

Identidade visual como potência de pertencimento e engajamento em causas sociais: o caso Mó Limpeza.

Camila Bezerra Furtado Barros (UFC)

camila@daud.ufc.br

Beatrice Cavalcante Arraes (UFC)

biaarraes@design.ufc.br

André Carvalho de Lima (UFC)

andrecq@design.ufc.br

Identidade visual como potência de pertencimento e engajamento em causas sociais: o caso Mó Limpeza.

Resumo: A partir da descrição e contextualização de uma ação projetual desenvolvida durante a pandemia de Covid-19, objetiva-se compreender a potência de engajamento e mobilização social que podem ser fomentados por meio do desenvolvimento de um projeto de identidade visual. Para tanto, fez-se necessário refletir sobre o design como prática coletiva (FRY, 2018) de reelaboração contínua (LATOUR, 2014), para, então, em parceria com o coletivo arRUAça, desenvolver o projeto de pias móveis destinadas à população em situação de rua, que ancorou a necessidade do desenvolvimento de uma identidade visual. No recorte da identidade visual, partiu-se da noção de que esta atua, sob o suporte da pia móvel, de maneira estratégica que se inscreve em uma relação de disputa simbólica. A identidade visual desenvolvida de maneira coletiva ampliou a significação da pia para além da sua funcionalidade fazendo deste dispositivo (FOUCAULT, 1994; AGAMBEN, 2005) que carrega em si a luta pelo direito à saúde.

Palavras-chave: Identidade Visual, Dispositivo, Social, Covid-19.

Brand identity as a potency of belonging and engagement in social causes: the case of Mó Limpeza.

Abstract: *From the description and contextualization of a design action developed during the Covid-19 pandemic, we aim to understand the power of engagement and social mobilization that can be fostered through the development of a brand identity project. For that, it was necessary to reflect on design as a collective practice (FRY, 2018) of continuous re-elaboration (LATOUR, 2014), and then, in partnership with the arRUAça, develop the project of mobile sinks for the homeless population, which required the development of a brand identity. For the brand identity, we started from the notion that it acts, under the support of the mobile sink, in a strategic way that is inscribed in a relationship of symbolic dispute. The brand identity developed collectively expanded the meaning of the sink beyond its functionality, making it a dispositive (FOUCAULT, 1994; AGAMBEN, 2005) that carries within itself the dispute for the right to health.*

Keywords: *Brand Identity, Dispositive, Social, Covid-19.*

1. Introdução

A partir de uma prática projetual coletiva e distanciada de um ideal de neutralidade – ou seja, crítica em essência – este artigo objetiva problematizar o desenvolvimento de identidades visuais como estratégia de visibilização e mobilização para causas sociais. Como recorte, daremos luz à ação desenvolvida em parceria com o coletivo *arRUAça*¹, do Instituto Federal do Ceará e dos cursos de Engenharia Civil e Design da Universidade Federal do Ceará (entre professores e alunos da graduação e pós-graduação). Nessa ação descrita, foram projetadas pias móveis que atendessem a necessidade de acesso à higiene/saúde em espaços públicos e materiais gráficos que contribuíssem para uma maior abrangência e envolvimento social, alcançando a população em situação de rua no contexto da pandemia de COVID-19, que nos assola desde o início do ano de 2020.

Para este artigo, teremos como recorte a ação de desenvolvimento da identidade visual do *Mó Limpeza* – nome idealizado para a pia, advindo de uma expressão bastante popular na cidade de Fortaleza –, compreendendo as grandes etapas metodológicas de problematização, criação e execução (Peon, 2013). Estas etapas sofreram alterações no que respeita ao método de desenvolvimento de um sistema de identidade visual, pois percebemos que, para este projeto, um olhar atento e verdadeiramente colaborativo deveria se infiltrar em todas as etapas metodológicas. Portanto, a metodologia, apesar de partir inicialmente do proposto por Peon, ganhou vida na ação, no fazer, foi sofrendo alterações e rompendo a linearidade proposta inicialmente.

Faz-se importante pontuar que a identidade visual desenvolvida para esta ação não se restringiu à ação projetual que culmina em elementos gráficos que dizem respeito à simbolização superficial, colada ao signifi-
ficante gráfico. Ao analisar nossos objetivos, percebemos que, por meio do design, seria necessário promover um deslocamento do significante *pia* de um campo semântico da higiene para um campo político. Ou seja, da significação nasce o produto, não o contrário. A pia móvel, o *Mó Limpeza*, representaria ali não um mero artefato pensado para limpar as mãos, mas, naquele contexto, ela representaria a luta por equidade e acesso a direitos básicos para a manutenção da vida. Compreendemos,

- 1 Coletivo formado por pessoas da sociedade civil que atua desde 2017 para levar dignidade e diminuir a desigualdade social às pessoas em situação de rua em Fortaleza. Atua em diversas frentes e tem como principal propósito emancipar essa parcela da população através da arte, da educação e da cultura. Entretanto, diante da urgência do enfrentamento à pandemia de Covid-19, em 2020, o coletivo também atuou na defesa do direito à saúde e ao combate à fome.

portanto, que através do design (como ação de pensar e projetar coletivamente), poderíamos gerar identificação, dar maior visibilidade, promover o debate acerca da urgente questão e engajar para a mobilização social. Enquanto designers, entendemos nosso fazer como coletivo, participativo e transdisciplinar. Por isso, no percurso do presente artigo, partimos da ideia de que a coletividade é fundante ao design, pois acreditamos que todo projeto parte da síntese de saberes e conhecimentos. Após este momento, entendendo a dimensão política do trabalho, contextualizamos a ação no município de Fortaleza. Por fim, ao recorte da ação projetual, relataremos o processo de desenvolvimento da identidade do *Mó limpeza*, apontando para nossos objetivos enquanto ação coletiva de construção de significado que carregaria em si a luta pelo direito à saúde, à vida.

2. Design e coletividade

Valter Hugo Mãe (2014), em seu texto *A desumanização*, faz uma reflexão sobre humanidade e coletividade. Ele nos diz poeticamente:

A humanidade começa nos que te rodeiam, e não existe exatamente em ti. Ser-se pessoa implica a tua mãe, as nossas pessoas, um desconhecido ou a sua expectativa. Sem ninguém no presente nem no futuro, o indivíduo pensa tão sem razão quanto pensam os peixes. Dura pelo engenho que tiver e parece como atributo indiferenciado do planeta. (VHM, 2014, p.15)

Não como um engenho qualquer, o design tem implicações diretas e indiretas para o planeta e seus habitantes. O design continua projetando (FRY, 2018) em seus produtos, forjando um mundo “possível” e moldando a vida comum – portanto, jamais pode ser compreendido como indiferenciado ao planeta. Profundamente humano, pois é potência exclusiva deste animal, o design não pode ser compreendido como fazer individualizado. É por essência fazer coletivo e, assim, portanto, todo design é colaborativo – mesmo que o recorte mercadológico que se impõe como única possibilidade nos coloque em esteira produtiva, nossa ação se espalha, enredando em saberes e sujeitos.

Latour (2014), em o Prometeu Cauteloso, quando nos traz essa afirmação sobre a ação colaborativa que envolve o design, pondera que há colaboração mesmo quando alguns dos “colaboradores” não são visibilizados, bem-vindos e/ou creditados devidamente (acrescentamos esse último). Ora, se, segundo o autor, não se faz design a partir de nada – nunca se cria *ex nihilo* – o que há é uma reelaboração contínua do que já foi projetado. Essa compreensão põe em xeque o mito da genialidade individual de que somente a partir de um crânio as ideias tomam forma e se apresentam. Há algo de

transitório no design, afirma o autor, algo que se formula e reformula em diálogos, partilhas e apropriações.

Essa percepção do design enredado em ações compartilhadas e colaborativas também foi entendido por Tony Fry (2018) como algo que pode nos impactar enquanto humanidade. O autor nos diz que para uma atuação do design para além do modelo moderno e mercadológico (que prepondera no ensino e nas práticas), a noção de coletividade é fundamental: projetar coletivamente para coletivos. Segundo o autor, há diferenças entre pensar em equipe (times, para usar a metáfora mercadológica) como modelo organizacional e equipes como um coletivo de síntese de conhecimento. Fry argumenta que, diante da complexidade do design e a condição relacional dos objetos projetados, a prática projetual deve considerar conhecimentos múltiplos, diversos e, portanto, há de se compreender o design como prática coletiva (idem, p. 175).

Como atividade coletiva de imbricados saberes, dos objetos de design emergem potências do por vir, em constante reelaboração de futuros possíveis que se manifestam na pseudo-singularidade de cada artefato. Enredados de relações de poder, esses objetos se fazem dispositivos (FOUCAULT 1994; AGAMBEN, 2005). Para além da materialidade do objeto e da significação atrelada à sua superficialidade, há disputas simbólicas incorporadas aos produtos projetuais, modelando comportamentos e modos de pensar. Esta questão está diretamente ligada à noção expandida do termo design, a qual se apresenta uma ultrapassagem da função material, objetiva, como questão de fato (*matters of fact*) – para usar os termos de Bruno Latour –, propondo que os objetos de design são permeados por interesses humanos (*matters of concern*). Na esteira histórica, é perceptível que a visão moderna de design diante dos artefatos restringia-se a questões de fato. Por outro lado, com a compreensão dos objetos de design carregados de complexidade e contraditoriedade, esta noção de objeto se expande como *coisa* e a matéria é tomada pela significação de maneira profunda, indissociável e, assim, se aproxima de questões de interesse.

Mas à medida que o design se infiltra em mais e mais níveis dos objetos, ele traz consigo um novo tipo de atenção aos significados. Sempre que você pensa em alguma coisa como objeto de design, você traz todas as ferramentas, habilidades e perícias da interpretação para a análise dessa coisa. É, portanto, extremamente importante atentarmos para o quanto profundamente encaramos os artefatos cotidianos como objetos de design. Pensar sobre os artefatos em termos de design significa concebê-los cada vez menos como objetos modernistas e cada vez mais como “coisas”. (LATOUR, 2014, p. 06)

Neste sentido, desenvolver produtos de design em um contexto de pandemia (COVID-19) para a população em situação de rua em uma cidade no Nordeste do Brasil (Fortaleza, Ceará) nos coloca diante de tamanha complexidade que jamais poderíamos atuar buscando somente referencial em nossos livros, nossas metodologias e ferramentas. Este não era caso para mera (re) produção. Muitos saberes deveriam se conjugar coletivamente para esta ação. Não como movimento único, linear, em que um prestador de serviço é contratado para resolver um problema e entregar um conjunto de produtos finais. Como produto aberto, o final não seria a entrega e, por isso, este não seria o ápice do projeto. O processo aqui carecia de olhar sensível e coletivo. Para tanto, a equipe de design se expandiu, de forma que designers, engenheiros e o coletivo *arRUAça* (militantes, assistentes sociais, jornalistas, fotógrafos, entre muitos) compuseram em diversidade a equipe de trabalho. Nos limites deste artigo, nos cabe apresentar um recorte desta ação, o desenvolvimento da identidade visual das pias móveis, *Mó Limpeza*. Não se tratava de apenas desenvolver uma assinatura gráfica e um sistema de identidade de uma pia, mas entender a potência política de tal dispositivo que promoveria acesso a um direito fundamental, à saúde. Portanto, esta ação foi desenvolvida por muitas mãos e cabeças que no trabalho conjunto fizeram nascer identidade carregada de pertencimento e desejo de transformação. Retornando a Tony Fry, reconhece-se o potencial político do design e se compreende que, apesar de nós, designers, sermos pequenos, e dos problemas que enfrentamos por meio do design sejam demasiadamente grandes, através de uma agenda coletiva transformadora, nossas ações devem romper uma falsa neutralidade, instaurando-se de maneira crítica, presente e atenta. “Isso significa agir conscientemente ‘cavando onde estamos’ nas situações em que nos encontramos, confrontando o aparente impossível, no reconhecimento de que a história humana é uma história da realização do impossível (...)” (FRY, p. 175, tradução nossa). Rafael Cardoso, em seu livro *Design para um mundo complexo*, reforça esse pensamento ao afirmar que a crescente complexidade dos problemas contemporâneos demanda soluções coletivas (CARDOSO, 2012). O autor entende que a verdadeira dimensão política do design, inescapável e indissociável da nossa prática, reside na integração a outras áreas do conhecimento e, portanto, na colaboração enquanto caminho para a construção de estratégias de transformação (idem, 2012, p. 23). Entendendo a expansão do design não só como palavra, mas como fazer, somos levados a refletir sobre a capacidade transformadora por meio deste. Na reelaboração contínua do mundo em que vivemos, o design pode trabalhar para manter ou romper o que se apresenta como único possível. Como já dito, não

há neutralidade no design, esse é um ideal moderno, de um design mais comprometido com máquinas, em sua eficiência produtivista, do que com a humanidade, antes restrita a abstrações de usuários emulando indivíduos “médios”. É necessário, portanto, um design atuante e atento às particularidades históricas, culturais e sociais que o circundam, como afirma Rafael Bessa em seu texto *Design radical: por um design consciente do mundo em que está inserido*. A potência da articulação política, para além das vias eleitorais e institucionais, perpassa pela aproximação do design com movimentos sociais no sentido da busca pela transformação da realidade, em um processo que atravessa a expansão da compreensão do próprio design (BESSA, 2021):

Enquanto buscamos associar o design a outras áreas de conhecimento para compreender a realidade e transformá-la, devemos também buscar compreender o próprio design enquanto atividade e construir um design contra-hegemônico durante o processo. (BESSA, 2021)

Nesse sentido, a contra-hegemonia se dá também nas possibilidades de se constituir outras formas de coletividade, na democratização do design para além da lógica de mercado e na proposição de novas formas de projetar em conjunto. Um movimento que ganha força e amplitude com a abertura para processos agregadores que se baseiam na construção de uma coletividade pautada em valores humanos.

3. Contexto e implicações

Em 2008, a definição utilizada pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome para caracterizar os diversos grupos em situação de rua, era:

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

A rua como o espaço de moradia e sustento é o que os unificam enquanto necessidade, mas há outras particularidades que demonstram que a população em situação de rua não é um grupo homogêneo (gênero, idade, raça/cor, deficiências físicas e mentais, por exemplo). Para compreender esse contexto, foi realizada em 2008 a Pesquisa Nacional Sobre a População de Rua. Foram selecionados 71 municípios brasileiros, para a realização de um levantamento em escala nacional. A pesquisa identificou 31.922 pessoas (maiores de 18 anos) em situação de rua. Para ter

uma estimativa mais precisa, foram somados os dados de municípios que já haviam realizado pesquisas semelhantes naquele período. Assim, estima-se um número aproximado de 50.000 pessoas nas capitais de estado (e Distrito Federal) e cidades com mais de 300 mil habitantes do Brasil. Nos últimos anos, as sucessivas crises políticas e econômicas em âmbito nacional aprofundaram ainda mais os contextos de miséria e as dificuldades enfrentadas pela parcela mais vulnerável da população brasileira. Os impactos da pandemia da COVID-19, que teve início de 2020, ainda não são mensuráveis com precisão. No entanto, com a inflação alta, a crescente do desemprego e a carência de auxílios suficientemente capazes de manter a dignidade dessa população, a presença do Brasil no Mapa da Fome se acentua de maneira expressiva, trazendo de volta a insegurança alimentar, delimitando novas linhas de pobreza e colocando a rua como única perspectiva de sobrevivência para muitos. No contexto da cidade de Fortaleza, esse movimento também tem ocorrido², ainda que constatado de maneira empírica, pois ainda não existem dados oficiais recentes sobre a situação e seus desdobramentos. Não se sabe ao certo a parcela desse grupo que contraiu Covid-19, quantos morreram em decorrência da doença, tampouco a real dimensão do crescimento e das mudanças que ocorreram nessa população durante a pandemia. Em meio à grave crise sanitária, as questões diárias enfrentadas pela população em situação de rua se tornaram ainda mais urgentes. Os protocolos de saúde estabelecidos pela OMS não são possíveis na rua, onde a disputa pelos direitos mais básicos é cotidiana. A higiene pessoal e a alimentação em locais adequados, por exemplo, são práticas fundamentais para evitar a contaminação e a disseminação do vírus. No entanto, a dificuldade de acesso a serviços de assistência, como os *Centros POP*, se intensificou à medida que essas unidades precisaram adotar protocolos de distanciamento social e de restrição de circulação de pessoas, diminuindo a capacidade de atendimento. Visando a mitigar essa situação, em maio de 2020 a Prefeitura de Fortaleza instalou galpões com estrutura para higiene pessoal básica da população de rua³. Além disso, a atuação de organizações não governamentais e da sociedade civil tem sido uma frente de grande importância em processos de representação política, de reivindicação de direitos, de luta por dignidade e também de assistência básica, sobretudo nos momentos mais críticos da pandemia. O isolamento, já enfrentado anteriormente pela população em

2 Fonte: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/populacao-em-situacao-de-rua-cresce-durante-pandemia-1.2960887>

3 Fonte: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/galpoes-de-higiene-pessoal-sao-instalados-em-fortaleza-para-pessoas-em-situacao-de-rua-1.2248059>

situação de rua, foi intensificado por conta de medidas públicas como *lockdowns* — importantes e necessárias para a contenção do vírus. Porém, como consequência, muitos perderam suas fontes de renda e perspectivas de amparo no trabalho informal ou no comércio local, por exemplo. Observando essas dinâmicas, grupos e iniciativas que já trabalhavam em diversas frentes com a população em situação de rua, como o coletivo *arRUAça*, se reorganizaram a partir das urgências do novo contexto, construindo alternativas de enfrentamento e priorizando sobretudo a manutenção do direito fundamental à vida.

4. Mó Limpeza

Das recomendações básicas dadas pela OMS (Organização Mundial da Saúde) durante a pandemia do COVID-19, estava a constante higienização das mãos, considerada uma das vias de transmissão do novo coronavírus. Constatando desde cedo o extremo desafio que essa prática de higiene essencial representaria para a população de rua, foi idealizado o projeto do dispositivo de pias móveis Mó Limpeza. O convite partiu do coletivo *arRUAça*, organização independente criada em 2017 com foco na emancipação da população de rua através do fomento da arte, cultura e educação popular. Diante do contexto complexo, percebeu-se a importância de uma abordagem colaborativa que chegasse à síntese dessa natureza processual. O processo para desenvolvimento do produto era o objeto central e seria permeado pela construção de uma relação orgânica e de natureza coletiva. Assim, a equipe de design assim se expande e cumpre o papel de permitir fluxos, colhendo respostas e se inserindo para somar em saberes. A escuta e a criação compartilhada faz com que o resultado seja construído a partir de uma prática colaborativa e de grande aprendizado, afetando diretamente a atuação do designer. Desse modo, através de encontros organizados virtualmente – por conta das restrições sanitárias impostas ao momento –, foi possível aos poucos mapear e encontrar os códigos e as necessidades que emergiam do universo ao qual se estavam dirigindo. Uma realidade que não era a dos designers que compunham a equipe, por isso era preciso tocar sensivelmente e entender que este não seria um projeto de design em que os sujeitos se distanciam de seus objetos. Era preciso entender a importância social e simbólica de tal dispositivo não somente para a população em situação de rua, mas, também, para toda a sociedade. Pois, por meio da pia, problematizamos tal situação, de sujeitos postos à margem e com restrição de direitos essenciais. Assim, compreender as pias móveis como esse dispositivo que busca promover equidade para uma população marginalizada fez também entender

o conceito de cidade como ponto de partida principal para a construção do projeto. Nisso, abriu-se esse campo semântico vasto dentro do qual foi possível trabalhar a questão central do pertencimento dessa população. Para alcançarmos essa ideia, por meio do processo de escuta e aprendizado, tivemos um momento de diálogo com André Foca, arte-educador e idealizador do coletivo *arRUAça*. Essa conversa ocorreu de maneira virtual e contou com os agentes inseridos no projeto. Foca falou por quase duas horas e depois abriu espaço para perguntas. Em sua fala emocionada, o educador contou histórias pessoais e do coletivo, dividiu experiências e nos falou sobre a importância de tal trabalho. Essa fala nos fez desenvolver a rede semântica aqui reproduzida:

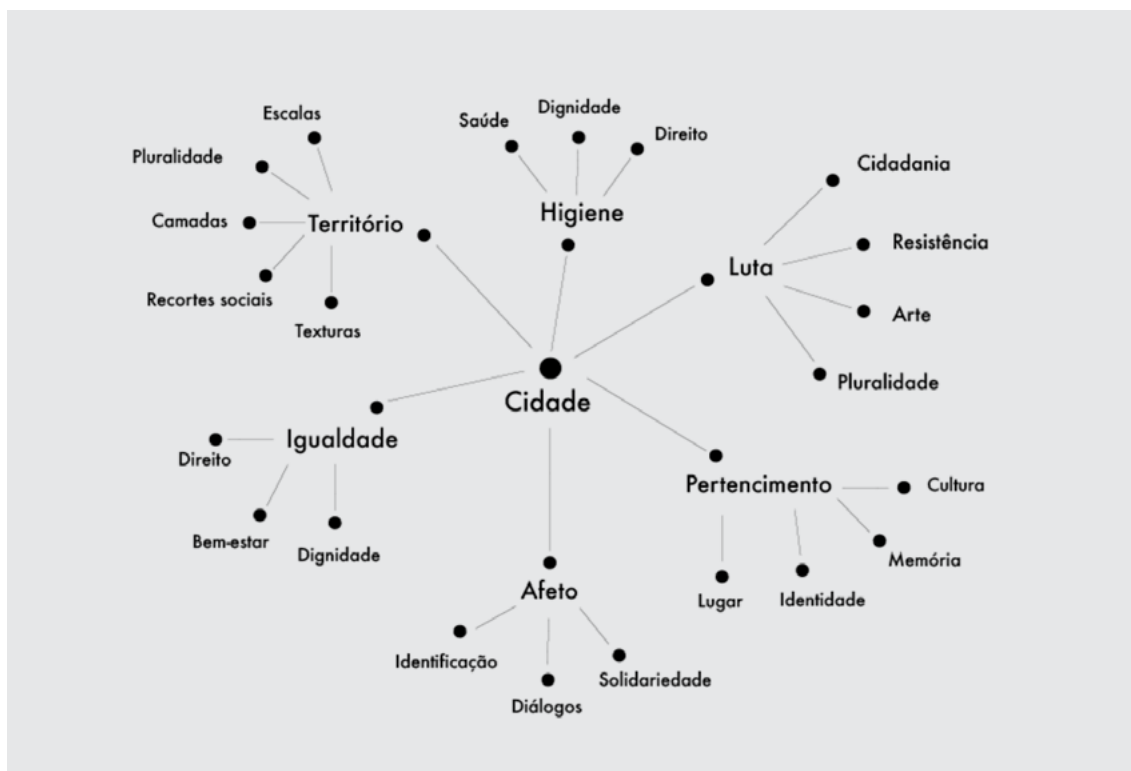


FIGURA 1. Rede semântica. (fonte: Acervo da ação *Mó Limpeza*)

No encontro seguinte, validamos com Foca e o coletivo a rede semântica e decidimos juntos as palavras que tomaríamos como principais conceitos. Neste momento, André Foca nos corrigiu e nos explicou que a palavra equidade seria a mais correta, em relação à igualdade. “Uma pia para se reconhecer como gente”, como nos disse Foca. Dessa discussão, definimos a função da identidade visual para este projeto: Não como mero fator de identificação informativo do projeto, mas, sim, como representação desta *luta* por equidade, por acesso a *direitos*, ao *pertencimento* a uma comunidade de

resistência. Entretanto, esse lugar de luta não seria estereotipadamente ligado a um ideal de agressividade, tendo em vista a história do *arRUAça*, marcada por ações de arte e cultura, pelo sensível. Com efeito, o *afeto* e os *diálogos* horizontais precisariam também compor os direcionamentos projetuais. A construção da identidade visual através de um processo inicialmente analógico foi essencial para manter o sentido de pertencimento e de manualidade, características próprias das questões que o coletivo já trabalhava em suas ações. A linguagem escolhida foi o recorte, sendo explorado plasticamente através de diversas experimentações manuais. Com isso, foi criado um universo de ícones que posteriormente foi digitalizado e uma assinatura gráfica que partiu totalmente do recorte manual. A ideia era construir esse sistema aberto, que possibilitasse sua expansão, apropriação e transformação no cotidiano do coletivo.



FIGURA 2. Ícones obtidos a partir de recortes manuais. (fonte: Acervo da ação *Mó Limpeza*)



FIGURA 3. Assinatura gráfica do projeto *Mó Limpeza*. (fonte: Acervo da ação *Mó Limpeza*)

Do papel foram traduzidos elementos que permeiam a situação de rua, como a territorialidade, o papelão e as diversas camadas heterogêneas que constroem essas relações urbanas. O mais significativo do processo era entender que o fazer do design é um fazer de natureza investigativa e envolvente, exige da capacidade de adentrar e se relacionar com o organismo em questão.

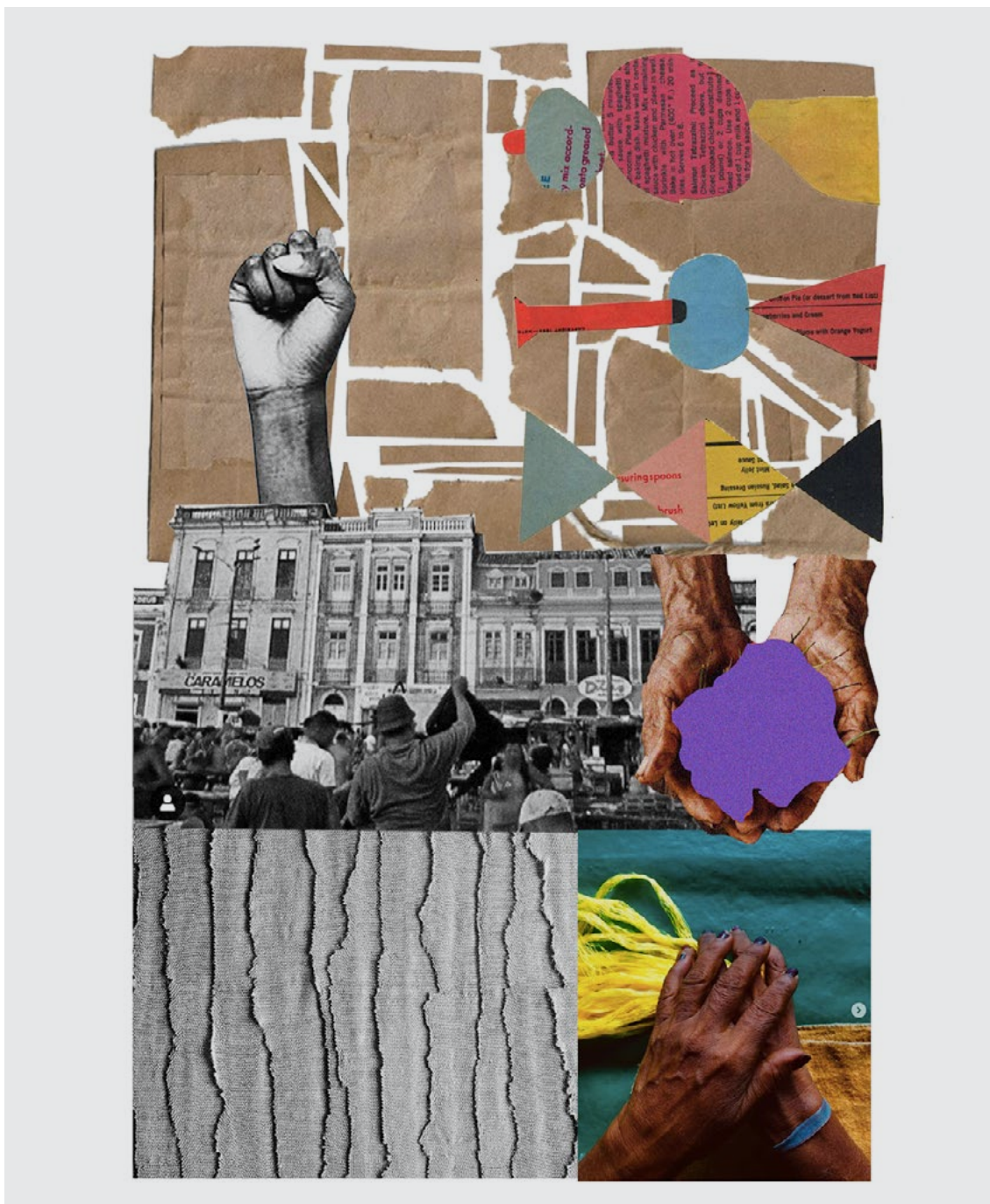


FIGURA 4. Moodboard (fonte: Acervo da ação Mó Limpeza)

Nesse sentido, o desenvolvimento dos adesivos de identificação das pias móveis, para além da concepção de um arranjo visual atrativo, exigiu também um olhar atento para as particularidades. Nas conversas com a equipe, compreendemos que a iconografia teria uma função ainda mais importante por se tratar de um material direcionado a um amplo público. Assim, ampliamos as possibilidades de leitura para além do verbal. Com isso em mente, foram incluídos ícones ilustrativos, tanto nas instruções de uso na frente principal das pias quanto nos pedais, com o intuito de tornar a compreensão do funcionamento de todas as partes do dispositivo o mais visual e acessível possível. Também foram criados nomes personalizados para cada uma das nove pias implementadas, identificando o pertencimento desses objetos aos seus respectivos bairros, comunidades e habitantes.

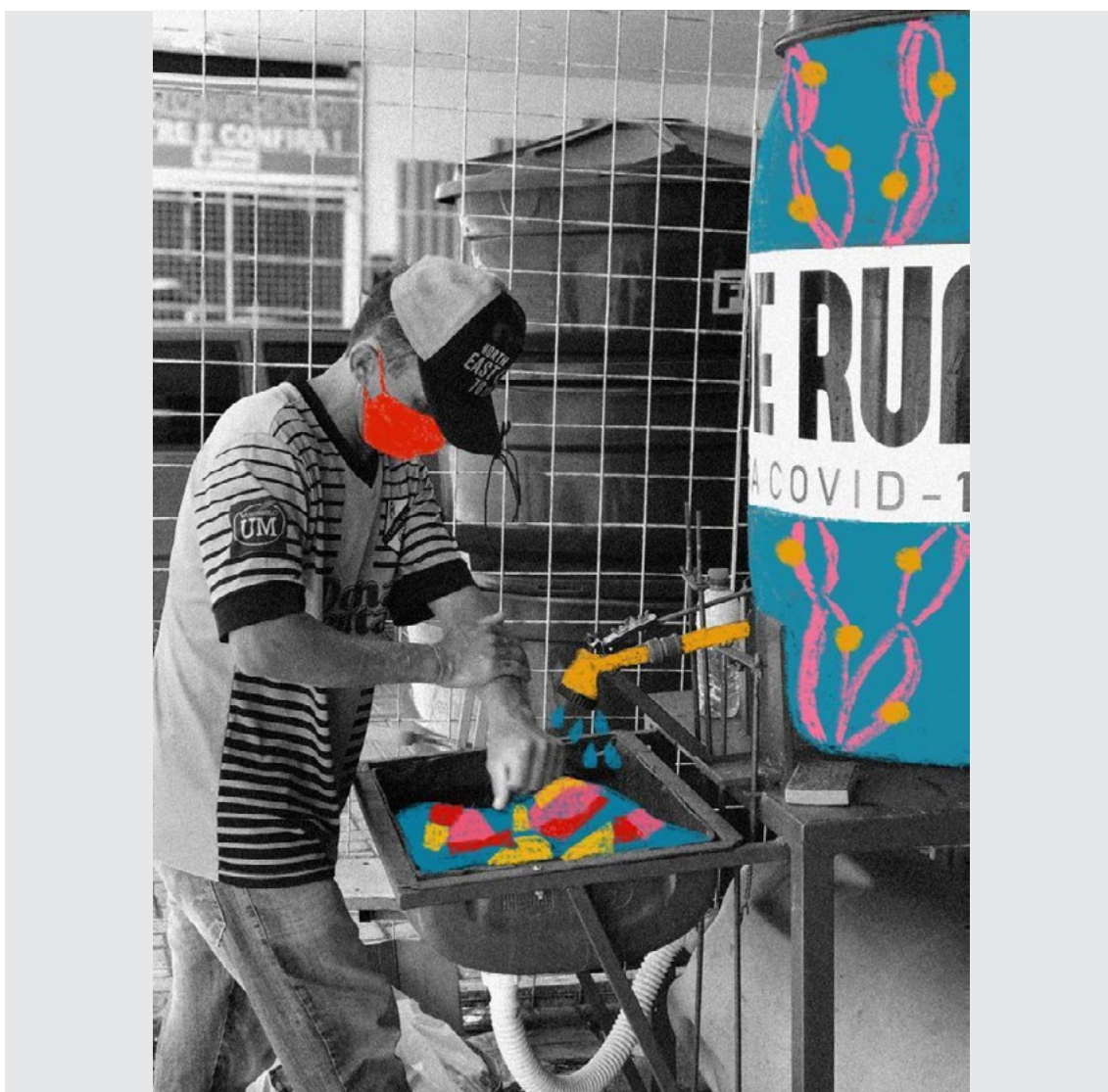


FIGURA 5. Intervenção em fotos de ações do coletivo. (fonte: Acervo da ação *Mó Limpeza*)

Além disso, foram pensadas intervenções digitais em textura de giz nas fotos de ações do coletivo, no intuito de estimular ainda mais a prática criativa e a linguagem manual dentro do projeto. A prática do intervir nas fotos permitiu um espaço aberto para que os participantes do coletivo se expressassem à sua maneira, sob os registros de suas ações e memórias. A ideia foi trabalhar o pertencimento e a apropriação dessa linguagem aberta desenvolvida com a identidade visual. As pessoas precisariam se identificar, se ver nas pias.



FIGURA 6. Adesivo para a pia da comunidade do Oitão Preto. (fonte: Acervo da ação *Mó Limpeza*)

Para dar maior visibilidade à ação, foram desenvolvidas também peças para redes sociais e o template para o site do coletivo. No final, reconhecemos a importância de que aquilo que foi gerado tivesse sua continuidade garantida através da apropriação daquela linguagem cheia de possibilidades. Dessa maneira, foi organizada uma oficina virtual em que foram repassadas noções básicas de composição e as possibilidades de intervir. Junto a isso, foram disponibilizados *layouts* e ferramentas gratuitas de edição. O intuito principal era promover a autonomia do coletivo e fazer com que a linguagem criada pudesse se expandir para além de nossas mãos, meras auxiliaadoras do processo.

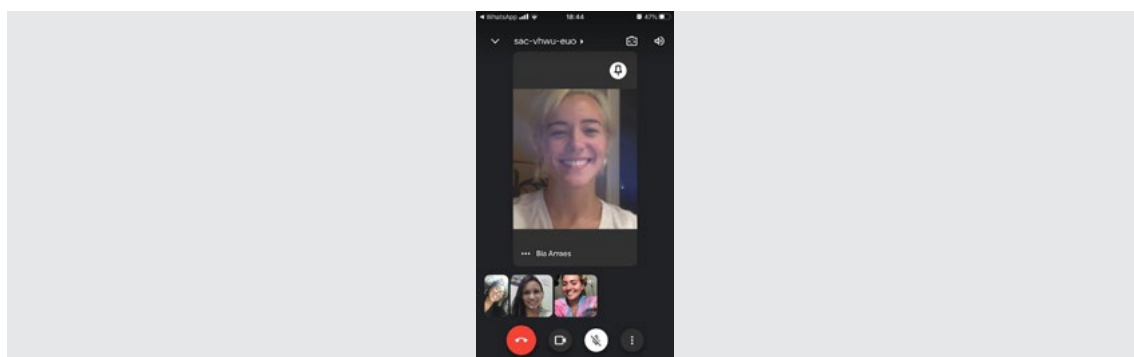


FIGURA 7. Oficina virtual realizada com a equipe do coletivo. (fonte: Acervo da ação *Mó Limpeza*)

Durante o processo, foram identificadas dificuldades do coletivo em ter uma equipe fixa de comunicação e design, comprometendo a execução de estratégias organizacionais e de comunicação. Desse modo, o compartilhamento de saberes e ferramentas e a garantia de acessibilidade a estes foram fundamentais para garantir continuidade ao projeto. “Design é uma atividade fundamental, com ramificações capilares em todas as atividades humanas” (BONSIEPE, 1997, p. 15).

4. Considerações Finais

Este texto objetivou, a partir de uma prática projetual, compreender como um projeto de design, em específico, de identidade visual em uma demanda não-mercadológica pode atuar de maneira a contribuir para fomentar engajamento em uma ação coletiva que visou promover o acesso ao direito à saúde para a população em situação de rua da cidade de Fortaleza, Ceará, em meio a pandemia de Covid-19. Atuando de maneira crítica e atenta ao potencial político do design, a identidade desenvolvida foi pensada estrategicamente para deslocar a significação do artefato pia do campo semântico da higiene para o político, ao que se refere ao acesso a um direito básico para a manutenção da vida nesse contexto.

Esse relato também não objetiva ser enquadrado como um modelo prescritivo, mas sim dar luz a uma discussão que problematiza a atuação do designer que, em muito por um reprodução do aprendizado acadêmico comprometido com a lógica liberal-capitalista, marcha em direção a soluções padronizadas e pré-concebidas, pouco valorizando o processo de aprendizado e colaboração que o percurso projetual pode alcançar. O caráter social da ação aqui relatada não reduz a essência política que cabe ao design, compreendida como unicamente vinculada aos projetos que atuam de maneira explícita em questões sociais, mas a todos que de maneira contínua reelaboram o mundo que nos cerca e que de certa maneira determina quem somos e como agimos. Faz-se urgente, portanto, problematizar o que construímos, modelamos, informamos, convocamos e silenciemos por meio dos produtos de design.

Referências

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

BONSIEPE, G. **Design do material ao digital.** Florianópolis: FIESC/ IEL, 1997.

BESSA, Rafael. Design radical: por um design consciente do mundo em que está inserido. **Revista Recorte**. 2021. Disponível em: <https://revistarecorte.com.br/artigos/design-radical-por-um-design-consciente-do-mundo-em-que-esta-inserido/>

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARDOSO, Rafael. **Entrevista com o designer Rafael Cardoso**. Ubu Editora. Disponível em: <https://blog.ubueditora.com.br/entrevista-com-o-designer-rafael-cardoso/>

FOUCAULT, M. **Dits et écrits**. 2 vol. Paris: Gallimard, 1994.

FRY, Tony. Design, a Philosophy of Liberation and ten considerations. In **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo: Unisinos. V. 11(2): 174-176 May-August, 2018.

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

MÃE, Valter Hugo. **A desumanização**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4 ed. reimpr. Rio de Janeiro: 2AB, 2013

Como referenciar

BARROS, Camila Bezerra Furtado; ARRAES, Beatrice Cavalcante; LIMA, André Carvalho de. Identidade visual como potência de pertencimento e engajamento em causas sociais: o caso Mó Limpeza. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, pp. 42-58, ago./2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>.

DOI: <https://www.doi.org/10.12957/arcosdesign.2020.69041>



A revista **Arcos Design** está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Compartilha Igual 3.0 Não Adaptada.

Recebido em 21/11/2021 | Aceito em 09/08/2022