidade também “pode contribuir para a proteção [...] e a diversidade das culturas” e dos grupos presentes nessas culturas.

Assim, tem-se no designer gráfico o papel de agente facilitador de inovações colaborativas, com a capacidade de propor estratégias que promovam a visibilidade do coletivo de mulheres quilombolas a partir da elaboração de um produto que demonstre a identidade delas. Para esta pesquisa, o produto escolhido foi a marca gráfica, o que levou à necessidade de conhecer a raiz das questões sociais que cercam a história dessas agentes sociais.

2 Metodologia

A natureza deste projeto exigiu a execução de um estudo exploratório de categoria qualitativa, realizado entre os meses de novembro de 2017 e maio de 2018, em de Pinhões, quilombo localizado

na região rururbana do município de Santa Luzia, Região Metropolitana de Belo Horizonte, com aproximadamente 3 mil habitantes.

Este modelo de pesquisa, viabilizou o estudo do universo de significados, motivos, crenças, valores, aspirações e atitudes, ou seja, de um espaço mais profundo no que diz respeito às relações entre processos que não pode ser quantificado por variáveis. Esse conjunto de fenômenos constitui a realidade social, pois é inerente ao ser humano agir, se posicionar e interpretar suas ações dentro e a partir do cenário compartilhado com os seus semelhantes. Sob este prisma é que se pretendeu lançar luz as representações de territorialidade das mulheres quilombolas que compuseram o estudo (MINAYO, 2016).

A comunidade remanescente de quilombo escolhida para o desenvolvimento da pesquisa é composta, em sua maioria, por descendentes de escravos que permaneceram nas terras que pertenceram a seus antepassados, adquiridas por meio de doações após a abolição da escravidão. No decurso às idas a Pinhões, pôde-se identificar alguns elementos e características importantes que contribuem na valorização do território e na construção da territorialidade e cultura do quilombo, a saber:

- a) a produção das panelas de barro: ofício das paneleiras, cujo conhecimento é compartilhado entre as gerações há mais de 300 anos;
- b) as balaieiras: mulheres que vendem produtos naturais e quitandas no bairro Floresta, em Belo Horizonte; as lavadeiras do Rio Vermelho, ofício não mais existente, porém lembrado com muito orgulho por aqueles quilombolas;
- c) a comida: principalmente aquela destinada à grandes eventos, como festas religiosas e casamentos, compartilhada com toda a comunidade;
- d) o Congado: manifestação religiosa transmitida de pais para filhos em Pinhões;
- e) a Guarda do Congo do Divino Espírito Santo: formada apenas por mulheres, traz uma forma de resignificação da própria cultura e da fé para a comunidade.
- f) o parentesco: no território do quilombo, as famílias se agrupam em núcleos e compartilham o mesmo lote, fortalecendo os laços entre si.

É neste cenário de uma comunidade remanescente que tece sua territorialidade em elementos passadistas preservados por gerações, que surge o fenômeno observado neste projeto: o *Empodere se*, um coletivo constituído por mulheres quilombolas, cujo objetivo é trazer a elucubração sobre o papel da mulher na sociedade, abordando principalmente a desigualdade de gênero e raça e ouvir o relato das experiências vividas por cada uma das mulheres que compõem o coletivo, com respeito e atenção. Dessa forma, elas desejam transmitir à todas as quilombolas de Pinhões e de outras comunidades remanescentes de quilombo, o diferencial ao se identificarem de fato como quilombolas, afirmando uma filosofia de vida em busca do fortalecimento, do empoderamento das mulheres quilombolas e da afirmação de uma territorialidade feminina quilombola.

A técnica aplicada na execução deste trabalho foi mista, composta pela observação participante e a realização de entrevista individual semiestruturada. A primeira, ocorreu mediante o contato direto entre a pesquisadora e o fenômeno observado, acompanhada do preenchimento de um *briefing* para se obter informações sobre a realidade e o cotidiano dos agentes sociais.

No que diz respeito, especificamente, ao *briefing*, tendo em vista que o coletivo não desenvolve atividades comerciais, o material formulado pela pesquisadora teve caráter reflexivo; não abordou nenhuma questão que explorasse qualquer finalidade mercantil para a marca e, sim, questões balizadoras para o desenvolvimento de uma identidade gráfica de cunho social. Doze questões foram elaboradas e respondidas pelo grupo: *qual o nome e os elementos que devem compor a marca? Como vocês descreveriam o propósito e objetivos do coletivo? O que vocês desejam transmitir com a marca? O que não desejam transmitir? Qual o perfil das mulheres do coletivo? Vocês possuem algum slogan? Se sim, desejam que ele faça parte da composição da marca? Vocês têm em mente algum estilo ou algo que desejam que esteja presente na marca? Existe preferência por cor (es) específica (s)? Quais cores devem ser evitadas? Existe elemento/ícone que não de estar presente? Qual será o principal local onde a marca será aplicada? Mais alguma informação ou sugestão que não foi contemplada nas questões anteriores?* O material foi entregue ao coletivo impresso e virtualmente, via e-mail, por onde as respostas foram recebidas.

A amostra do estudo foi obtida por conveniência. O protocolo foi aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa com seres humanos da Universidade do Estado de Minas Gerais), parecer 2.484.800. Sendo assim, três mulheres quilombolas frequentadoras e fundadoras do coletivo, com idade acima de 18 anos se voluntariaram para participar da pesquisa e, após receberem as devidas informações éticas, assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE).

Por se tratar de um trabalho de campo, o formato escolhido para as entrevistas individuais foi o semiestruturado, pois este permite a conexão entre a entrevista aberta (diálogo) e as entrevistas estruturadas (perguntas previamente elaboradas e selecionadas). As falas das voluntárias foram gravadas em mídia digital e transcritas formando o texto (GUIMARÃES, 2015).

Para a análise reflexiva das entrevistas, utilizou-se a técnica da hermenêutica de Wilhelm Dilthey, método interpretativo que busca o sentido e a significação das expressões e vivências humanas, mediante a relação entre a História, cultura, o tempo e o homem. Essa relação possibilita o conhecimento sobre a realidade em que os grupos sociais estão inseridos. Isso se justifica no pensamento do filósofo mediante a assertiva de que os seres humanos são seres históricos e estabelecem interconexões entre repertórios e épocas diferentes que resultam em modos de viver e pensar. Nesse sentido, o homem não se desprende de seu passado; ele é sempre parte do passado (ARAÚJO, 2008; DILTHEY, 2010; GUIMARÃES, 2018).

Essa compreensão foi essencial para entender a territorialidade manifestada na fala das entrevistadas, a partir de sua existência em uma comunidade remanescente de quilombo, que resguarda em si aspectos passadistas preservados na atualidade e que caracterizam essa territorialidade.

3 Resultados e discussão

Após a transcrição da fala das quilombolas entrevistadas, foram localizadas unidades de registro que continham significado relacionado ao objeto de estudo – territorialidade de um grupo de mulheres quilombolas. Essas unidades foram agrupadas dentro da unidade de registro como unidades temáticas. Deste modo, foram identificadas duas categorias temáticas, balizadoras para a construção do produto gráfico que visou contribuir com a valorização da identidade do coletivo, expressando sua territorialidade dentro do Quilombo e para a sociedade.

3.1 Categoria temática “autoconhecimento”

Quando solicitada a explicação sobre como surgiu o coletivo, todas as participantes utilizaram o termo ‘conversa’, ‘diálogo’ e ‘fala’ no sentido sinônimo. Para elas o Empodere se surgiu como uma possibilidade de troca entre cada uma das mulheres que se propõem a participar dos encontros.

- I. “Olha, assim, A.C. que foi a idealizadora, que é a idealizadora, nós começamos a conversar, ela fez o grupo [...] é tudo muito recente, mas é tanta história, eu acho tão intenso que acontece tudo, ao mesmo tempo parece que tem mais tempo. E aí a gente começou a conversar falando de empoderamento feminino, [...] a gente conversa muito no sentido de uma falar [...] olha, tive uma ideia disso, [...] e a gente começa a trabalhar em cima daquela história [...] a gente troca muitas ideias [...] ou às vezes coloca uma coisa lá e daí vira uma discussão para a gente” (N.A.).
- II. “Uai, começou assim, [...] nós fazíamos as...reuníamos com as meninas aqui e aí discutíamos sobre política, sobre como tudo está difícil, quais os caminhos para chegar em determinado lugar e a gente foi discutindo, vontade de estudar, mas não tem dinheiro para pagar, essas coisas, filho para criar, empregos que não tem, de que maneira pode vencer as dificuldades de adquirir as coisas e aí foi um dia a gente conversando aqui que a gente vamos montar um grupinho só de mulheres? E aí foi assim, surgiu esse grupo de mulheres falando sobre a vida, as dificuldades que cada uma delas enfrenta, o racismo, a falta de respeito, que muitas vezes, as pessoas passam por cima sem respeito nenhum” (N.M.).
- III. “O primeiro encontro físico surgiu em março de 2017 que reuniu cerca de 15 mulheres, mais ou menos [...] e eu percebi que essas discussões nunca aconteceram na comunidade [de Pinhões], até mesmo o reconhecimento de sua própria negritude e de ser quilombola. A partir

disso [...] a gente começou a fazer os encontros periódicos uma vez por mês [...] e sempre trazendo a discussão de ser quilombola, da territorialização, do território, do ressignificado do território, da beleza, da estética negra [...] O coletivo já tem um ano e seis meses de encontro, de trocas de experiência, de fortalecimento e de pertencimento” (A.C.).

Djmila Ribeiro (2017) considera que entender este espaço de conversas é compreender o significado por trás de que pode falar em uma sociedade multicultural, que vivenciou durante muitos séculos um sistema escravista e patriarcal, questionando quem são as pessoas que podem falar, sobre quais assuntos pode dialogar e quais são as consequências dessas falas. Para as mulheres entrevistadas, os momentos em que compartilham suas experiências dentro do ambiente do coletivo, leva ao autoconhecimento e aprendizado.

Sendo assim, o surgimento de um espaço de fala, compartilhamento, expressão e liberdade dentro de uma comunidade remanescente de quilombo, direcionando especificamente às mulheres, traz um novo paradigma ao enfrentamento de questões como o racismo, o preconceito, o machismo, com as quais se deparam diariamente.

3.2 Categoria temática “feminismo negro”

As quilombolas afirmaram o diferencial que os diálogos praticados no coletivo trazem sobre o significado de empoderamento da mulher pela perspectiva do feminismo negro. Ratifica essa consideração os recortes das falas das entrevistadas.

- I. “[...] pra mim é um momento de muito de aprendizado mesmo, porque eu me senti mais empoderada [...] eu vi esse lado mais feminino, mais feminista durante os encontros, durante as nossas conversas [...] isso me fortaleceu muito como mulher” (N.A.).
- II. “É o espaço que a gente tem para falar sobre isso, sobre as dificuldades do dia a dia, os anseios, os desejos da gente, as expectativas da vida, eu acho que é isso [...] é mais uma forma de falar sobre sentimentos e emoções e tentar se libertar de certas coisas, de preconceitos [...] de não aceitar o outro” (N.M.).
- III. “O objetivo é transmitir para as mulheres quilombolas/negras o diferencial, transgressão, uma filosofia de vida em se auto identificar como mulher quilombola, o empoderamento das mulheres na busca do fortalecimento para a comunidade. Acreditamos que o feminismo [negro] [...] tem uma força [...] na transformação social do indivíduo, transmitindo a potencialidade das mulheres principalmente nos espaços de direitos. O direito de ser quem é, de expressar a forma de estar e de aparecer e de se autocompreender” (A.C.).

Para as entrevistadas, o coletivo contribui na construção individual, propondo mudanças em cada integrante, em suas ideologias, em políticas na comunidade em que estão inseridas, no sentido de aturem contra os diversos tipos de discriminação e na construção e reconstrução de suas identidades enquanto quilombolas. Por esse ângulo, é necessário abdicar da visão absoluta do patriarcado e perceber que a luta das mulheres envolve muito mais do que apenas superar as desigualdades de gênero, mas também, a superação de ideologias como o racismo, que levam à hierarquia de gênero e à inferioridade social. Por isso, o feminismo negro e o empoderamento discutidos pelo *Empodere se* assume um significado coletivo, ao buscar o fortalecimento de todas as participantes e da comunidade em que está inserido, através de um diálogo antirracista, antielitista e antissexista (RIBEIRO, 2015).

3.3 Representação gráfica do *Empodere se*

Mediante a análise das categorias temáticas identificadas na fala das entrevistadas, conclui-se que o autoconhecimento e o feminismo negro representam a territorialidade do coletivo e, portanto, foram os conceitos norteadores para a construção de um produto gráfico que identificasse o *Empodere se* na comunidade em que está inserido, em outras comunidades remanescentes de quilombo e na sociedade em geral.

Assim, concluiu-se que a marca gráfica do coletivo deveria transmitir para as mulheres o diferencial ao se auto identificarem como quilombolas, pertencentes a uma comunidade, demonstrando o poder de transformação social resguardado no feminismo negro e o direito que todas as mulheres têm em se expressarem e se autocompreenderem.

Neste sentido, o nome é um dos elementos que contribuem na identificação e diferenciação da marca, pois é capaz de representar suas características e descrever seus propósitos e atributos emocionais (AAKER, 2011).

No caso do presente estudo, o nome do coletivo já havia sido definido pelas mulheres quilombolas antes da chegada da pesquisadora ao campo. Notou-se que a grafia escolhida pelo coletivo, não era escrita com o hífen que gramaticalmente deveria compor o verbo empoderar no sentido pronominal. Ao serem indagadas sobre essa escolha, as quilombolas alegaram que a intenção é considerar o “se” como uma escolha pessoal de cada mulher, no sentido de empoderar se elas quiserem, se desejarem mudar e se auto conhecer. Assim, respeitando o ponto de vista e a justificativa do coletivo, a grafia do nome da marca foi escrita da forma como elas optaram e se identificaram.

O segundo movimento foi pensar uma tipografia para a composição gráfica da marca, observando-se alguns aspectos, tais como: personalidade, legibilidade, flexibilidade, adequação ao conceito e preservação dos direitos autorais. Para esta pesquisa, em primeira instância, buscou-se uma tipografia livre de direitos autorais, uma vez que tal elemento compositivo não foi construído graficamente pela pesquisadora. Alguns critérios foram previamente adotados tendo por base os conceitos da territorialidade do coletivo para embasar a procura de uma fonte que atendesse à demanda do projeto, mas que também funcionasse visualmente como elemento compositivo atendendo aos critérios ergonômicos de legibilidade, leiturabilidade e aos conceitos feminismo negro e autoconhecimento. Para esta finalidade, buscou-se uma tipografia de aspecto geométrico, *clean*, sem serifa, contemporânea e que pudesse ser trabalhada com pesos diferenciados, como por exemplo *bold*, *regular*, *light*. A família tipográfica selecionada foi *Vision*², que atendeu aos parâmetros de escolha anteriormente estabelecidos e foi aplicada no projeto de identidade da marca do coletivo *Empdoere* se nos pesos *bold*, *heavy* e *regular*, em caixa alta (caracteres maiúsculos) e em caixa baixa (caracteres minúsculos), com a intenção de hierarquizar a informação e trazer um contraste visual à marca através da proporção e escala, princípios da Gestalt¹⁸ onde elementos e unidades formais diferenciam-se uns em relação aos outros (GOMES FILHO, 2008).

² Desenvolvida no ano de 2017 pelo designer espanhol Daniel Iglesias e disponibilizada no site *Fontfabric*, um banco de fontes independente, cujo objetivo é criar tipografias de alta qualidade para serem utilizadas em diversos projetos de design.

VISION

Thin	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X W Y Z
Light	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X W Y Z
Regular	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X W Y Z
Bold	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X W Y Z
Heavy	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X W Y Z
Black	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X W Y Z
Thin	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Light	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Regular	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Bold	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Heavy	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Black	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 1 - Família tipográfica Vision. Fonte: elaborado pela autora.

O terceiro passo foi selecionar as cores empregadas ao projeto gráfico. informação. Pela perspectiva da escola da Semiótica da Cultura, entende-se, por uma dimensão pragmática, a cor como informação atualizada do signo, ou seja, do objeto produzido cognitivamente pelo emissor e interpretado pelo receptor. Por esse ângulo, as cores também são elementos da sintaxe da linguagem visual que, por sua vez, engloba os códigos da comunicação humana. Nesse aspecto, a cor é vinculada a contextos culturais e ao compartilhamento social de repertórios cognitivos. As cores como informação, ao serem interpretadas por indivíduos em convívio social, adquirem representações coletivas; suas significações estão ligadas à diversos domínios sociais distintos e funcionam como representação cultural e expressiva de um povo (GAO, 2015; GUIMARÃES, 2006).

Sendo assim, para as mulheres integrantes do Coletivo, as cores que perfazem o imaginário de representação do *Empodere se* foram: amarelo, marrom, preto e branco. O verde foi acrescentado pela pesquisadora sob apresentação e aprovação das quilombolas.

Por fim, durante a etapa de execução do briefing, foi possível constatar que o coletivo se identificava com o girassol e foi solicitado que este integrasse a composição do símbolo da marca. Além disso, visando trazer os conceitos de autoconhecimento e feminismo negro que manifestaram a territorialidade do *Empodere se*. Na atualidade, um forte ícone do feminismo e do feminismo negro é o punho erguido, símbolo de enfrentamento e resistência. Assim, a construção do ícone foi pensada a partir da união do elemento girassol e sua significação para as mulheres quilombolas – um símbolo de união, apoio mútuo e força entre elas –, bem como do punho erguido, muito utilizado na defesa das causas dos movimentos feministas na atualidade, representando o feminismo negro, o empoderamento, a luta coletiva contra as desigualdades pautadas no racismo, no machismo e no elitismo. O estilo gráfico do ícone foi pensado em um traço geométrico, para dialogar com a tipografia escolhida.



Figura 2 - Ícone desenvolvido para compor a marca gráfica do coletivo *Empodere se*. Fonte: elaborado pela autora.

Segundo Timothy Samara (2007), o *grid* ou malha de construção possibilita ao designer compor e alocar os elementos gráficos a serem trabalhados em uma certa mensagem visual, criando *layouts* organizados e bem estruturados visualmente. Por isso, para a composição formal da marca gráfica, optou-se pelo desenho dentro de um *grid* modular. Esta forma compositiva introduziu ordem sistemática ao *layout* da marca, tornando evidente a diferenciação entre as informações (texto e símbolo) e a “navegação” do olhar do observador sobre mensagem visual elaborada pela pesquisadora.

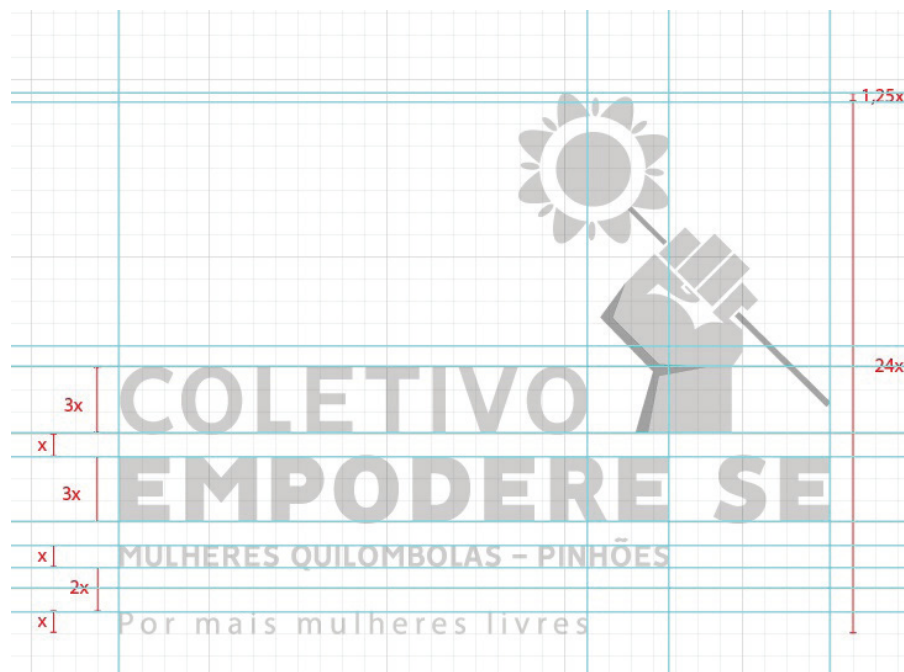


Figura 3 - Grid de estudo desenvolvido para o desenho da marca do coletivo. Fonte: elaborado pela autora.

Considerando que o objetivo do coletivo em questão não envolve nenhuma atividade de arrecadação monetária, foi necessário elaborar uma estratégia que permitisse a aplicação da marca em

um suporte que não exigisse investimento direto. Na atualidade, a Internet tem demonstrado ser um ferramental de grande valia na promoção de marcas, principalmente no que tange ao fortalecimento mediado por sites e mídias sociais. Esses recursos virtuais revelam-se como estratégias de comunicação e publicidade que permitem a rápida divulgação e disseminação de ideias, valores e informações em qualquer parte do mundo que esteja conectada virtualmente. Assim, a marca foi aplicada no Instagram do coletivo, administrado por uma das fundadoras entrevistada neste trabalho.



Figura 4 - Versão finalizada e vetorizada da marca do *Empodere se*. Fonte: elaborado pela autora.

Considerações finais

Tendo em vista que o objeto de pesquisa está inserido em um grupo de minoria social, buscou-se o design gráfico por um olhar social, com a finalidade de contribuir com a visibilidade social do coletivo. Para isso, investigou-se como o design gráfico pode colaborar com grupos de minorias sociais.

Concluiu-se que o desafio atual entre os designers gráficos é encontrar estratégias, em seu âmbito profissional, que contribuam com as causas sociais da contemporaneidade. Um dos caminhos propostos por designers é o desenvolvimento da comunicação visual trabalhada pela perspectiva de marcas gráficas com finalidade social. Para os grupos minoritários, a visibilidade na sociedade em que estão inseridos é um diferencial, podendo contribuir na preservação cultural e na proteção da diversidade dos grupos presentes na sociedade em geral.

Com este trabalho, propõem-se a pesquisa em design como uma possibilidade de investigação das minorias sociais e de propostas que objetivem a visibilidade social. Neste caso, julgou-se que a marca gráfica colaboraria com esta finalidade.

Desta forma, a marca gráfica do *Empodere se* foi fruto de uma criação coletiva, onde as quilombolas tiveram a oportunidade de contribuir no processo criativo por meio de questionamentos, informações e levantamento de elementos simbólicos, como foi o caso do girassol. Essa experiência possibilitou à pesquisadora testar a capacidade integradora do design ao valorizar o conhecimento e a capacidade criativa de todos os indivíduos envolvidos no projeto. Ao envolver as pessoas é possível transcendê-las de meros expectadores à coparticipantes ativos do processo compositivo, o que aduz ao projeto de design a valorização, a pessoalidade e a aproximação entre público-alvo e o designer que, por sua vez, deve ser um sujeito catalisador de inovações sociais e colaborativas.

Ademais, através desta pesquisa, foi possível compreender que um design gráfico com finalidade social será aquele que contribui para fomentar a reflexão crítica do próprio designer a partir de ações que busquem promover a melhoria social, sobretudo tornando-se presente no dia a dia das pessoas em ações que colaborem para que exerçam plenamente sua cidadania e tornem-se socialmente visíveis.

Graphic design for social causes: territoriality as a guiding element for the construction of the graphic brand of a collective of quilombola women

Abstract: Based on the reflection on graphic design for social purposes, this work sought to identify the elements that characterize the territoriality of a collective of women in a remnant quilombo community, in order to develop strategies that can provide social visibility for the group. One of these tactics is found in the field of visual communication, based on social graphic brands. Thus, the methodological precepts of exploratory research of a qualitative nature were adopted, using the hermeneutics of Wilhelm Dilthey to interpret the results. It was found that the collective's territoriality is characterized by black feminism and self-knowledge, guiding concepts for the creation of the brand. Through this research, it is possible to affirm that graphic design aimed at social causes should foster critical reflection in the designer and in society and seek strategies for innovation and social improvement based on actions that collaborate so that social minorities become socially visible.

Keywords: graphic design; social engagement; quilombola women; graphic brand; black feminism

Referências bibliográficas

AAKER, David. **Relevância de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ALVES, Cíntia Barbosa; MEDEIROS, Diego Piovesan. **Design social e branding**: construindo um posicionamento de marca para o coletivo feminista Antonieta de Barros. 2017. Monografia (Graduação em Design Gráfico) – Faculdade SATC *apud* AAKER, David. Relevância de marca. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ALVES, Branca; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

ARAÚJO, Sônia Maria da Silva. Dilthey e a Hermenêutica da Vida. In: **Cadernos de Educação**. vol.28. Pelotas: FaE/PPGE/UFPel, 2007.

BRAGA, Marcos da Costa (org.). **O papel social do Design Gráfico**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CONSOLO, Maria Cecília. Marcas: a expansão simbólica da identidade. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Arte) Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CONSOLO, Maria Cecília. **Marcas design estratégico**: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blücher, 2015.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à História do Design**. São Paulo: Bluecher, 2008.

DILTHEY, Wilhelm. **Introdução às ciências humanas**: tentativa de uma fundamentação para o estudo da sociedade e da história. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

GAO, Ziyi. **A gramática da cor**: consensos culturais no ensino/aprendizagem de PLE por aprendentes chineses. 2015. Dissertação (Mestrado em Língua e Cultura Portuguesa) – Faculdade de

Letras, Universidade de Lisboa, Portugal. Disponível em: <repositorio.ul.pt/bitstream/10451/24535/1/ulfl199977_tm.pdf>, acesso em: 28 de junho de 2018.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras editora, 2008.

GONSALES, Flavia Igliori. **Branding e cultura**: antigos modelos e novas perspectivas de diálogo. 2009. Monografia (Pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos) - Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo.

GUIMARÃES, Gilberto *et. al.* **Os valores fundadores da enfermagem moderna à luz de Dilthey e Scheler**. In: Texto Contexto Enfermagem. vol.24. n.3. Florianópolis, 2015.

GUIMARÃES, Juliana. **Design gráfico para causas sociais**: a territorialidade como elemento balizador na construção de identidade visual gráfica de um coletivo de mulheres quilombolas na Região Metropolitana de Belo Horizonte. Dissertação (Pós graduação em Cultura, Gestão e Processos em Design) – Escola de Design, Universidade do Estado de Minas gerais. Belo Horizonte, 2018.

GUIMARÃES, Luciano. O repertório dinâmico das cores na mídia. In: **XV Encontro da Compós**. Bauru: Unesp, 2006. Disponível em: https://propart.files.wordpress.com/2008/10/autonomia_significancia_cores.pdf>, acesso em: 28 de junho de 2018.

HAESBAERT, Rogério. **Viver no limite**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

HAESBAERT, Rogério. **Territórios alternativos**. São Paulo: Contexto, 2017.

ICOGRADA, 2015, Barcelona. **International Council of Graphic Design Associations**. Disponível em: <<http://www.ico-d.org/connect/features/post/116.php>> acesso em: 11 de maio de 2018.

JOHNSON, Michael. **Branding in Five and a Half Steps**. Londres: Thames and Hudson, 2016.

KRUCKEN, Lia. **Design e Território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Editora Studio Nobel, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. São Paulo: Editora Vozes, 2016.

MIYASHIRO, Rafael Tadashi. **Com design, além do design**: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). **O papel social do Design**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2011.

NEVES, Flávia. **Contestação Gráfica**: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**: história, conceitos e atuação profissional. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2011.

RIBEIRO, Djamila. **Simone de Beauvoir e Judith Butler**: aproximações e Distanciamentos e os critérios da ação política. 2015. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Produção do Núcleo de filosofia e política da Universidade Federal de São Paulo. 2017. 1 hora e 50 minutos, som, color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IcyFgc_DmxY>, acesso em: 21 de junho de 2018.

SAMARA, Timothy. **Grid**: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.