

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Media Artes e Design

Joana Isabel Silva Gomes

**O design gráfico como uma ferramenta de transformação social**

Trabalho de Projeto

**Mestrado em Design**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Marta Sofia Bento Pires Fernandes

Coorientação: Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Vila do Conde, Setembro de 2022

Politécnico do Porto

Escola Superior de Media Artes e Design

Joana Isabel Silva Gomes

**O design gráfico como ferramenta de transformação social**

Trabalho de Projeto

**Mestrado em Design**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Marta Sofia Bento Pires Fernandes

Coorientação: Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Vila do Conde, Setembro de 2022

Joana Isabel Silva Gomes

# O design gráfico como ferramenta de transformação social

Trabalho de Projeto  
**Mestrado em Design**

## Membros do Júri

Presidente

Prof. Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas  
Escola Superior de Artes Media e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Marta Sofia Bento Pires Fernandes  
Escola Superior de Artes Media e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Filomena Curralo Gonçalves  
Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vila do Conde, Setembro de 2022

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Doutora Marta Sofia Bento Pires Fernandes, pelo apoio e dedicação ao longo do projeto, à Patrícia pelo incentivo e inspiração e à Mafalda, a minha companheira nesta aventura.

Um especial obrigado ao meu namorado, e à minha família, vocês serão sempre a minha maior conquista.

Obrigada.

## RESUMO ANALÍTICO

O design de manifesto é compreendido como uma extensão do design social, este serve-se dos seus conhecimentos, práticas, ferramentas e metodologias em benefício de causas sociais, políticas, humanitárias e ambientais, estabelecendo-se assim, como uma importante ferramenta de intervenção. Pretende-se, através deste estudo, compreender a importância do design de manifesto, assim como, a importância da consciência social e política de um designer. Como resultado desta investigação, foi elaborado um protótipo de uma revista, que resulta numa ferramenta ativa de contestação. O seu conceito parte da partilha e divulgação de projetos que promovem mudanças na sociedade, que revelam as fragilidades e desigualdade do quotidiano, propondo-se a que inspire outras pessoas a colocar as suas capacidades criativas a favor da resolução de problemas sociais, políticos e ambientais.

**Palavras-chave:** design manifesto; design gráfico; ativismo; sociedade; revista.

## ABSTRACT

Manifesto design is understood as an extension of social design and avails itself of its knowledge, practices, tools, and methodologies for the benefit of social, political, humanitarian, and environmental causes, thus setting itself up as an important tool for activism. With this study, we intend to understand the importance of manifesto design, as well as the importance of a designer's social and political conscience. As a result of this research, a magazine prototype was created as an active contestation tool. The magazine's concept stems from sharing and spreading projects that seek to promote social change, and reveal the fragilities and inequity in everyday life, proposing to inspire others to employ their creativity towards solving social, political, and environmental issues.

**Keywords:** manifesto design; graphic design; activism; society; revista.

## SUMÁRIO

Lista de tabelas/ilustrações/siglas.....	VIII
1 INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Objetivos .....	2
1.2 Problemática de Investigação .....	2
1.3 Metodologias .....	3
1.4 Organização do Documento .....	3
2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	4
2.1 O Manifesto .....	4
2.2 Design.....	5
2.3 Design Social .....	7
2.4 Manifesto no Design Contemporâneo .....	11
2.4.1 First Things First.....	13
2.4.2 Bruce Mau Manifesto.....	16
2.4.3 Atelier Populaire.....	16
2.4.4 Guerrilla Girls .....	18
2.4.5 Brandalism.....	19
2.4.6 Adbusters .....	21
3 Contexto do Projeto .....	23
3.1 Objeto (Estudos de Caso) .....	24
3.2 Adbusters Magazine .....	24
3.3 Colors Magazine.....	26
3.4 Strike! Magazine.....	28
4 Design Editorial.....	31
4.1 A Revista.....	31
4.2 Anatomia da Revista.....	32
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....	33
6 Projeto.....	33
6.1 Conceito Do Projeto.....	33
7 Conteúdo da Publicação .....	35
8 Experimentação.....	38
9 Desenvolvimento Projetual .....	42
9.1 Tipografia .....	42
9.2 Formato .....	47

9.3	A cor .....	49
9.4	Capa .....	50
9.4.1	Estrutura Editorial .....	51
10	Processo de Impressão.....	56
10.1	Recolha de materiais.....	56
10.2	Testes de Impressão .....	58
10.3	A interatividade do Objeto Impresso.....	60
11	Objeto Final .....	62
11.1	Impressão.....	62
11.2	Artes Finais.....	62
11.3	O objeto .....	63
12	CONCLUSÃO .....	66
13	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	68
14	ANEXOS .....	71

## Lista de tabelas/ilustrações/siglas

Figura 1 Design For The Real Word – Victor Papanek Fonte: <a href="https://revistacontinente.com.br/edicoes/139/ras-coisas-existem-em-processo-e-fluxor">https://revistacontinente.com.br/edicoes/139/ras-coisas-existem-em-processo-e-fluxor</a> .....	9
Figura 2 Manifesto First Things First (1964) Fonte: <a href="http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/">http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/</a> .....	13
Figura 3 Cartazes expostos do Atelier <i>Populaire</i> , na Escola de Belas Artes de Paris,1968 Fonte: <a href="https://gl.globo.com/mundo/noticia/a-revolta-de-maio-de-68-na-franca-atraves-dos-cartazes-feitos-na-epoca.ghtml">https://gl.globo.com/mundo/noticia/a-revolta-de-maio-de-68-na-franca-atraves-dos-cartazes-feitos-na-epoca.ghtml</a> .....	17
Figura 4 Do Women Have To Be Naked To Get Into The Met. Museum? 1989 Fonte: <a href="https://www.guerrillagirls.com/projects">https://www.guerrillagirls.com/projects</a> .....	19
Figura 5 Save The Future. Brandalism, 2018 Fonte: <a href="http://brandalism.ch/projects/shell-2018/">http://brandalism.ch/projects/shell-2018/</a> .....	21
Figura 6 Poster Adbusters – What is our one demand? Julho 2011 Fonte: <a href="https://designobserver.com/feature/the-poster-that-launched-a-movement-or-not/32588">https://designobserver.com/feature/the-poster-that-launched-a-movement-or-not/32588</a> .....	23
Figura 7 Adbusters #116: <i>Blueprint for a New World Part V</i> (Politico) .....	25
Figura 8 Adbusters #118: Manifesto for World Revolution- Field guide to virtual warfare Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/26655953/Adbusters-118-Manifesto-for-World-Revolution">https://www.behance.net/gallery/26655953/Adbusters-118-Manifesto-for-World-Revolution</a> .....	25
Figura 9 COLOURS 88: Protest – A Survival Guide.....	27
Figura 10 Distribuição gratuita da revista strike!, 2015 Fonte: <a href="https://www.instagram.com/strike_mag/">https://www.instagram.com/strike_mag/</a> .....	29
Figura 11 – Registo Fotográfico de um manifesto de rua “Ainda bem que consegui um emprego antes de ser expulsa de casa dos meus pais” Porto, 2022. Fonte: Autoria própria .....	36
Figura 12 Registo Fotográfico de um manifesto de rua "Ouve o que eu não digo" Porto, 2022. Fonte: Autoria própria .....	37
Figura 13 Experimentação de recorte e digitalização de diferentes tipografias Fonte: Autoria Própria .....	40
Figura 14 Exploração do Carimbo Fonte: Autoria Própria.....	40
Figura 15 Desenvolvimento de texturas a partir da pintura de papel Fonte: Autoria Própria .....	41
Figura 16 Desenvolvimento de composições tipográficas Fonte; Autoria Própria .....	41
Figura 17 David Carson, "Rules of Graphic Design", 2016 Fonte: <a href="https://www.davidcarsonart.com/collections/homepage/products/rules-of-grafix-design-series-9">https://www.davidcarsonart.com/collections/homepage/products/rules-of-grafix-design-series-9</a> .....	43
Figura 18 Figura 18 A tipografia enquanto encaixe visual Fonte: Autoria Própria .....	44
Figura 19 Desenvolvimento de uma tipografia Sem serifa a partir de recortes de revistas e jornais Fonte: Autoria Própria .....	45
Figura 20 Desenvolvimento de uma tipografia Com serifa a partir de recortes de revistas e jornais Fonte: Autoria Própria .....	45
Figura 21 Construção tipografia a partir da utilização de carimbos Fonte: Autoria Própria .....	46

Figura 22 Desconstrução tipográfica Fonte: Autoria Própria .....	46
Figura 23 Fanzine Leonorana Fonte: <a href="https://leonorana.net">https://leonorana.net</a> .....	47
Figura 24 Fanzine Bala Fonte: <a href="https://www.publico.pt/2021/11/13/p3/noticia/momento-publicacao-independente-bala-1984167">https://www.publico.pt/2021/11/13/p3/noticia/momento-publicacao-independente-bala-1984167</a> .....	48
Figura 25 Fanzine Zine Imergencial #1 Fonte: <a href="https://www.publico.pt/2021/06/19/p3/noticia/momento-publicacao-independente-zine-imergencial-1-1965841">https://www.publico.pt/2021/06/19/p3/noticia/momento-publicacao-independente-zine-imergencial-1-1965841</a> .....	48
Figura 26 Digitalização da Capa e Contra capa da Revista Censurado Fonte: Autoria Própria.....	51
Figura 27 Digitalização do spread do Manifesto de uma Artista Mulher Independente Fonte: Autoria Própria.....	53
Figura 28 Digitalização de um spread do Manifesto Não Partilhes Fonte: Autoria Própria .....	55
Figura 29 Impressão em Papel de Jornal Fonte: Autoria própria.....	57
Figura 30 Digitalização do Papel de Costanheira.....	58
Figura 31 Características Plásticas do Papel de Costanheira Fonte: Autoria Própria .....	59
Figura 32 Aplicação das técnicas analógicas no papel de Costanheira Fonte: Autoria Própria .....	59
Figura 33 Impressão Digital versus impressão a jato de tinta Fonte: Autoria Própria.....	60
Figura 34 Impressão a Jato de tinta versus Impressão Digital Fonte: Autoria Própria ....	60
Figura 35 Aplicação do Objeto editorial na rua Fonte: Autoria Própria .....	61
Figura 36 Materiais utilizados nas artes finais Fonte: Autoria Própria.....	63
Figura 37 Registo fotográfico das revistas impressas para distribuição Fonte: Autoria Própria .....	63
Figura 38 Registo Fotográfico do Objeto Impresso Fonte: Autoria Própria.....	64
Figura 39 Registo fotográfico da Interação do leitor com o objeto editorial Fonte: Autoria Própria .....	64
Figura 40 Registo Fotográfico de detalhes do objeto Impresso Fonte: Autoria Própria..	65

## 1 INTRODUÇÃO

Se há 100 anos a prática do design gráfico surgiu no contexto de uma inovação tecnológica e de desenvolvimento industrial, atualmente, o design é interpretado como uma disciplina capaz de encontrar soluções criativas e inovadoras para problemas concretos, relacionando a estética ao funcionalismo e garantindo a sua exequibilidade e pertinência (Weiner, 2010).

A presente investigação sobre o design de manifesto<sup>1</sup> centra-se num problema de relevante interesse para o design, que importa investigar, porquanto o design de manifesto, e intervenção cumpre um papel fundamental na sociedade com relevantes efeitos para o nosso presente e futuro. Pretende-se, através deste estudo, compreender a importância do design social, nomeadamente, o design de manifesto, assim como, a importância da consciência social e política de um designer.

Como resultado desta investigação, será elaborado o protótipo de uma revista, que resultará numa ferramenta ativa de contestação, abordando no tema (manifesto), projetos que promovem mudanças na sociedade e que inspirem outras pessoas a colocar as suas capacidades criativas a favor da resolução de problemas sociais, políticos e ambientais.

Este objeto editorial, irá funcionar como forma de divulgação, disseminação, incentivo e procura de mudança através do design de manifestos. Desenvolvido para as pessoas, dará voz e destaque a manifestos anónimos e reconhecidos, apropriando-se de conteúdo impresso, digital e de espaço público. Para o efeito, procurar-se-á analisar as diferentes aplicações do design gráfico num projeto editorial; identificar e explicar os principais elementos visuais e textuais presentes nos livros, particularmente a tipografia, a fotografia, as cores, o formato; e, por último, mostrar a importância da articulação destes elementos para uma narrativa clara, congruente e criativa que permita transformar o objeto editorial numa importante ferramenta educativa, cultural e de intervenção.

---

<sup>1</sup> A menção “design de manifesto” encontra-se neste relatório focada no contexto do Design como conceção, comunicação e execução prática de um objeto que traduz tipologias de manifestos é não como a ação de produzir um manifesto sobre o design.

## **1.1 Objetivos**

A presente investigação, de natureza exploratória e descritiva, pretende dar resposta à seguinte questão de pesquisa: “Como pode o design gráfico, assumir-se como uma ferramenta de transformação social?”.

Ao projetar o conhecimento adquirido num projeto prático de Design, propomo-nos a consolidar a informação num exercício de aprendizagem, concebendo uma solução gráfica que acarrete acrescentos positivos para o Design editorial, e, por conseguinte, para o Design de manifesto.

Considerando a especificidade, propomos os seguintes objetivos:

- Contribuir para o conhecimento sobre o manifesto e o papel social no Design.
- Colaborar para o desenvolvimento de um projeto de Design socialmente comprometido.
- Compreender de que forma o manifesto pode ser materializado numa publicação.
- Identificar e explicar os principais elementos visuais e textuais presentes nos livros, particularmente a tipografia, as fotografias, as cores, e o formato.
- Mostrar a importância da articulação desses elementos para uma narrativa clara, criativa e transformadora.

## **1.2 Problemática de Investigação**

Uma das primeiras etapas a desenvolver na elaboração do presente projeto foi conhecer e aprofundar o estado da arte do design social dentro do contexto de manifestos. Ou seja, conhecer a sua contextualização e importância no panorama mundial, bem como os seus principais difusores.

Após adquirir um conhecimento geral acerca do tema, foi necessário definir o foco principal da investigação, consolidando-se assim, a questão de pesquisa: “Como pode o design gráfico, assumir-se como uma ferramenta de transformação social?”.

Durante a investigação procurou-se ainda responder a outras questões que foram surgindo ao longo do seu desenvolvimento, tais como: “De que modo pode o design, de forma consistente e cativante, sensibilizar para uma causa, expondo ações e procurando reações?”; “Qual a melhor modo de materializar o tema num objeto editorial apelativo, consolidado e construtivo?”; “Quais as melhores soluções gráficas para transmitir uma mensagem?”

### **1.3 Metodologias**

No presente relatório, foram aplicados diferentes procedimentos metodológicos, de que se destaca, num primeiro momento a realização de uma revisão da literatura em artigos e livros científicos para compreender e aprofundar conhecimentos no campo social do Design, assim como um levantamento de casos de estudo, para perceber como o tema tem vindo a ser explorado e os seus diferentes contextos.

A aplicação dessa metodologia de investigação, permitiu o desenvolvimento da componente prática deste relatório. Esta fase seguiu uma metodologia projetual aplicando o conhecimento adquirido num projeto de design assente na história e prática do design.

### **1.4 Organização do Documento**

Este relatório e subsequente projeto encontra-se dividido em duas fases distintas, que se relacionaram durante todo o estudo de criação e desenvolvimento do objeto editorial. Para o efeito, o presente relatório descreve todo o processo de trabalho desenvolvido, tendo como base, primeiramente uma componente de revisão de literatura, para a elaboração de um enquadramento teórico e, posteriormente, uma

componente prática da pesquisa. Os primeiros capítulos são constituídos pela introdução, enquadramento teórico e contexto do projeto.

Seguidamente, é apresentado todo o desenvolvimento do projeto, desde a definição do conceito, desenvolvimento projetual, aos processos de impressão.

A conclusão, último capítulo do relatório, descreve de forma sucinta, todo o processo e tendo como principal objetivo responder à questão de pesquisa: “Como pode o design gráfico, assumir-se como uma ferramenta de transformação social?”, o quadro conceitual apoia-se implicitamente em estudos e discussões visíveis em projetos sobre práticas do Design de manifesto.

A vontade de consolidar todo o conhecimento adquirido num produto final permitiu a elaboração de um projeto editorial, que se propõe quebrar práticas rotineiras. Por meio de exemplos de projetos já implementados, nos contextos nacional e internacional, que promovem mudanças na sociedade e que inspirem outras pessoas a colocar as suas capacidades criativas a favor da resolução de problemas sociais, políticos e ambientais, foi possível compreender e aplicar os diferentes manifestos a um projeto de design. Este objeto editorial, irá funcionar como forma de divulgação, disseminação, incentivo e mudança através do design de manifesto. Desenvolvido para as pessoas, dará voz e destaque a manifestos anónimos e reconhecidos, apropriando-se de conteúdo digital, e de espaço público.

## **2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **2.1 O Manifesto**

A palavra manifesto, como o nome indica, refere-se a: “evidente”, “claro”, “patente”, “público”, “notório”, como um verbo, “expor”, “apresentar”, “declarar”, “tornar-se visível”, “publicar” (Priberam,2021).

O conceito é entendido como uma declaração, persuasiva e pública para a transmissão de opiniões, ideias e intenções. “Entende-se por manifestos os textos que defendem ideologias, princípios e pontos de vista em relação a um determinado assunto; uma espécie de declaração pública, muitas vezes em tom de protesto, convidando e até mesmo persuadindo o leitor à reflexão.” (Flávia de Barros Neves, 2019)

Associamos ao ato de manifestar, o conceito de ativismo. De acordo com a sua definição em dicionário (Priberam, 2021), (activo - ismo), consiste em movimentos ativos ao serviço de uma ideologia, uma atitude moral que insiste mais nas necessidades da vida e da ação, que nos princípios teóricos.

Consubstanciando, Faud-luke (2009, p.6) expressa o conceito de ativismo como o processo de “... realizar ações para catalisar, encorajar ou provocar mudanças, com o objetivo de criar transformações sociais, culturais e/ou políticas. Pode também envolver a transformação dos ativistas individuais”.

Deste modo, podemos compreender que o termo possui um significado amplo, mas que este se encontra intrinsecamente associado aos seus intervenientes e ideologias, pois todos os ativistas têm como objetivo aplicar mudanças que tenham impacto positivo no mundo e na forma como estes o veem.

Em suma, podemos indicar que o termo manifesto está diretamente associado à mudança e evolução pelas constantes conquistas políticas, sociais culturais e humanitárias alcançadas através do ato de manifestar, pela divulgação, exposição, declaração e apresentação de ideias e vontades. Manifestar é a capacidade de, através de argumentos plausíveis, expressar os pensamentos sobre um determinado assunto, cujo propósito é persuadir, convencer para a mudança, assim como expor temas que carecem de diligência.

## **2.2 Design**

A revolução industrial traduziu num crescimento acelerado da indústria e economia, pela substituição dos produtos artesanais pelos industrializados e a criação e desenvolvimento de novos materiais e produtos, que geraram uma elevada procura no setor social. Foi nesse cenário, que o design surgiu, com o principal intuito de estabelecer uma ordem na produção industrial, pelas mãos de autores como John Ruskin (1819-1900) e William Morris (1834-1896) que deram vida ao movimento *Arts and Crafts* (Diogo,2021).

Morris torna-se uma figura central na história do Design e um dos mais importantes protagonistas na relação entre a arte e a sociedade, advogando a renovação artística como meio para atingir a regeneração social. Além disso, o artista cumpria um importante papel social ao tornar a arte acessível a todos, mas acima de tudo, ansiava romper com a separação entre a arte e o artesanato, artesão e o artista; artista e o designer (Diogo,2021).

O *arts and crafts* representou um movimento de ruptura prática, ideológica e conceitual que ansiava terminar a hierarquia na arte que glorificava apenas a pintura e escultura como modelo de expressão. A partir deste movimento inicia-se um processo de expansão e evolução do design, e por inerência uma evolução do designer enquanto ator social (Cardoso, 2000).

Na obra “Arquitetura e Design”, Papanek (1995) afirma que os designers procuram satisfazer as necessidades do ser humano, fundamentais à compreensão da ordem, da beleza, da conveniência, da simplicidade, da antecipação e da inovação. No sentido mais lato, um designer é um ser humano que tenta atravessar a ponte estreita entre a ordem e o caos, a liberdade e o niilismo, entre as realizações passadas e possibilidades futuros” (Papanek ,1995).

Na sua perspectiva (Papanek, 1995, p.10), para atingir esses objetivos, um designer deve deter sete capacidades e talentos, que independentemente do lugar e época da história, serão suficientes para se adaptar e servir o seu propósito enquanto contribuidor essencial para a sociedade:

1. a aptidão para investigar, organizar e inovar;
2. o dom para descobrir as respostas adequadas aos problemas novos ou recém-surgidos;
3. a habilidade para testar estas respostas através da experimentação, de modelos computadorizados, funcionamento de protótipos ou séries de testes reais;

4. a prática para transmitir esses desenvolvimentos através de desenhos, modelos, simulações e estudos de viabilidade, em vídeo ou filme, bem como através de relatórios verbais ou escritos;
5. o talento para combinar as rigorosas considerações técnicas da forma criada com a preocupação dos fatores sociais e humanos e da harmonia estética;
6. a sabedoria para prever as consequências ambientais, ecológicas, económicas e políticas provocadas pelo Design;
7. a capacidade para trabalhar com equipas multidisciplinares, pessoas de áreas e culturas diferentes.

Detentores destas competências e conscientes do seu papel na sociedade, os designers devem assumir novas funções, em diferentes campos do design, ao construir relações entre o design e a sociedade, abordando questões políticas, ambientais, ativistas, militares e revolucionárias no contexto global. Deste modo, o design coloca-se ao serviço da comunidade, criando um equilíbrio entre a cidadania e o design.

### **2.3 Design Social**

Nos anos de 1960 e 1970, viviam-se tempos de instabilidade social, marcados por manifestações e lutas por direitos sociais. O surgir de uma cultura crítica da atividade do design, fez também questionar a importância da disciplina, e o impacto que esta teria para a sociedade (Prado, 2021).

Nesse sentido, o design social surge como ferramenta de transformação social, com impacto na resolução de problemas, e necessidades relacionadas com a sociedade.

“Todo o design é social, uma vez que o design é uma manifestação do instinto humano e contribui para a materialização do nosso mundo (..) O termo design social tem vários significados, mas aqui refere-se ao desenvolvimento de um modelo social de design e

do processo de design, projetado para contribuir com a melhoria do bem-estar e da subsistência humana”<sup>2</sup> Fuad-luke (2009, p.152).

Uma importante contribuição para a consolidação do design social, foi o designer e ativista Victor Papanek. O autor idealizou a relação entre o design e a cidadania, procurando um design orientado para o ser humano e priorizando respostas para problemas sociais, invés de interesses comerciais (Prado,2021).

Para Papanek (1972) o design deve ser socialmente e ecologicamente responsável, e além disso, deve ser revolucionário e radical.

“Preciso concordar que o designer tem uma responsabilidade na forma como os produtos projetados por ele serão recebidos no mercado local. Mas esta é ainda uma visão estreita e antiquada. A responsabilidade do designer deve ir muito além destas considerações. A sua capacidade crítica social e moral deve ser trazida para jogo muito antes dele começar a projetar, uma vez que ele tem que fazer um julgamento, um julgamento a priori, para saber se os produtos que lhe foram propostos a projetar ou redesenhar merecem a sua total atenção. Em outras palavras, observar se o seu projeto está ao lado do bem social ou não“(Papanek, 1971, p.55).

Desde a publicação do seu livro *Design for the Real World* (Papanek, 1971) (figura 1) vários artistas têm respondido ao seu pedido e procurado desenvolver projetos de design direcionados para as necessidades sociais; desde os problemas que afetam países em desenvolvimento, até às necessidades de pessoas carentes e portadoras de deficiências, procurando uma abordagem no design mais humanitária, direcionada ao público-alvo e às suas especificidades culturais (Margolin e Margolin 2004).

---

<sup>2</sup> Tradução livre: “ All design is social, as design in the enactment of human instinct and a construct that facilitates the materialization of our world (...) The term “social design” has diverse meanings, but here it refers to development of a social model of design and a process intended to contribute to improving human well – being and livelihood.” Fuad-luke (2009, p.152)

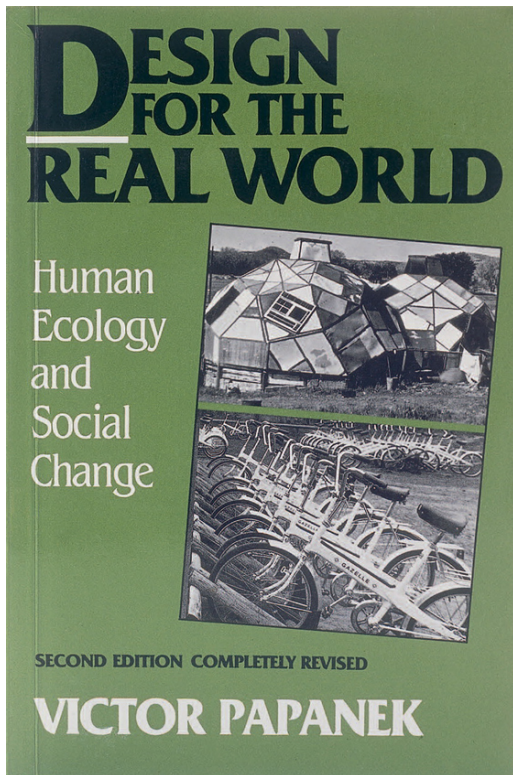


Figura 1 Design For The Real Word – Victor Papanek

Fonte: <https://revistacontinente.com.br/edicoes/139/ras-coisas-existem-em-processo-e-fluxor>

Conseguimos compreender com a história, que o design, como característica humana, é fundamental para atender às necessidades e constantes mudanças no mundo, sendo um essencial contributo à sociedade. “Há no design uma sensação de maravilha, um sentimento de conclusão que falta em muitos outros campos” (Vitor Papanek, 1995).

O design exprime-se através da comunicação e a sua principal função passa por transmitir uma mensagem, por isso é essencial a relação que o designer cria com a sociedade, e a visão que possui dela, de forma a construir um pensamento crítico perante os seus hábitos e crenças. O designer desempenha várias funções, às quais podemos chamar de matrizes de ação, e que cada uma tem a sua própria dimensão política e social, por isso, deve ser extremamente atento relativamente ao que cria e à sua finalidade. Qualquer projeto desenvolvido contém mensagens políticas ou sociais, por isso, é fundamental que o designer tenha plena consciência da mensagem que irá transmitir, do impacto que está poderá ter, assim como os meios para a transmitir.

Através desta construção, o designer deve identificar o problema, de modo a provocar uma sensibilização, uma reflexão e até questionar-se sobre diversas situações num dado contexto histórico e social (Raposo, 2015).

As mudanças ambientais são uma das consequências desse trabalho e dos instrumentos que utilizam, e é fundamental que contribuam para a resolução desses problemas, (Papanek, 1995).

Essas soluções deverão partir por um conjunto de regras, baseado nas crenças e valores dos designers (A. Cooper, Reimann, & Cronin, 2012, p.151-152).

Os designers devem criar soluções que sejam:

- **Éticas** (atencioso, prestativo)  
Não prejudique  
Melhore as condições Humanas
- **Intencionais** (útil, utilizável)  
Ajude os utilizadores a alcançar os seus objetivos e aspirações  
Adapte contextos e capacidades do utilizador
- **Pragmáticos** (viável, praticável)  
Ajude as organizações a atingir os seus objetivos  
Adapte requisitos comerciais e técnicos
- **Elegantes** (eficiente, inteligente, eficaz)  
Represente a solução mais simples e completa  
Tenha coerência interna (auto reveladora e compreensível)  
Adapte e estimule adequadamente o conhecimento e a emoção.

Pelo mundo, os designers são constantemente confrontados com significativas mudanças e é necessário compreender que o design não permanece intacto.

Enquanto designers, a dificuldade recai em tentar compreender essas renovações, adaptando-se às abruptas mudanças do mundo, e apoiar-se na história, recriando um movimento de transformação e superação do design. Fazendo uso das características humanas que lhes são inerentes, e os distinguem de qualquer ferramenta, este pode empregar as suas capacidades e talentos para encorajar pessoas e causas.

Se de forma operativa o design é entendido como uma atividade destinada a dar vida aos objetos, podemos dizer também que o “design é um ato de invenção: um processo de concepção planeamento que pode resultar em produtos materiais ou imateriais (Margolin, 2014, p.54). Como ação, a disciplina representa um dos meios mais eficazes para mudar o mundo pois “quando todos os elementos são trabalhados em concordância, o design torna-se uma atividade produtiva, que conduz à ação positiva. Mas quando tal não acontece, o design torna-se um obstáculo à mudança significativa” (Margolin, 2014, p. 81).

Em suma, o design social transporta um propósito que, conseqüentemente, tem um determinado impacto na sociedade (Redig, 2011), além disso, tem a consciencialização como base, funcionando como um estímulo cultural e político, em prol de uma mudança social.

## 2.4 Manifesto no Design Contemporâneo

O manifesto/ativismo no Design, é um complemento social da disciplina do design, que se manifesta em contextos sociais e políticos, propondo-se como um agente de protesto e mudança dentro da sociedade. “Design de ativismo é o design *thinking*, a imaginação e a prática aplicados, consciente e inconscientemente, para criar uma contra-narrativa que visa gerar e equilibrar mudanças sociais, institucionais, ambientais e/ou económicas” (Faud-Luke, 2009 , p.27).

Como mencionado no ponto 2.1, o ato de manifestar, está implícito ao indivíduo, às suas ideologias e crenças, porém quando associamos este termo ao design, este ganha um novo significado e valência.

O ativismo no design envolve a realização de reivindicações, por meio de métodos não convencionais, (protestos e manifestações) que podem ser aplicadas em diferentes meios: cartazes, *flyers*, fotografias, *outdoors*, entre outros; e que implicam mudanças para a sociedade (Thorne, 2011). Para a autora existem dois pontos fundamentais na aplicação desta prática: um método convencional, assente no objetivo de provocar mudanças significativas num grupo/pessoas negligenciados; um método crítico, num processo de rutura de práticas, sistemas e estruturas institucionalizadas. A partir dos métodos descritos, Thorne (2011) sustenta quatro critérios para a definição de design no ativismo:

1. Revela publicamente um problema;
2. Reivindica uma mudança com base no problema;
3. Trabalhar em prol de um grupo negligenciado, excluído ou desfavorecido;
4. Quebra práticas rotineiras, ou sistemas de autoridade fora dos canais tradicionais de mudança.

Os capítulos até então explorados, permitiram responder a um dos objetivos inicialmente propostos: contribuir para o conhecimento sobre o manifesto e o papel social no Design.

Foi possível compreender o papel do design, enquanto ferramenta para auxiliar os movimentos ativistas, assim como meio de comunicação na exposição e propagação de ideias socialmente comprometidas.

Sob estes critérios analisamos contextos e conteúdos históricos de ativismo em design.

## 2.4.1 First Things First

Durante a década de 1960, surgiram um conjunto de mudanças e movimentos no cenário ideológico do design. A disciplina, já reconhecida como profissão, ganha espaço a nível global, fazendo emergir uma consciência da prática do design, do seu impacto e relação com a sociedade.

É nesse contexto que surge o manifesto *First Things First*, liderado pelo designer inglês Ken Garland, em 1964 (figura 2). O manifesto apela a um design consciente e declara a importância do Design para responder a questões sociais. Este defende a preocupação social no design gráfico, contra o consumismo e a indústria da publicidade (Monteiro, 2004).

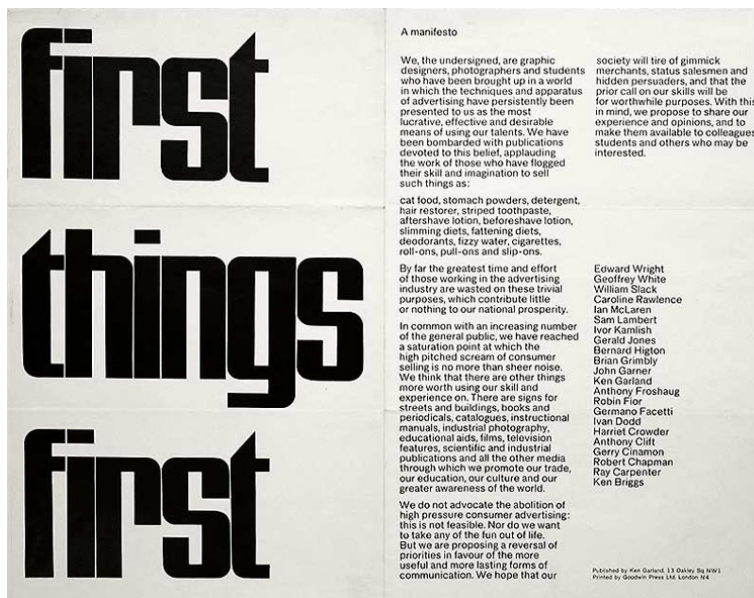


Figura 2 Manifesto First Things First (1964)

Fonte: <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/>

Este manifesto constituiu-se como um importante pilar do design social, apelando a uma atuação do design menos consumista e mais voltado para as necessidades reais da sociedade. O documento suscitou um intenso debate, acusando os designers de aplicar as suas capacidades apenas numa perspetiva comercial.

Vinte e dois comunicadores visuais responderam ao apelo original, colocando as suas valências ao serviço da sociedade (Howard,2021).

Com o crescimento explosivo da cultura comercial, a sua mensagem tornou-se mais urgente, tendo sido renovado em 2000 pela *Adbusters*, numa versão revista do apelo original. Com o objetivo de estimular a discussão em todas as áreas de comunicação visual, o manifesto de 2000 contou com a assinatura de trinta e três designers. O objetivo era estimular a discussão em todas as áreas de comunicação visual, (Howard, 2021).

Desconfortáveis com a atual visão do design, questionaram a falta de juízo crítico nos profissionais e propuseram mudanças nas suas prioridades, num apelo à consciência social.

“Designers que dedicam os seus esforços principalmente à publicidade, marketing e desenvolvimento de marcas estão a apoiar implicitamente um ambiente mental saturado de mensagens comerciais que estão a mudar a forma como os consumidores falam, pensam, sentem, respondem e interagem. (..) Existem atividades mais dignas da nossa capacidade de resolver problemas. Crises ambientais, sociais e culturais sem precedentes que exigem a nossa atenção. Muitas intervenções culturais, campanhas de marketing social, livros, revistas, exposições, ferramentas educacionais, programas de televisão, filmes, causas beneficentes e outros projetos de design que exigem urgentemente a nossa experiência e ajuda. Propomos uma inversão de prioridades em favor de formas de comunicação mais úteis, duradouras e democráticas” (Garland, 2000).

Novamente em 2014, no vigésimo aniversário do manifesto, mais de 1600 designers por todo o mundo renovaram o seu compromisso com o Manifesto *First Things First*, sinalizando uma nova urgência na prática da disciplina, num momento onde a tecnologia domina todas as esferas da vida. “Negamos o potencial do impacto positivo das nossas profissões e estamos a gastar a nossa procura de tempo e energia por coisas que são redundantes na melhor das hipóteses, destrutivas na pior (..) independentemente da área de foco ou escala, o nosso trabalho e mentalidade devem assumir um ethos mais ético e crítico” (First Things First, 2014).

A mais recente revisão e publicação deste manifesto aconteceu em 2020, onde novos artistas apelam a uma mudança substancial na forma como os designers projetam. Estes artistas procuram uma “redefinição de prioridades a favor de formas de design mais úteis, generativas e equitativas (First Things First, 2020).

Suportam a sua filosofia em seis princípios que devem ser integrados numa pedagogia de design multidisciplinar (First Things First, 2020):

1. Desafiar e analisar as histórias, os processos e éticas do design, e desenvolver novas competências, recursos, colaborações e linguagens de design criativos.
2. Apoiar esforços comunitários em prol da justiça, da regeneração, da coexistência e do respeito mútuo.
3. Compreender que não existimos fora da natureza; somos parte de um sistema complexo e as nossas ações devem refletir esse entendimento.
4. Inverter as prioridades da nossa profissão a favor de formas de ação mais inclusivas, empáticas e comprometidas. Uma mudança de mentalidade que vá para além da sustentabilidade, para regenerar, desenvolver e cocriar um conjunto de relações sócio ambientais não-exploratórias e de não-apropriação.
5. Comprometer-nos a restabelecer a ligação entre o design, a produção, a distribuição e o uso das coisas que desenhamos em prol da Terra - e de todos os seus habitantes.
6. Orientar as nossas competências para a melhoria da humanidade, no sentido de uma civilização mais ecológica.

### 2.4.2 Bruce Mau Manifesto

“*An Incomplete Manifesto for Growth*”, tal como o nome nos indica, é um manifesto escrito pelo designer Bruce Mau, em 1998, que conta com um conjunto de máximas reveladoras de uma visão acerca da profissão. Para Bruce Mau (2022), este resulta da sua primeira tentativa em responder à questão: “Como é que alguém sustenta uma vida criativa?”.

O manifesto surge após uma reflexão dos seus padrões de vida e trabalho, considerando que a forma como desenvolvia a disciplina do design poderiam ser úteis para as outras pessoas. Na sua visão, os designers estavam a assumir uma responsabilidade pela mensagem que transmitiam, mas não, pelo impacto que a mesma teria na sociedade. O autor acredita que a função dos criativos não é realmente informar e mover as pessoas, o seu principal papel, é inspirar.

Bruce Mau, quis escrever o manifesto de uma forma “leve”, apesar de incompleta como o próprio acredita, de modo a conseguir oferecer, uma forma de pensar sobre a vida criativa (Mau, 2022).

### 2.4.3 Atelier Populaire

Em 1968<sup>3</sup>, França mergulhava num período de intenso descontentamento político, quando estudantes e professores invadiram a Escola de Belas Artes de Paris, transformando-o num espaço de produção gráfica de protesto, denominado *Atelier Populaire* (McQuiston, 1993).

O grupo produzia centenas de cartazes que mobilizaram ativistas e militares. As peças gráficas eram anónimas e distribuídas de forma gratuita e espalhadas pelas ruas da cidade. Os cartazes eram meios de protesto e revolta, como crítica ao governo, ao capitalismo e à violência policial.

As suas mensagens eram difundidas através de imagens e slogans diretos e apelativos, pesando mais as mensagens políticas do que as preocupações estéticas. Devido à falta

---

<sup>3</sup> Em Maio de 1968, Paris foi palco de três crises que acabaram confluindo: a crise estudantil, a crise operária e a crise política. Começou em Paris, mas rapidamente se estendeu a muitas outras cidades francesas, com as populações a manifestarem-se para reivindicar reformas profundas na educação e no emprego (McQuiston, 2019).

de recursos, os cartazes eram produzidos de forma manual com recurso a técnicas rápidas e económicas como *stencil*, litografia e serigrafia. Os alunos exploraram a simplicidade dos meios gráficos (letras desenhadas à mão e silhuetas escovadas) para questionar o complexo aparato da produção de imagens impressas na sociedade de consumo, cujos valores contestavam. Nem no meio, nem na mensagem havia espaço para a modulação do tom em cinzas fotográficos ou para a distração da cor (Hollis, 1994, p.184).

“Os posters produzidos pelo *Atelier Populaire* são armas a serviço da luta e são parte inseparável dela. O seu lugar correto é no centro do conflito, isto é, nas ruas e nas paredes das fábricas, usá-las para motivos decorativos, mostrá-los em lugares burgueses da cultura ou considerá-los como objeto de interesse estético e depreciar tanto a sua função quanto o seu efeito. (...) É por isso que estes trabalhos não devem ser considerados como um resultado final da experiência, mas como um estímulo para suscitar, através do contacto com as massas, novos níveis de ação, tanto no plano cultural quando político” (Atelier, 2010).



Figura 3 Cartazes expostos do *Atelier Populaire*, na Escola de Belas Artes de Paris, 1968

Fonte: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/a-revolta-de-maio-de-68-na-franca-atraves-dos-cartazes-feitos-na-epoca.ghtml>

#### 2.4.4 Guerrilla Girls

*Guerrilla Girls* surge em Nova Iorque em 1985, através de um grupo de mulheres anónimas e mascaradas com o objetivo de lutar contra o sexismo e a desigualdade no mundo da arte. Segundo a sua própria descrição, <sup>4</sup>“usam máscaras de gorila em público e usam de facto, humor e visões ultrajantes para expor gênero e vícios étnicos, bem como a corrupção na política, arte, cinema e cultura pop” (Guerrilla Girls, 2021).

O seu anonimato permitiu-lhes manter o foco nos problemas, e não nas mulheres por detrás do seu disfarce, podendo ser e estar em todos os lugares.

As suas atividades centram-se no uso do espaço público como meio de expressão/manifestação das ideias que desenvolvem.

É possível acompanhar através, do seu Website, os mais de 100 projetos desenvolvidos pelo coletivo, entre 1985 até aos dias de hoje, desde cartazes, outdoors, protestos, exposições, entre outros. Estes são um reflexo das suas ideologias voltadas para a transformação social.

*“we believe in an intersectional feminism that fights discrimination and supports human rights for all people and all genders”* (Guerrilla Girls, 2021).

Em 1989 surge um dos mais reconhecidos trabalhos, (figura 4), originalmente desenhado para o *New York Public Art Fund* (PAF) (Guerrilla Girls, 2021).

O grupo foi até ao *Metropolitan Museum of Art* para contar o número de mulheres artistas em exibição, em comparação com o número de corpos nus femininos nas obras de arte. O resultado foi exposto, transformando um símbolo prestigiado da sensualidade feminina (La Grande Odalisque de Jean-August-Dominique Ingres), num ato de revolta e manifesto.

O projeto foi rejeitado pela (PAF), ainda assim foi exposto pelo grupo como um anúncio nos principais transportes da cidade de Nova Iorque (Guerrilla Girls, 2021).

---

<sup>4</sup> Livre tradução: “The Guerrilla Girls are feminist activist artists. We wear gorilla masks in public and use facts, humor and outrageous visuals to expose gender and ethnic bias as well as corruption in politics, art, film, and pop culture”. Informações disponíveis em: <https://www.guerrillagirls.com/our-story>

O grupo apresenta uma linguagem gráfica coesa, com recurso à repetição de elementos gráficos, como a tipografia, a cor e ainda a máscara de gorila, que permitem uma rápida identificação do grupo, e por consequência, uma maior atenção por parte da sociedade.



Figura 4 Do Women Have To Be Naked To Get Into The Met. Museum? 1989  
Fonte: <https://www.guerrillagirls.com/projects>

#### 2.4.5 Brandalism

A publicidade corporativa exerce uma grande influência na sociedade, moldando a vida moderna; desde a forma como nos sentimos; a relação que temos connosco e com os outros; até à forma como sugestiona as nossas perceções sobre os outros e o mundo em que vivemos (It's nice that, 2022). A publicidade não se limita a incentivar à compra, esta congestionada a vida da sociedade, delineando a forma como vive e as suas expectativas.

As suas metodologias promovem valores que se opõem diretamente ao bem-estar humano, à sustentabilidade ambiental e uma sociedade justa. É urgente a necessidade de reflexão sobre as suas práticas, assim como exercer uma oposição relativamente às suas aplicações, numa tentativa de minimizar os efeitos nocivos que provoca à sociedade, (Williams, 2011).

Construir a resistência e a resiliência a esse poder corporativo está no coração das guerras culturais do século XXI. Nesse sentido, surge em 2012 o *Brandalism*, um coletivo internacional de artistas que desafiam o poder corporativo, a ganância e a corrupção em todo o mundo.

Intervindo em espaços publicitários, o grupo invade espaços e lugares para responsabilizar o poder cooperativo e poderem sonhar com um mundo além do capitalismo (Brandalism, 2022).

“O método é a parte mais interessante do *Brandalism*, já que foi desenhado especificamente para confundir o espectador. Essa é a razão pela qual os seus cartazes são normalmente lúdicos e imitam projetos estabelecidos. Eles são, na minha opinião, motivados pelo situacionismo francês dos anos de 1960<sup>5</sup> – pessoas que acreditavam que a cultura, o “espetáculo” da sociedade moderna precisava de ser atacado, e feito de forma a incentivar, irritar, imitar, enfurecer e confundir”<sup>6</sup>(Bartlett, 2017).

O coletivo dispõe do “*subvertising*”<sup>7</sup> como uma lente através da qual podemos ver as questões interseccionais de justiça social e ambiental que o capitalismo cria. As suas intervenções, exposições e workshops visam agitar, educar e facilitar aqueles que querem desafiar o poder corporativo. “As nossas intervenções são a resposta contra o assalto visual das gigantes corporações media e dos magnatas da publicidade que

---

<sup>5</sup> Situacionismo francês – É um manifesto internacional que surge em 1960, organizado por um grupo de jovens franceses. O movimento assumia uma postura “contra-cultura”, crítica, política e artística. Através de imagens publicitárias faziam uso do humor e exploravam novas formas de subjetividade revolucionária (Itáu cultural,2021).

<sup>6</sup> Tradução livre: “The method is the most interesting part of *Brandalism*, since it’s specifically designed to confuse the viewer a little. This is why the posters are usually playful, typically mimicking established designs. They are, I think, motivated by 1960s French Situationism – people who believed the culture, the “spectacle” of modern society needed to be attacked, and done in such a way that would wind up, rile, mimic, anger, confuse” (Bartlett, 2017).

<sup>7</sup> Subvertising – É uma força de resistência contra as implicações visuais e mentais da publicidade. Com Intervenção na paisagem visual, tem atuação em espaços públicos dedicados ao consumo, deturpando as mensagens para as de anti-consumo (It’s nice that, 2022).

oprimem a livre comunicação no espaço público, forçando as pessoas a consumir imagens e mensagens que as mantêm inseguras, infelizes e que nos dão vontade de gastar” (Brandalism, 2022).

As suas intervenções passam pela re-imaginação de marcas ou anúncios, e subsequente apropriação de espaços públicos. Recorrem, nesse sentido, ao mesmo local de aplicação da publicidade criando e expondo conteúdos críticos em espaços “convencionais”.



Figura 5 *Save The Future*. Brandalism, 2018

Fonte: <http://brandalism.ch/projects/shell-2018/>

#### 2.4.6 Adbusters

Como os próprios se denominam, são um coletivo internacional de ativistas, artistas, escritores, designers, músicos e filósofos que pretendem criar um movimento de ativismo social (Adbusters, 2022).

O objetivo do grupo é “catalisar um súbito e inesperado momento da verdade, uma impressionante inversão de perspetiva”, que não permita que as forças anti consumistas recuperem, procurando: lutar contra o controlo psicológico da indústria e da publicidade; despertar uma nova cultura, impensável e complacente; permitindo que as pessoas possam pensar, falar e agir por si próprias (Adbusters, 2022).

Num mundo saturado de consumismo, publicidade e mensagens políticas, os *Adbusters* inspiram e popularizam protestos internacionais. Mundialmente conhecidos pelo *subvertment* e *culture jamming*<sup>8</sup>, o grupo deturpa as mensagens publicitárias existentes e redireciona-as para outros sentidos, transmitindo mensagens de forma subtil, mas poderosa e necessária (Adbusters, 2022).

Segundo o cofundador, Kalle Lasn, os *adbusters* são uma rede para “jovens ativistas que sentem, tal como nós: que o futuro não computa” (Adbusters, 2022).

A fundação *Adbusters* possui ainda uma revista ativista mantida pelos leitores e voltada exclusivamente para causas políticas e sociais, maioritariamente de natureza anti consumista. A revista, com circulação internacional, conta com uma tiragem de cerca de 120.000 exemplares, dedica a desafiar o consumismo e o capitalismo (Hackett e Carrol, 2006).

Como referido anteriormente no ponto 2.4.1 os *Adbusters* foram responsáveis pela reedição do manifesto *First Things First*, originalmente liderado pelo designer inglês Ken Garland, em 1964. A sua intenção era a de incentivar a discussão em todas as áreas da comunicação social – na educação, na prática, nas organizações – que representam o design, e fora dele. Este constitui-se como um manifesto pela mudança da relação entre o design gráfico, a publicidade e a cultura, numa reafirmação do papel e potencial do design (Howard, 2022). De igual modo, pode dizer-se que os *Adbusters* continuam esse legado, propondo, numa oposição clara ao consumismo, uma inversão de prioridades em favor de formas de comunicação mais úteis, permanentes e democráticas, por meio de diferentes aplicações do design.

Através de estratégias de comunicação lúdicas, atuam com imagens de marca e ícones da cultura de consumo para alertar, questionar e despertar o interesse dos consumidores.

---

<sup>8</sup> *Culture jamming* – é uma forma de comunicação política que surgiu em resposta ao consumismo.



Figura 6 Poster Adbusters – *What is our one demand?* Julho 2011

Fonte: <https://designobserver.com/feature/the-poster-that-launched-a-movement-or-not/32588>

De acordo, com os exemplos históricos apresentados, é possível identificar como principal formato cartazes relativos a ações, e objetos impressos expostos na rua. Essa é a premissa inicial para compreender o que está a ser desenvolvido, que ações se encontram no espaço público, e de que forma podem ser posteriormente divulgadas através de um objeto editorial.

De seguida, serão apresentados estudos de casos, onde foi possível identificar aplicações de conteúdo ativista, através do design editorial, expondo temas que merecem advertência.

### 3 Contexto do Projeto

Considerando os exemplos de manifesto analisados, percebe-se que o seu território de divulgação navega pela apropriação de formatos convencionais, para a sensibilização das suas preocupações e causas. Nesse sentido, compreende-se o contexto editorial como terreno fértil para a concretização do projeto que nos propomos a desenvolver. Dentro desta área de estudo, o foco irá centralizar-se nas publicações periódicas, nomeadamente, a revista, dado que, o objetivo deste relatório sintetiza a criação e desenvolvimento de uma revista de cariz social.

Serve o momento para uma análise mais profunda a esta tipologia de objeto e como neste formato, um suporte convencional, se encontram temas não convencionais, em contextos de intervenção, crítica e manifesto

Será analisado, a forma como o design editorial, um suporte convencional, será eficaz como instrumento de divulgação e suporte às manifestações através do protesto visual, e recurso para técnicas de comunicação não convencionais, que adquirem uma contra mensagem.

### **3.1 Objeto (Estudos de Caso)**

#### **3.2 Adbusters Magazine**

Tal como mencionado anteriormente, a fundação *Adbusters* possui uma revista que promove conteúdos ativistas, como forma de resistência contra o consumismo e o capitalismo.

A revista não recebe quaisquer financiamentos, publicidade, patrocínios ou subsídios governamentais/ de fundações. É totalmente suportado pelos seus subscritores, o que permite uma imparcialidade e independência na mensagem e conteúdo que partilham, assentes nos seus valores e crenças. Atuam como uma organização sem fins lucrativos, direcionando todo o lucro das vendas, assim como campanhas na manutenção e produção da revista (Adbusters, 2022).

Publicado bimestralmente, produzem no total seis edições por ano que podem ser adquiridas em formato digital ou impresso e enviadas para todo o mundo (Adbusters, 2022).



Figura 7 *Adbusters* #116: *Blueprint for a New World Part V* (Político)

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/21605391/Adbusters116-Blueprint-for-a-New-World-V-Politico>

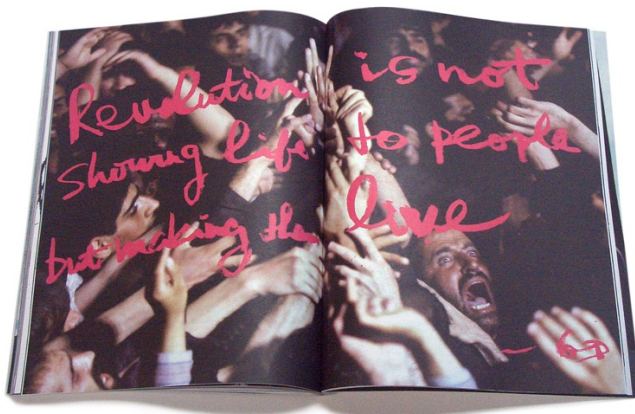


Figura 8 *Adbusters* #118: *Manifesto for World Revolution- Field guide to virtual warfare*

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/26655953/Adbusters-118-Manifesto-for-World-Revolution>

O layout da publicação é atual e traz diversos textos críticos sobre o consumismo, e campanhas anti-consumo. Transporta a comédia como referência numa transformação e reinterpretação de anúncios. A intervenção na publicidade é a principal referência da revista, pois retrata as verdades escondidas por detrás das campanhas publicitárias. Com recurso à fotografia, junta diversos elementos textuais que comunicam uma mensagem dinâmica e proativa. É ainda utilizado colagens e textos manuscritos, permitindo criar uma comunicação mais dinâmica em layouts estáticos e intransigentes.

### 3.3 Colors Magazine

Fundada em 1991, sob a direção de Oliviero Toscani e Tibor Kalman, a *Colours* nasceu impulsionada pela convicção que a diversidade é positiva e todas as culturas tem o mesmo valor (Colours, 2022). A revista frui a imagem como principal meio de expressão, um meio de comunicação visual universal, que alcança de forma imediata um maior número de pessoas. As suas temáticas fundamentam-se particularmente em temas de cariz social e ambiental (Benetton Group, 2022).

No livro “*Colours: A book about a Magazine about the Rest of the World*”, é explorada a ascensão da globalização e o surgimento do multiculturalismo, numa época onde nenhum outro meio de comunicação o fazia, sendo a primeira revista a eliminar a distinção entre o primeiro, segundo e terceiro mundo (Muraben, 2016). Tal evidência demonstra o potencial do objeto, que se mistura com o facto de ser igualmente uma proposta iniciada pelo grupo benetton.

Oliviero Toscano (s.d.) descrevia a sua visão sobre a revista como “excentricamente inteligente, diferente do mundo idiota do marketing”. A revista passou por várias interações, mas hoje, como cita Patrick Waterhouse (2014), atual editor da revista, a *Colours* “investiga os mercados financeiros e a desigualdade; poder institucional e direitos humanos; industrialização e questões ambientais”.

*Colours* é uma revista trimestral vendida internacionalmente e publicada em seis edições bilíngues, para além da língua inglesa conta com o Italiano; Francês; Espanhol; Coreano; Chinês ou Português. Atualmente, faz parte do centro de comunicação do Grupo Benetton.

Os elementos visuais da revista, foram também, um aspecto fundamental para o sucesso da *Colors*, uma vez que, tanto influenciou como previu a comunicação visual, que agora, em 2022, está presente em todos os lugares. A *Colors* foi uma publicação que rompeu muitos padrões no mundo editorial da época e celebrou o poder da fotografia (One Block Down, 2021).

Segundo o designer Fernando Gutierrez, que trabalhou para a empresa nos anos 90, Tibor era um apaixonado pelo poder da fotografia, elemento que alimentou todo o projeto da Benetton. Quando nasceu a *Colors*, ele mostrou através da publicação, a

capacidade transformadora da fotografia, permitindo aos seus utilizadores verem além do que estava exposto.

A revista *Colors* trouxe uma revolução no design editorial socialmente comprometido, demonstrando através da fotografia o poder da comunicação, cimentado as bases para uma nova onda contemporânea de editoras independentes de livros e <sup>9</sup>fanzines (One Block Down, 2021)

Na octogésima oitava edição da revista *protest* (figura 9), “conta a história de como os protestos começaram, se espalharam, são reprimidos e às vezes se tornam revoluções” (Colours, 2022).



Figura 9 COLOURS 88: Protest – A Survival Guide  
Fonte: <https://www.behance.net/gallery/16631143/COLORS-88-Protest>

A publicação destaca-se neste estudo, pela forma autêntica como representou temas e mundos que eram desconhecidos na época. Assim como a *Adbusters*, explora o contexto fotográfico, mas usa a fotografia como mote principal para revelar temas mundiais e cria indiretamente um contexto para a ação da Benneton.

---

<sup>9</sup> Fanzines são considerados os mentores das publicações independentes (Triggs, 2010).

### 3.4 Strike! Magazine

A *Strike!* é uma revista bimestral, independente, livre de publicidade ou de conteúdo patrocinado, que investiga a política, a arte e a filosofia de forma direta e radical. A revista descreve-se como uma plataforma para todos aqueles que se envolvem na resistência, na política anti opressões e nas filosofias e expressões criativas que cercam esses movimentos. A cada edição, reúne um grupo de artistas e autores, que não colocam limites à criatividade (Strike, 2022).



Figura 10 Issue 16: *Violence*, Junho 2016  
Fonte: <https://www.strike.coop/magazine/issue-16>

A revista de política radical tornou-se viral, quando os quatro membros decidiram expor, nas carruagens do metro de Londres, na primeira segunda-feira do ano 2015, citações e excertos de um artigo – <sup>10</sup>Bullshit Jobs - escrito por David Graeber.

*Strike!* avançou nas crenças e princípios dos quatro membros do grupo, mostrando que é possível sobreviver na publicação independente sem o suporte das agências corporativas e apoiado no consumismo e capitalismo (Huck, 2015).

---

<sup>10</sup> Bullshit Jobs é um pequeno ensaio escrito por David Graeber, sobre a prevalência de trabalhos que não tem fundamento social ou económico para existir, denominado pelo autor, como: “empregos de merda” (The Economist, 2022).

O coletivo começou com pouca experiência em criar e projetar publicações impressas, e sem apoios para a suportar, mas com a certeza de que não venderiam a sua revista para publicitar imagens de corporações. Com menos de mil e quinhentas libras, conseguiram cinco mil cópias a cores da primeira edição *"The Fucked Issue"* e só precisaram de mais uma edição para a *Strike!* se tornar totalmente sustentada por vendas (Strike, 2016).

A imagem abaixo (figura 10), partilhada pelo coletivo na sua rede social de *Instagram Strike!*, mostra uma distribuição gratuita de exemplares da revista à comunidade estudantil. Este exemplo, tornou-se assim uma importante referência para a compreensão de outros modelos de divulgação e apresentação. O objeto gráfico a desenvolver neste projeto, mune-se de idêntica estratégia de divulgação e disseminação da revista. Pretende-se, assim como a *Strike!*, suportar as primeiras edições da publicação, distribuindo exemplares de forma gratuita, para a divulgar e apresentar a sua mensagem e conceito. No sentido, de colecionar seguidores, que através da sua aquisição suportem a publicação.



Figura 10 Distribuição gratuita da revista strike!, 2015  
Fonte: [https://www.instagram.com/strike\\_mag/](https://www.instagram.com/strike_mag/)

Os objetos de design analisados empregam estéticas de resistência, subversão visual, ativismo mediático e ações de guerrilha. Através do design editorial, comunicam as preocupações da sociedade de forma crítica e expressiva com mecanismos não convencionais (Rowan,2016), sustentados na subversão desse formato convencional que é a revista.

A partir do análise e interpretação dos estudos, foi possível responder aos seguintes objetivos propostos: Compreender de que forma o manifesto pode ser materializado numa publicação, assim como, identificar e explicar os principais elementos visuais e textuais presentes nos livros, particularmente a tipografia, as fotografias, as cores, e\_o formato.

Esta pesquisa resultou numa importante referência para o desenvolvimento prático do projeto, apresentado na segunda parte do presente relatório.

Assentes no estudo de caso apresentados, foram tomadas posições relativamente à metodologia a aplicar no objeto prático. Assente nessas orientações, pretende-se assim, desenvolver uma publicação, inspirada numa fanzine: conhecida pela sua produção livre; exequível a partir da utilização de poucos meios; acessível a qualquer pessoa e livre do teor formal do design, assumindo-se como uma vertente da liberdade e pensamento (Triggs, Quintela, 2010).

O objeto autónomo irá procurar a simplicidade dos materiais necessários à sua produção. A facilidade face aos recursos exigidos permite quer a sua construção, quer a sua distribuição. Laing (2013) apresenta a sua posição relativamente aos princípios materiais subjacentes à sua produção, realçando a simplicidade da distribuição de qualquer ideia:

*“All you need to start a counter-culture revolution is a few sheets of a4 paper; a typewriter, a photocopier, a sharpe and some old magazines. Zines were fast to produce and easy to distribute”*(Laing, 2013).

## **4 Design Editorial**

O design editorial é uma área de estudo dentro do design gráfico, que através do processo editorial de diversos elementos gráficos, permite criar publicações bem estruturadas esteticamente e funcionalmente. Intrinsecamente associada ao ato de comunicar, relaciona vários elementos visuais, dispostos e organizados hierarquicamente para “conferir expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e reter a atenção dos leitores e estruturar o material de forma nítida” (Rodrigues, 2013, p.18). Esta disciplina estuda a relação entre todos os elementos e conteúdos, tendo em consideração aspetos de legibilidade, clareza, hierarquia, acessibilidade.

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014, p.8), o design editorial é definido como “jornalismo visual”, característica que o distingue dos restantes campos do design, diretamente associados a um conjunto de condicionantes inerentes à prática, nomeadamente, os limites temporais, técnicos e de gestão.

O seu propósito consiste em “dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores, e estruturar o material de forma clara”, tornando a experiência de leitura acessível e singular (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 10).

Como referido, é a partir de elementos gráficos como o texto e a imagem, que conjugados compõem uma determinada publicação para impressão, em formato de livro, jornal, revista, entre outros.

### **4.1 A Revista**

O conceito de revista tem vindo a alterar-se ao longo dos anos, podendo existir várias definições e variedades de revista, contudo todas elas compreendem três premissas em comum, que as distingue de outros meios impressos: a especialização, a periodicidade e o formato (Scalzo, 2006, p.37).

Inicialmente a revista era considerada como efémera. Facilmente adquirida e por um custo reduzido, dispunha de um vasto leque de informação e um público-alvo abrangente. Contudo, associado ao consumismo do século XX, surgem revistas independentes, dirigidas a um público-alvo mais restrito, com uma periodicidade alargada e muitas vezes, adquiridas como objetos de coleção (Blauvelt e Lupton, 2011, p.80; Jamieson.2016, s.p).

Nesse sentido, as revistas podem ser divididas em dois grupos: as revistas comerciais, que podem ser facilmente adquiridas em postos de venda comuns, e as revistas independentes, com um número limitado de cópias e um público restrito (Caldwell e Zappaterra, 2014, p.239).

Segundo Rodrigues (2013, p.19) a partir do seu especto gráfico, as revistas manifestam-se enquanto reflexo cultural da era em que são produzidas. Desta forma, as publicações periódicas desempenham um papel elementar na nossa cultura gráfica. Aliado a um conjunto de fatores característicos da sua ergonomia, ao desenvolvimento dos métodos de produção e à influência de novos meios tecnológicos, que permitem à revista, conservar a sua posição na vanguarda da comunicação moderna e conferir-se como uma referência no design gráfico.

## 4.2 Anatomia da Revista

A anatomia editorial de uma publicação difere perante o género de revista. Todavia, estas integram, na sua maioria uma estrutura genérica comum, com a seguinte composição: **a capa**, que assume uma função principal junto do público, uma vez que, detêm o primeiro impacto com o leitor, permitindo que este o identifique, e desperte a sua curiosidade para o interior da publicação; **o índice**, que compila os temas abordados no interior da revista, assim como, especifica cada tópico por página; **a ficha técnica**, responsável por indicar os intervenientes da revista, e sua produção; **o conteúdo da publicação**, composto por um conjunto de elementos visuais e

informativos que constituem a nomenclatura da edição; e por último, **a contracapa** que assume maioritariamente um papel publicitário (Rodrigues, 2013, p.19).

## 5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

A influência que as ferramentas analógicas e digitais de operacionalidade conceptual do Design exercem na dimensão criativa dos designers é, um estudo relevante para compreender novas semânticas processuais da metodologia projetual, para garantir um melhor entendimento do processo e melhoria dos resultados (Santos, 2018).

Através da aplicação dessas metodologias pretende-se mostrar a importância da articulação, dos elementos visuais e textuais, presentes nos estudos de caso, para uma narrativa clara, criativa e transformadora.

## 6 Projeto

### 6.1 Conceito Do Projeto

Para Klanten, et al. (2010) os elementos necessários para o sucesso de uma publicação traduzem-se nos seguintes pontos: Conceito; Forma; Estrutura; Navegação; Tipografia; Layout e Grelha; Capa e Linguagem Visual.

Para a concretização do desenvolvimento prático deste relatório foi necessário, definir num primeiro momento, o conceito do objeto editorial.

O conceito é a base de todos os projetos, é responsável pelas escolhas agregadas, e fundamental para definir o processo de trabalho (Klanten, et al.2010).

O ato de manifestar está diretamente ligado à liberdade que nos é concedida, nesse sentido o conceito definido remete para um período da história do nosso país, onde não existia espaço para a liberdade de expressão, onde a população portuguesa era refém do estado e censurada em todos os meios de expressão.

Em 1933, a Constituição portuguesa instituiu legalmente a Censura, responsável pelo controlo de toda a produção cultural, impedindo ao povo português a liberdade de expressão. O “lápiz azul”, foi o símbolo dessa prática e marcou toda uma época de ditadura em Portugal. Este símbolo foi usado sobre milhares de livros, sobre a imprensa e qualquer espécie de manifestação cultural. Debruçando-se sobre o cinema, a música, a rádio e a televisão (Infopédia, 2022).

A população viveu oprimida, subjugada pelas forças políticas do país, este era escravo das suas palavras, e cativo do medo das consequências dos seus atos e vontades. Foram anos de submissão, até à Revolução dos Cravos, a 25 de Abril de 1974.

A revolução terminou com a longa ditadura, abrindo caminho ao fim da censura e da polícia política e criando uma nova era, onde a liberdade de expressão, o conhecimento e a educação estariam ao alcance da população.

Desde então, a liberdade de expressão e informação é um dos direitos, liberdades e garantias da população, contemplados na Constituição da República Portuguesa, e nos campos jurídicos internacionais (FRA, 2022).

De acordo com o artigo 19º da Declaração Universal dos Direitos Humanos, “Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão” (FRA,2022), livre de qualquer discriminação ou censura.

A história é a maior prova da dimensão da capacidade e importância do ato de manifestar, pelas constantes conquistas políticas, sociais culturais e humanitárias alcançadas pela divulgação, exposição, declaração e apresentação de ideias e vontades. Através de argumentos plausíveis, expressar os seus pensamentos sobre um determinado assunto, cujo propósito é persuadir, convencer para a mudança, assim como expor temas que carecem de diligência.

Plenamente consciente do direito que nos é concedido, e da importância do uso do mesmo para o desenvolvimento da sociedade, surge o projeto **#Censurado**, uma publicação independente que pretende mobilizar e estimular a reivindicação dos

direitos da sociedade, por meio da expressão e exposição de temas e ideias que precisam e merecem ser debatidas. Dentro do contexto do debate, cada número da revista terá um tema basilar. O conteúdo desse tema, expõe por um lado os manifestos que se lhe associarem, e propõe para os mesmos o design de manifesto, por forma a que a edição possa ser um objeto de divulgação por um lado, mas também de ação, se assim o pretenderem.

Para sobreviver ao século XXI, devemos procurar expor novas formas de pensar, novos modos de habitar este planeta, procurando meios para disseminar ou intervir e recuperar os espaços públicos.

Precisamos de colocar o cidadão na posição de narrador e mostrar a todos que a cidade pode ser um recreio ou um palco para obras, projetos e intervenções artísticas, transformando assim a voz de uma comunidade em matéria visual (Adbusters, 2022).

**#Censurado** é nesta circunscrição uma ferramenta ativa de contestação, onde as suas premissas consistem na divulgação, disseminação e incentivo ao manifesto, expondo projetos que promovam mudanças na sociedade e que inspirem outras pessoas a colocar as suas capacidades a favor da resolução de problemas sociais, políticos e ambientais. Deste modo, a publicação #Censurado, dará voz e destaque a manifestos anónimos e reconhecidos, apropriando-se de conteúdo impresso, digital e de espaço público.

O objetivo geral é estimular o pensamento crítico do público, despertar a sua curiosidade, ao mesmo tempo que se incentiva à sua intervenção no projeto, colocando as capacidades de qualquer um ao serviço da sociedade, fazendo desta publicação um espaço público de intervenção.

## **7 Conteúdo da Publicação**

Tal como já referido, o objetivo desta publicação, consiste na partilha e divulgação de manifestos, tanto na vertente de espaço público, como virtual. Dessa forma, houve uma

procura de movimentos ativistas, com maior variedade possível, dentro destas duas categorias.

Numa primeira abordagem, foram realizadas recolhas fotográficas de manifestos de rua, pelas cidades de Vila Nova de Gaia e Porto (figura 11 e 12).

A recolha, numa perspetiva geográfica, permitiu recolher como resultados os principais temas abordados pela população, assim como de artistas e associações que concretizam a sua mensagem nas ruas, tais como: Rubkk; Paredesdoporto; Hoje; Doinferno; Filho Bastardo; Liga Feminista do Porto; Arrancamisto; O Outro Conde; Arte Sem Dono. Estes autores não anónimos, para além de exporem manifestos na rua, também o fazem no espaço virtual, através das suas páginas de Instagram, onde foi possível encontrar uma maior diversidade de projetos, assim como, compreender os conceitos referentes a cada um deles.

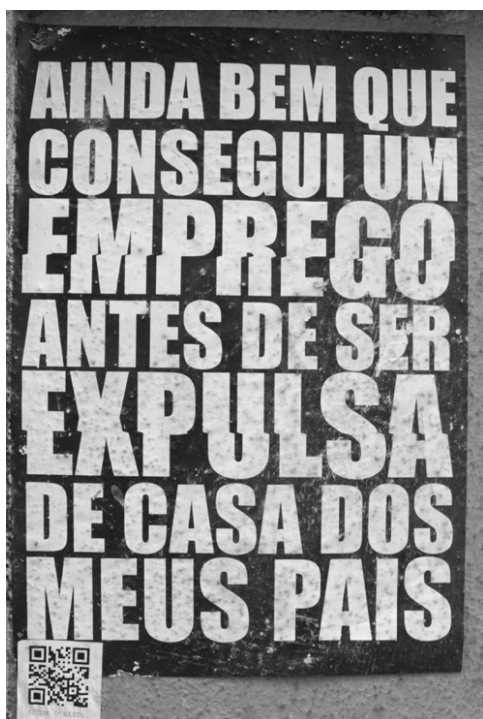


Figura 11 Registo Fotográfico de um manifesto de rua  
“Ainda bem que consegui um emprego antes de ser  
expulsa de casa dos meus pais” Porto, 2022.  
Fonte: Autoria própria



Figura 12 Registo Fotográfico de um manifesto de rua  
"Ouve o que eu não digo" Porto, 2022.  
Fonte: Autoria própria

No espaço virtual, foi possível descobrir um número mais elevado de manifestos, pois a internet não apresenta tantas limitações geográficas, ou, temporais. Deste modo, foi possível aceder rapidamente a manifestos nacionais e internacionais, quer os divulgados recentemente, ou os que constituem marcos na história.

Tendo em conta o número elevado de manifestos encontrados, tanto em espaço público como virtual, foi necessário definir o foco central do conteúdo da publicação.

Nesse sentido, teve-se como referência a predominância do tema, sendo definida a mulher como palco desta publicação, expondo desta forma algumas das suas lutas e abordando temas retratados historicamente e em recente espaço público que precisam de destaque.

Assente no tema escolhido – a mulher – limitou-se o número de manifestos encontrados, determinando um total de 8 manifestos:

1. Censurado
2. Manifesto de uma artista mulher independente

3. As mulheres e a resistência
4. *Reclaim the streets*
5. *Reclaim the night*
6. Não partilhes
7. 8M *posters*
8. Ser feminista

No sentido de aprofundar os conhecimentos relativos aos manifestos selecionados, participou-se ainda de uma palestra sobre ‘Partilha não consentida de conteúdo íntimo’<sup>11</sup>, um dos temas presentes na publicação. A presente palestra foi organizada pela associação de estudantes de Psicologia da Universidade do Minho, e contou com a participação especial da Psicóloga Professora Dra. Joana Arantes e Inês Marinho, fundadora da associação Não Partilhes.

No anexo B encontram-se algumas citações por parte das participantes, relevantes para o tema, assim como, uma questão e respetiva resposta que colocámos à fundadora da associação, Inês Marinho.

Por meio destes métodos de observação direta, pesquisa bibliográfica e ativa, foram consolidados os conteúdos da publicação.

## **8 Experimentação**

Os manifestos na sua essência vivem fundamentalmente, do ponto de vista gráfico, da expressão, espontaneidade e plasticidade das suas reflexões, por isso, tornou-se essencial transpor para o objeto editorial, a expressividade, autenticidade e ruído que assim os caracteriza.

*“Love your experiments (..)Joy is the engine of growth. Exploit the liberty in casting your work as beautiful experiments, iterations, attempts, trials, and errors. Take the long view, and allow yourself the fun of failure every day.*

---

<sup>11</sup> O encontro ocorreu dia 7 de Abril pelas 21:30 numa sessão via ZOOM.

*(...)Capture accidents. The wrong answer is the right answer in search of a different question. Collect wrong answers as part of the process. Ask different questions.” (Bruce Mau, 2022)*

Assente em algumas das 43 premissas desenvolvidas por Bruce Mau, para o seu manifesto sobre o crescimento criativo de cada designer, foram explorados novos caminhos e procuradas diferentes formas para atingir resultados, sem receio do que estes poderiam trazer.

Numa fase inicial, abandonaram-se as ferramentas técnicas mais prevalentes no design: *Photoshop, Illustrator, Indesign*, adotando pela manualidade e experimentação como mote principal desta fase projetual. Permitiu-se que o erro fizesse parte do processo de trabalho, valorizando esse momento, tanto quanto o resultado final. Foi por via da experimentação, tentativa/erro que nasceram respostas às quais, ainda não tinham sido realizadas perguntas.

Porém, a experimentação por si só, não é suficiente, importa operar dentro de um conjunto de regras específicas, através da delineação da intenção e contexto da experiência, juntamente com a forma com o *feedback* será obtido e os resultados analisados. Assim, uma hipótese de projeto pode ser a criação de uma forma visual particular que comunica uma determinada mensagem a uma audiência específica. (Noble & Bestley, 2005, p. 60)

Nesse sentido, procedemos ao desenvolvimento de uma série de experiências analógicas que fossem ao encontro das características centrais de cada manifesto, através da utilização de tintas, recortes de letras e colagens, assim como carimbos de tipos de letra. Posteriormente, foram digitalizadas e trabalhadas, com recurso à ferramenta Photoshop para compreender o seu potencial.

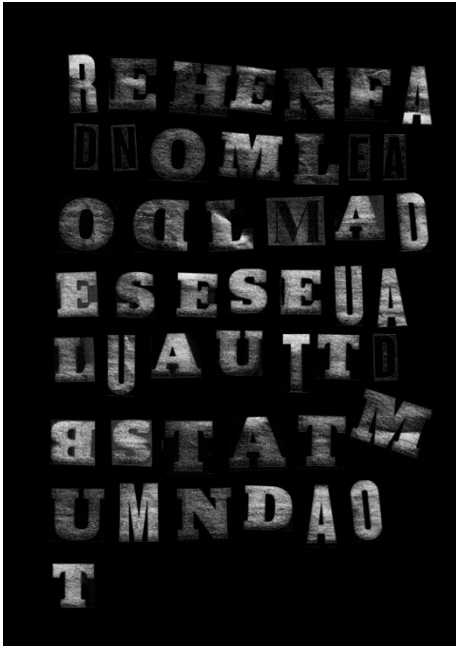


Figura 13 Experimentação de recorte e digitalização de diferentes tipografias  
Fonte: Autoria Própria



Figura 14 Exploração do Carimbo  
Fonte: Autoria Própria



Figura 15 Desenvolvimento de texturas a partir da pintura de papel  
Fonte: Autoria Própria

Esta série de experimentações transcenderam, em parte, para o objeto prático do presente relatório, porquanto suportam o conceito associado, permitindo ao leitor novas formas de interpretação dos manifestos expostos.

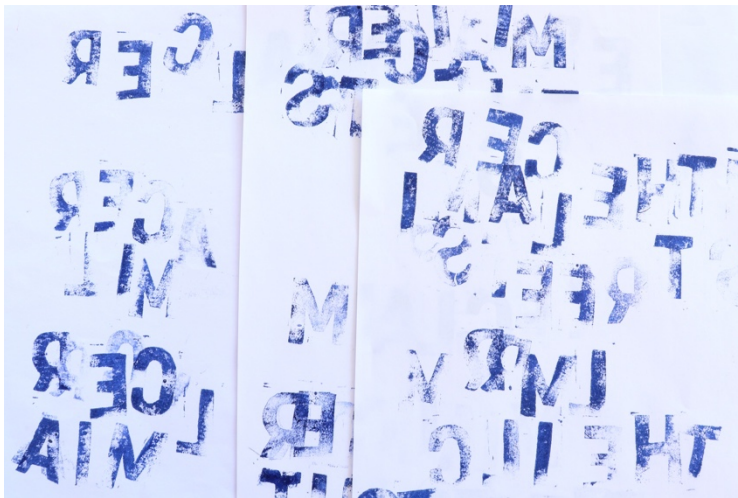


Figura 16 Desenvolvimento de composições tipográficas  
Fonte; Autoria Própria

## 9 Desenvolvimento Projetual

### 9.1 Tipografia

<sup>12</sup> *“There are two ways of viewing type: as striking visual elements than can completely change the attitude of the reader towards the printed page; or as mere background, that most readers aside from typographic geeks barely even notice. Both are equally true”<sup>43</sup> (Klanten, et al. 2010, p.49)*

A tipografia tem a eficácia de expressar de forma imediata, o conceito da sua publicação, por isso a sua seleção foi fundamental para o sucesso do projeto. Consciente das palavras de Klanten (2010), procurou-se trazer para este projeto as duas vertentes que o autor expõe sobre a tipografia.

Para a escolha da tipografia a utilizar, foi realizada uma pesquisa aprofundada a projetos a partir do website *Fonts In Use*, um arquivo público de tipografia indexado por tipo de letra, formato, indústria e período. A plataforma é suportada por centenas de projeto partilhados pelos utilizadores, onde são documentados e examinados diferentes projetos no âmbito do design gráfico, com o objetivo de melhorar a alfabetização e a valorização da tipografia.

Através da utilização deste arquivo, foi possível analisar diferentes projetos, compreender as suas escolhas tipográficas e perceber qual/quais a/as mais adequada/as ao meu projeto e diferentes formas de a/as utilizar.

---

<sup>12</sup> Livre tradução: “Há duas formas de ver a tipografia: como elementos visuais marcantes que podem mudar completamente a atitude do leitor perante a página impressa ou como mero pano de fundo, como a maioria dos leitores que nem notam, à parte dos amantes de tipografia. Ambas as formações igualmente verdadeiras.” (Klanten, et al. 2010, p.49)

A partir da pesquisa elaborada, selecionamos a família tipografia *Korolev*, como tipografia prevalecte desta publicação. Predominante em títulos, e textos que carecem de destaque, assim como, para a evolução nos campos da experimentação. Dentro da família tipográfica, foi utilizada a fonte *Korolev Bold* e *Korolev Heavy*. Para a utilização de texto com caracteres mais pequenos, e texto corrido, foi escolhida a tipografia *Myriad Pro*. Desenvolvida como um tipo de letra leve e neutro, a fonte cumpre uma variedade de usos e é adaptável a diferentes projetos, destacando-se pela legibilidade e sobriedade.

No campo da experimentação, uma das principais referências para o desenvolvimento do presente relatório, bem como, uma das principais figuras das décadas de 80 e 90, no mundo do design, foi David Carson.

Reconhecido por romper as normas da legibilidade do texto, é associado à experimentação e exploração da tipografia. Os seus *layouts* gráficos, relacionam noções de distorção tipográfica compostos por uma mistura de diversos tipos de letra, imagens fragmentadas, questionando a legibilidade formal e estrutural. Sendo, o seu trabalho, fora das práticas tradicionais de escolha de tipografia, *layout* e design, destaca-se pelas suas composições únicas e independentes (Marques, 2019, p.62).



Figura 17 David Carson, "Rules of Graphic Design", 2016  
Fonte: <https://www.davidcarsonart.com/collections/homepage/products/rules-of-grafix-design-series-9>

Partindo da individualidade das características gráficas dos manifestos, assim como, das limitações do conteúdo foi necessário atuar na exploração e desenvolvimento da tipografia como imagem, tornando-a numa das principais formas de comunicação, permitindo a interpretação das palavras, dos significados e conceitos por detrás delas.

O exemplo abaixo, (figura 18) mostra um resultado de estudo experimental da palavra mulher, acrescentando uma nova plasticidade e significado ao conceito, e transformando-a num encaixe visual e gráfico.



Figura 18 Figura 18 A tipografia enquanto encaixe visual  
Fonte: Autoria Própria

Nesse sentido, procedeu-se ao desenvolvimento de uma série de ensaios e experimentações no campo da tipografia e de processos manuais, desde recortes, ao desenvolvimento de carimbos tipográficos, que concebem um conjunto de resultados que importam explorar, assentes no conceito e características dos diferentes tipos de manifestos. As composições tipográficas, sugerem por si, uma linha de pensamento, exploram o espaço visual da publicação, permitindo a sua interpretação, de forma individual e característica.

**A C D E F G L M N**  
**O P Q R S T U V W X**

Figura 19 Desenvolvimento de uma tipografia  
Sem serifa a partir de recortes de revistas e jornais  
Fonte: Autorial Própria

**a b c d e h i l**  
**m n o p r s t u**  
**v w z • “ ~ ?**

Figura 20 Desenvolvimento de uma tipografia  
Com serifa a partir de recortes de revistas e jornais  
Fonte: Autorial Própria

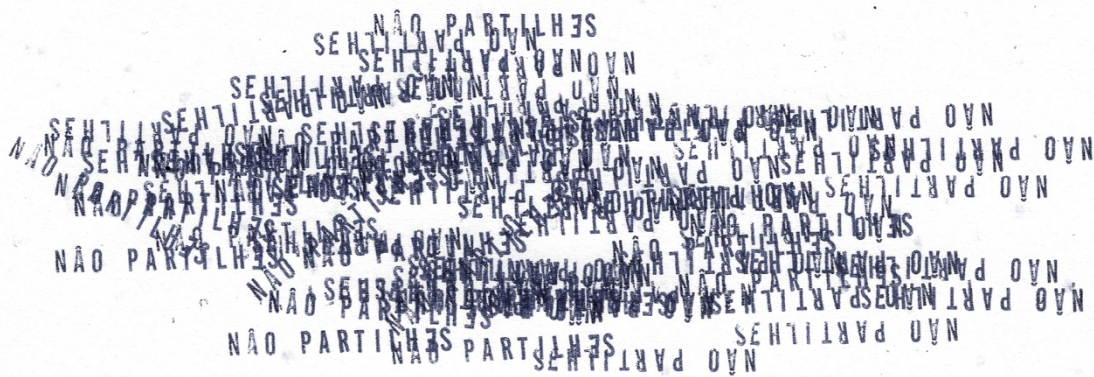


Figura 21 Construção tipografia a partir da utilização de carimbos  
Fonte: Autoria Própria

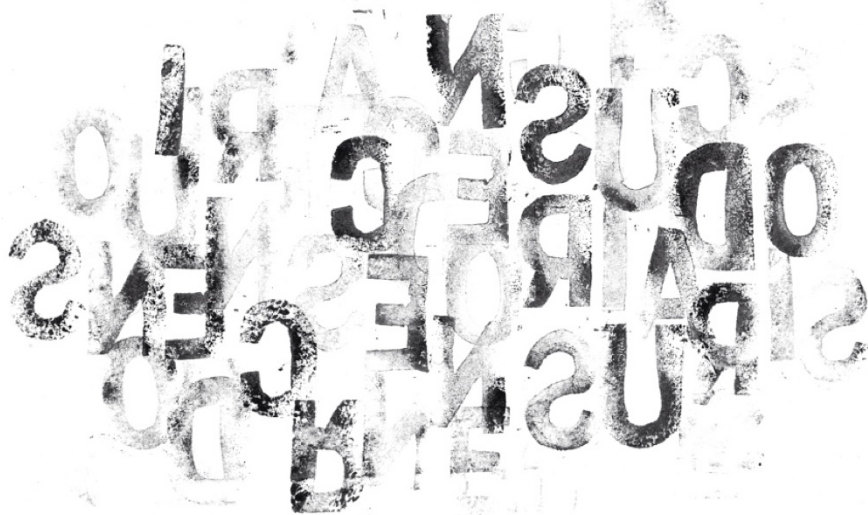


Figura 22 Desconstrução tipográfica  
Fonte: Autoria Própria

A plasticidade e materialidade exploradas, interligadas com o próprio conteúdo e mensagem, emergem como referência visual desta edição.

## 9.2 Formato

Ao longos dos anos, o formato da revista tem vindo a sofrer alterações, tem se assistindo a uma redução dos seus formatos, não só por questões económicas, mas também, porque os leitores contemporâneos exigem publicações com um formato maneável e de fácil transporte.

A escolha do formato da publicação, assim como a aparência que este transmite, é um incentivo ao interesse do público, assim como, um impulso à sua interação com os leitores. É fundamental a escolha do formato, pois esta tem um grande impacto na comunicação e na mensagem que pretendemos transmitir.

Esta revista como ferramenta ativista, ambiciona ter impacto nos seus leitores e incentivar à mudança. O espaço e as dimensões para realizar essa comunicação e possibilitar uma repercussão positiva são fundamentais, de forma a que o conteúdo consiga intervir visto que este é o principal foco da revista. Contudo, é necessário ter em consideração algumas limitações adjacentes a este projeto.

A concretização de uma publicação de cariz independente reveste-se de alguns compromissos. Neste contexto, a edição terá um número reduzido de impressões, sendo impressos face a pedido (*print on demand*). Esta é a característica de diversas publicações independentes (figura 23, 24 e 25).

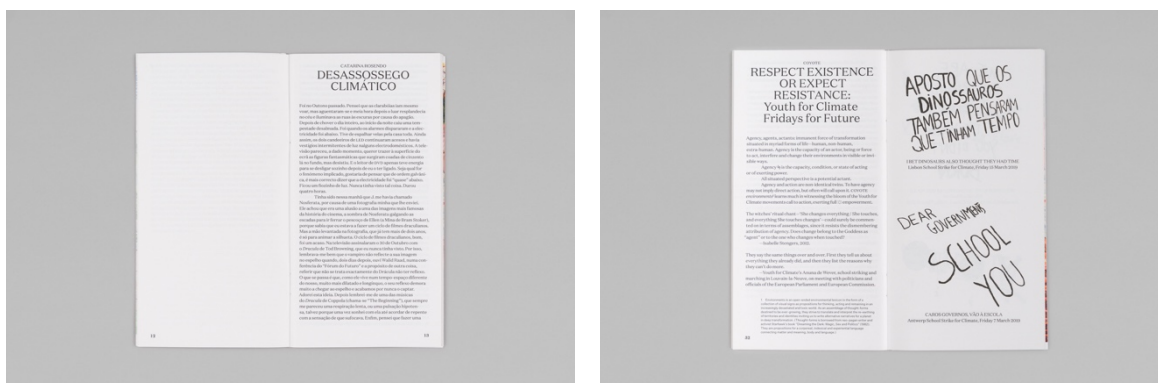


Figura 23 Fanzine Leonorana  
Fonte: <https://leonorana.net>

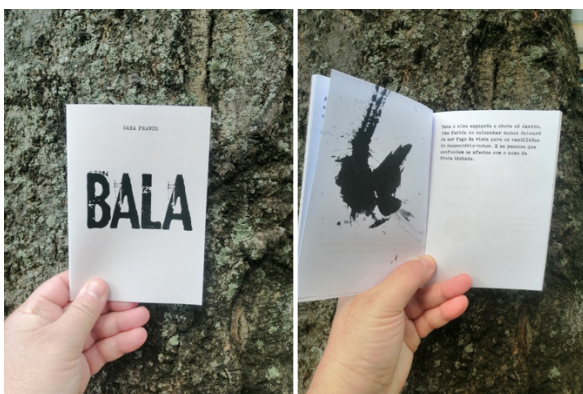


Figura 24 Fanzine Bala

Fonte: <https://www.publico.pt/2021/11/13/p3/noticia/momento-publicacao-independente-bala-1984167>

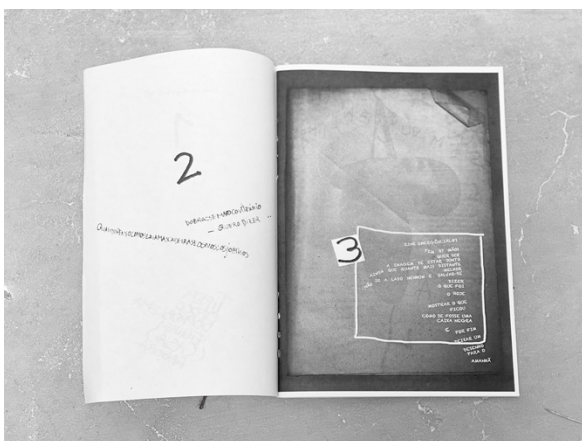


Figura 25 Fanzine Zine Imergencial #1

Fonte: <https://www.publico.pt/2021/06/19/p3/noticia/momento-publicacao-independente-zine-imergencial-1-1965841>

Ao mesmo tempo, o tema reveste-se de um duplo sentido, o formato deve ser ágil para impressão, mas suficientemente grande para não ser “censurado”. Cumulativamente, quer-se que o formato possa igualmente ser destacável de modo a ser afixado nas ruas, como objeto de arte urbana e de intervenção.

Num momento posterior do presente relatório será explorada essa opção, a interatividade do objeto impresso com o utilizador, e a capacidade de este assumir novas funções quando aplicado a outros suportes.

Procurou-se um equilíbrio entre o formato pretendido face a esses requisitos conceptuais e perante as suas limitações económicas e de sustentabilidade, importantes para a concretização do objeto, assim como aos formatos industriais do papel e dos sistemas de impressão.

Deste modo, o formato final selecionado, materializou-se nas seguintes dimensões: 20 cm x 28 cm fechado. Dessa forma, será possível a impressão de 40 cm x 28 cm numa folha A3 (42 cm x 29,7), já concedendo uma margem e tendo em conta as limitações de impressão.

### **9.3 A cor**

A cor pode ser usada como um recurso tipográfico para classificar, distinguir de outros elementos de design e desenvolver associações através de elementos da composição (Kabuto, 2009). Além disso, a cor tem ligações a emoções particulares e significados sociais, sendo um recurso semiótico usado para expressar e comunicar possíveis sentidos em contextos sociais e culturais (Leeuwen, 2011; Serafini & Clausen, 2012, p. 9).

Contudo, ao longo do desenvolvimento do projeto, foi perceptível a importância da cor para transpor o destaque que o conteúdo precisava. A rua vive de texturas, ruídos, e emoções, que apenas a cor tem a capacidade de transpor.

Ao mesmo tempo, a consideração que uma publicação independente pode viver de impressões em número reduzido e por isso mais viáveis para uma impressão digital do que em offset, abriu o leque cromático.

A adição de novas cores permitiu a comunicação e ligação de emoções entre os vários elementos gráficos, capaz de expressar diferentes sentidos sociais, culturais e artísticos. Para além da cor preta, foi agregada a cor vermelha, diretamente associada à figura feminina, não apenas relacionado com a sua sexualidade e sensualidade, mas também ao sangue, das suas constantes lutas. Sentiu-se a necessidade de adicionar uma

terceira cor, e partindo do conceito deste manifesto, a censura, remeteu-se diretamente para a cor azul, associada ao tão característico 'lápiz azul'<sup>14</sup>.

Esta conjugação da cor permitiu ainda criar uma diferenciação entre os manifestos presentes, a cor preta encontra-se associada a manifestos históricos, e os apontamentos de cor aos manifestos mais atuais.

Parte dos manifestos divulgados já apresentavam uma linguagem e paleta de cores definida, contudo, optou-se por não assumir esse registo gráfico e transferir uma interpretação própria e singular aos conteúdos.

#### **9.4 Capa**

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014, p.30), as revistas independentes, contrariamente às revistas comerciais, não ostentam, geralmente, chamadas pela capa, pois não precisam competir com outras revistas nas bancas, devido ao seu público-alvo mais restrito.

Para a capa e a contracapa da publicação, foi priorizado uma linguagem simples, sem recurso a muitos elementos gráficos, ou de grande destaque. Porém, era fundamental que este transmite-se o conceito da publicação.

O título da publicação faz clara referência à ditadura em Portugal, e às restrições que a população vivia relativamente à sua liberdade de expressão. Como forma de controlar e restringir a informação partilhada, era utilizado o lápis azul que cortava e censurava os documentos que eram no fim carimbados como tendo sido vistos.

No entanto, apesar dos inúmeros controlos à liberdade de expressão, a população conseguia manifestar-se e transmitir mensagens de forma codificada.

---

<sup>14</sup> "Lápis Azul" foi o símbolo da censura e da época da ditadura portuguesa do século XX. Os censores do Estado Novo usavam um lápis de cor azul nos cortes de qualquer texto, imagem ou desenho a publicar na imprensa. Para proteger a ditadura, os cortes eram justificados como meio de impedir e limitar as tentativas de subversão e difamação (Infopédia,2022).

Nesse sentido, implementou-se uma desconstrução tipográfica da palavra censura, nome da revista, através da utilização de carimbos desenvolvidos no tópic da experimentação. Ou seja, a palavra é apresentada na capa e contracapa da publicação, mas não de forma direta e rapidamente identificável.

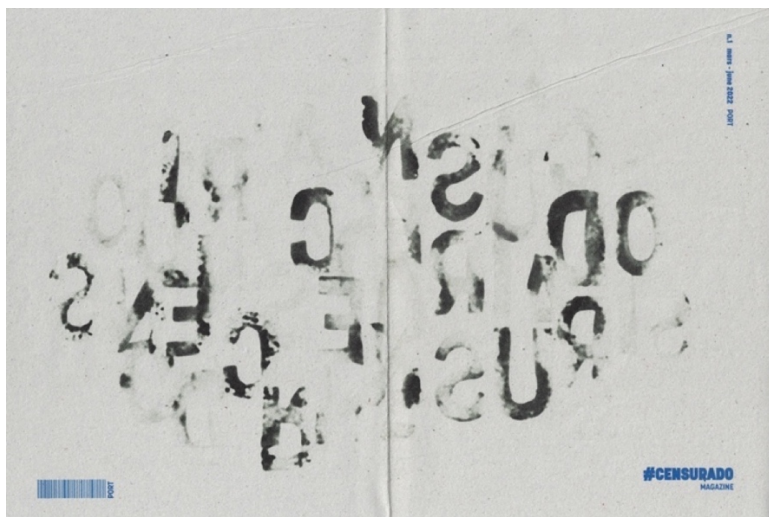


Figura 26 Digitalização da Capa e Contra capa da Revista Censurado  
Fonte: Autoria Própria

#### 9.4.1 Estrutura Editorial

No decorrer deste capítulo serão apresentados os *spreads* finais da publicação, assim como, uma contextualização dos manifestos e respectivas escolhas gráficas agregadas a cada documento.

Previamente à exposição dos manifestos selecionados, será apresentada a página de rosto desta publicação, nela estando presente o texto editorial da publicação, onde será transmitido o teor da primeira edição da revista #censurado.

#### # Censurado

O primeiro documento desta publicação, é o manifesto que dá vida ao objeto editorial, #Censurado. Nestas páginas iniciais, será apresentado o projeto, o seu conceito e mensagem a transmitir, assim como estabelecer um contacto com o público.

Considerando que, este manifesto é a representação da revista, optou-se por seguir a mesma linguagem gráfica da capa e contracapa.

O manifesto disponibiliza um código *QR Code*, que direciona os utilizadores para a sua rede social Instagram, e que, servirá como complemento ao objeto editorial. A página dará continuidade à partilha de manifestos expostos na revista, e será o contacto direto com o público.

Adjacente ao QR Code, na primeira página de cada manifesto é apresentado o *hashtag* do manifesto, assim como ano em que este decorreu. Como forma de orientação e navegação pela publicação.

### **\* Manifesto de uma mulher artista independente**

O segundo manifesto apresentado pertence à artista e ilustradora, Clara Silva, conhecida artisticamente como Claranão. Manifesto de uma mulher artista independente é um desabado resumido em 24 premissas.

Uma curiosidade sobre a artista, que apesar de ser destra, escreveu o documento com a mão esquerda, numa clara manifestação contra os pensamentos retrógrados, pois, durante a ditadura, e face a uma carga religiosa, a mão esquerda<sup>15</sup>, que simbolizava o diabo (inferno).

Através de uma distorção da tipografia pretendeu-se representar a dificuldade de uma pessoa destra escrever com a mão esquerda, mas ainda assim, conseguir transmitir a mensagem pretendida.

Claranão possui uma linguagem gráfica vincada, com recurso a cores pasteis, e a ilustração como mote principal. Contudo, optou-se por criar uma linguagem particular e própria dos manifestos, expondo-os com uma interpretação do conteúdo e da publicação.

Assim como no manifesto anterior, é facultado um código *QR Code*, que reencaminhará o utilizador à fonte de pesquisa, e onde poderá encontrar mais informações relevantes

---

<sup>15</sup> Para uma maior análise do termo podem consultar: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$direita-e-esquerda](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$direita-e-esquerda)

sobre o manifesto. Este código foi associado a todos os manifestos, como forma de divulgação e disseminação dos mesmos e dos artistas ou instituições que os divulgam.



Figura 27 Digitalização do spread do Manifesto de uma Artista Mulher Independente  
Fonte: Autoria Própria

### **# As mulheres e a resistência**

As mulheres e a resistência é um manifesto que trás o relato de três mulheres que se propuseram a reescrever o papel da mulher em Portugal antes do 25 de abril.

Para apresentação deste documento, foi atribuído um destaque à palavra mulher, que simboliza não só as suas intervenientes, como a fonte da sua luta. A palavra mulher foi desenvolvida a partir de recorte e digitalização de tipografias remetendo a sua plasticidade a algo desgastado pelo tempo.

Por se tratar de um manifesto histórico, foi usada apenas a cor preta, como forma de distinção dos demais manifestos.

## **#Reclaim the Streets**

*Reclaim the Streets* é um manifesto de rua, desenvolvido pela Associação Feminista do Porto, inspirado pelo movimento *Reclaim the Night*, iniciado em 1997 pelo *Leeds Revolutionary Feminist Group* no Reino Unido (Liga Feminista do Porto, 2022). A sua disseminação passou pela divulgação de inúmeros cartazes nas ruas da cidade do Porto, onde se podiam ler testemunhos de assédio por parte dos homens, e mensagens de apoio e suporte a outras mulheres.

Por se tratar de um manifesto de rua, priorizou-se transmitir a plasticidade e textura que os cartazes adquirem quando expostos nas paredes. Como acréscimo, foram ainda usados carimbos tipográficos.

Os cartazes partilhados neste manifesto, foram recolhidos durante o processo de levantamento ativo dos conteúdos da publicação.

## **#Reclaim the Night**

Para contextualizar e compreender a origem do manifesto anterior, trouxemos a história que o inspirou.

Em 1977, um grupo de mulheres de Leeds formaram o grupo *Reclaim the Night* para realizar ações coletivas contra a violência sexual contra as mulheres.

Inglaterra foi palco de inúmeras marchas organizadas por mulheres. Leeds, York, Bristol, Manchester, Newcastle, Brighton e Londres foram palco de manifestos convocados pelo grupo Feminista Revolucionário de Leeds. (AA,2021).

Por se tratar de um manifesto histórico, usamos os mesmos critérios gráficos do manifesto #mulheres e a resistência. A utilização de uma tipografia desenvolvida a partir de recortes, e com recursos apenas à cor preta.

## #Não partilhes

Inês Marinho, jovem criadora de conteúdos digitais, foi vítima de partilha de conteúdos íntimos. Em 2020, decidiu criar a página Não Partilhes para apoiar as vítimas deste crime, e sensibilizar a sociedade para esta temática. Em menos de uma semana conseguiu ultrapassar os 22 mil seguidores (Carvalho.A, 2020).

O manifesto #Não partilhes conta a história desta associação, e deste crime que junta cada vez mais vítimas.

Para divulgar este manifesto, foi utilizada uma técnica de sobreposição e repetição da tipografia. Através da utilização de carimbos, foi explorado o desgaste da repetição da palavra “não partilhes” diretamente associado à partilha constante de conteúdo íntimo nas redes sociais.

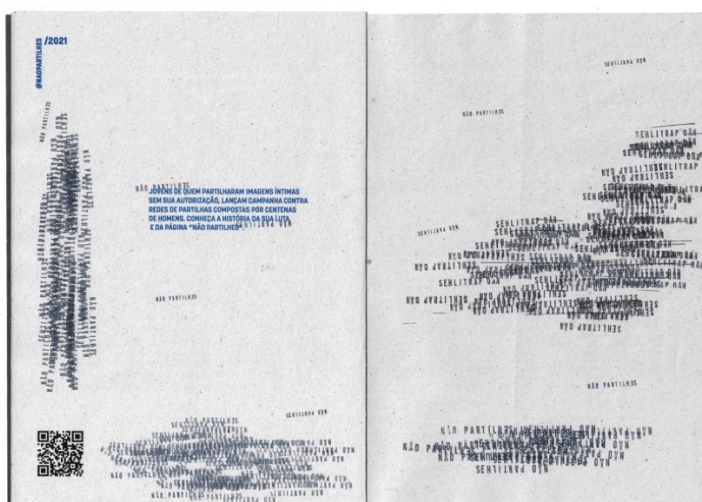


Figura 28 Digitalização de um *spread* do Manifesto Não Partilhes  
Fonte: Autoria Própria

## #8M Posters

Na comemoração do Dia Internacional da Mulher, o grupo colombiano *Ladies Wine Design Bogotá*, tomaram o espaço público com um conjunto de cartazes referentes ao empoderamento feminista e partilharam esse mesmo trabalho, para que mais pessoas o

pudessem partilhar e amplificar a mensagem de união e força (Ladies Wine Design Bogotá, 2022).

Por se tratar de um objeto de rua, que consistia na partilha e divulgação de cartazes, optou-se por seguir a mesma língua do manifesto *#Reclaim the streets*, na divulgação dos cartazes e desenvolvimento e experimentação do fundo como mote principal.

### **#Ser feminista**

O último manifesto exposto, é da artista já anteriormente apresentada, Claranão. O documento apresenta um texto de opinião crítica sobre a importância de ser feminista e o seu verdadeiro significado.

Devido à artista já ser anteriormente referenciada, optou-se por seguir uma linguagem semelhante ao seu manifesto anterior, destacando a tipografia como imagem central deste manifesto.

## **10 Processo de Impressão**

### **10.1 Recolha de materiais**

Um dos principais benefícios da revista impressa relativamente aos meios digitais, é a escolha dos materiais e acabamentos a utilizar, e da relação destes elementos com o utilizador. A escolha do papel a utilizar procurou adaptar-se ao conceito do projeto, nomeadamente ao nível da sua sustentabilidade, bem como, das limitações económicas que estes impõem.

A oferta, a este nível, é infindável, desde papel revestido (couché) ou não revestido, brilhante ou *matte*, com mais ou menos gramagem, denso ou opaco, pesado ou leve, reciclado ou não, com ou sem plastificação, com ou sem acabamentos de verniz UV ou outros (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 172).

Para dar resposta às limitações impostas, foi definido, num primeiro momento, a utilização do papel de jornal. Esta escolha, demonstrava ser uma opção segura, devido ao preço associado, à sustentabilidade do papel, bem como, à consistência que este conferia ao objeto impresso, ainda que, com alguns entraves, uma vez que a sua pouca gramagem criava transparência entre a frente e o verso das páginas. Acrescida a essa transparência, o papel de jornal apresentava algumas limitações relativamente à sua impressão, uma vez que inicialmente se equacionava a impressão offset da publicação. A sua natureza como publicação independente, de baixo custo e sustentável veio alterar a tipologia de impressão e por inerência o papel a ser usado.

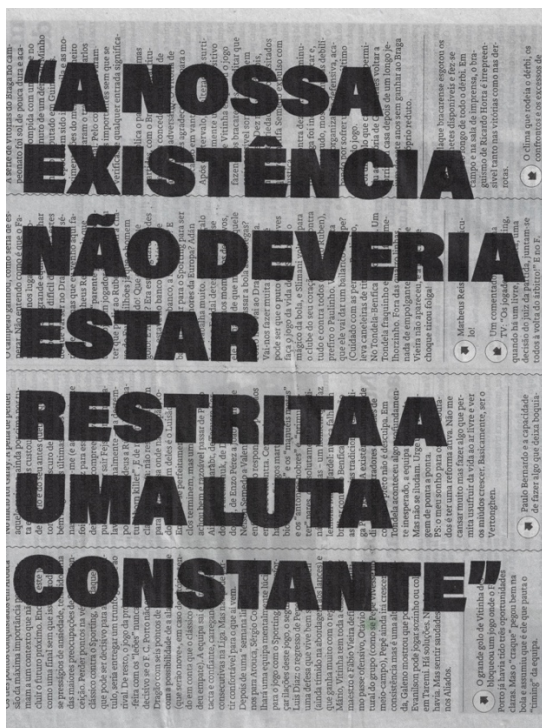


Figura 29 Impressão em Papel de Jornal  
Fonte: Autoria própria

Contudo, num projeto que procura transportar a plasticidade e ruído das ruas, e das paredes que o servem habitualmente como palco, é fundamental a ligação entre as técnicas analógicas exploradas e o meio onde se irão sustentar. Assim, no decorrer do desenvolvimento prático deste projeto foram testados vários tipos de papel, de forma a encontrar a melhor opção, tendo em conta todas as características impostas, nomeadamente: o preço associado; a sustentabilidade; a plasticidade do papel; o

formato estabelecido e o sistema de impressão, que será a partir do jato de tinta (impressão com impressora própria), ou impressão digital.

Após várias tentativas foi encontrado um papel que respondia a todos os critérios selecionados: Papel de Costaneira; 100 gr; 100% reciclado; 41x33,5 cm; 0,036 € por folha.

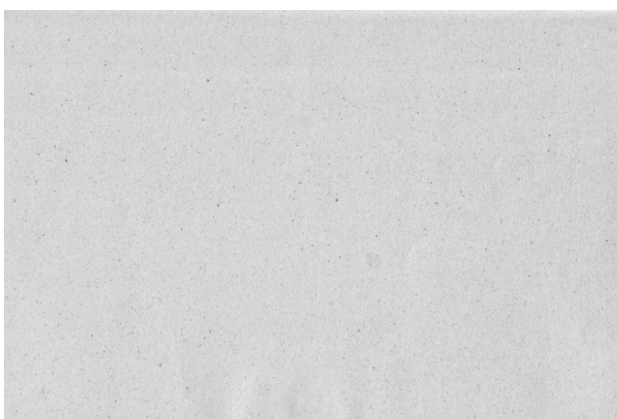


Figura 30 Digitalização do Papel de Costaneira

## 10.2 Testes de Impressão

Para a escolha do papel a utilizar neste projeto editorial, foram realizados inúmeros testes de impressão, para compreender as limitações e características de cada um.

O papel de Costaneira, para além de cumprir com as limitações inicialmente impostas, aquando dos testes de impressão, mostrou um resultado inovador e diferenciador das revistas encontradas no mercado.

Devido à sua constituição, o papel apresentou características plásticas singulares, tais como marcas e rugas, derivadas da reciclagem do papel. A textura do papel é diferente nos dois lados da folha, e quando impressa adquire resultados distintos, mas interessantes do ponto de vista gráfico.

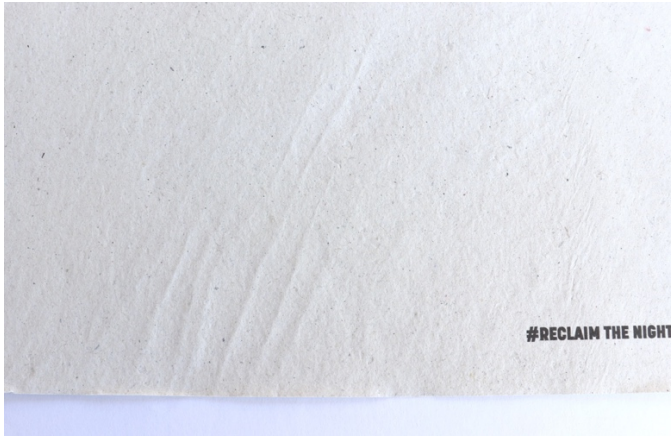


Figura 31 Características Plásticas do Papel de Costanheira  
Fonte: Autorial Própria

As técnicas analógicas apresentadas no tópico da experimentação, transcendem outra plasticidade quando aplicadas no papel definido, apropriando-se da sua textura para conferir uma nova consistência às experimentações.

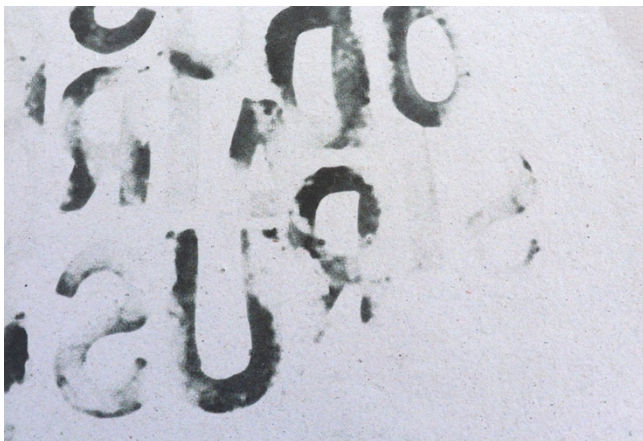


Figura 32 Aplicação das técnicas analógicas no papel de Costanheira  
Fonte: Autorial Própria

Foi ainda identificado uma notória diferença na impressão a jato de tinta, versus a impressão digital. Nos diferentes métodos de impressão o resultado foi diferenciador no resultado da cor aplicada, devido à quantidade de tinta injetada e a forma como o papel a absorve.

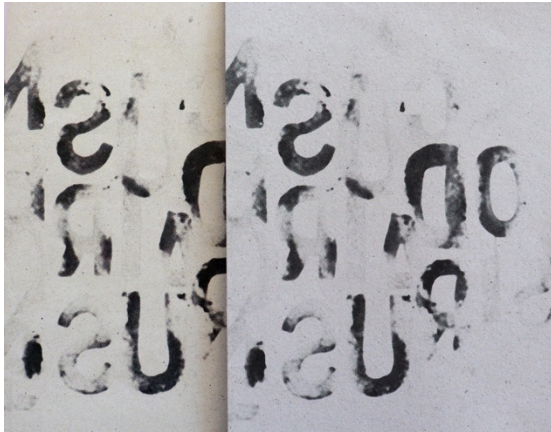


Figura 33 Impressão Digital versus impressão a jato de tinta  
Fonte: Autoria Própria



Figura 34 Impressão a Jato de tinta versus Impressão Digital  
Fonte: Autoria Própria

### 10.3 A interatividade do Objeto Impresso

“Os artefactos de comunicação visual impressos, numa era tão digital relevam a experiência do tato, a exploração do papel e de outros materiais palpáveis como suportes de comunicação, tornando-se motivos de interesse e exploração mais experimental. Este conceito de interatividade é multidisciplinar e pode despoletar no design de comunicação um carácter único e valioso” (Correia, 2021).

Procurou-se criar um conteúdo com o qual as pessoas pudessem interagir e que, caso o pretendessem, pudessem transformar no seu próprio manifesto. O utilizador é encorajado a transferir um novo significado à publicação, maximizando o potencial prático da impressão. O leitor pode explorar e expor o conteúdo, transpondo os manifestos impressos das publicações para as paredes ou outras superfícies, tornando-se parte ativa do manifesto.

A publicação pode assumir um novo sentido, com a transformação do objeto editorial para outros suportes, tais como, a aplicação do objeto enquanto cartaz, permitindo que este seja afixado nas ruas como objeto de intervenção e arte urbana.

Segundo Baltrusch (2016), a cidade apresenta-se como uma mais-valia na divulgação de novos projetos e ideias:

"A cidade como lugar privilegiado e interdisciplinar de transmissão pública de informação, educação e formação é cada vez mais um lugar de contínuas hibridações culturais e políticas, como também de ações de resistência contra autoritarismos, que precisam de ser constantemente analisadas, explicadas e, sobretudo, traduzidas."



Figura 35 Aplicação do Objeto editorial na rua  
Fonte: Autoria Própria

## **11 Objeto Final**

### **11.1 Impressão**

Offset é o processo de impressão mais comum, que proporciona alta qualidade a um baixo custo, quando se trata de grandes tiragens. Trata-se de um processo baseado nos princípios da litografia em que água e tinta não se misturam (Barbosa, 2009, p. 76).

O custo associado ao objeto editorial, foi uma das principais limitações a ter em consideração ao longo do desenvolvimento projetual.

As decisões relativas ao formato, número de páginas da publicação, cor e o papel selecionado pretendiam reduzir ao máximo o custo da impressão agregado a cada exemplar, uma vez que, a primeira edição será totalmente suportada financeiramente pela revista.

Após analisar várias gráficas e o preço que estas praticavam tendo em conta o número reduzido de exemplares, concluiu-se que impressão a partir de uma impressora própria iria reduzir significativamente o custo de impressão por folha.

Além disso, quando desenvolvidos os testes de impressão, o resultado derivado da impressão a jato de tinta mostrou um resultado mais interessante.

Nesse sentido, a impressão do objeto final foi realizada por mim, numa impressora a jato de tinta, HP OfficeJet Pro 7740.

Surgiram alguns problemas no processo, derivado à textura do papel, mas foram superadas e tornaram-se um momento de aprendizagem.

### **11.2 Artes Finais**

Uma das características pretendidas no objeto, fundamentava-se na capacidade de interatividade do objeto impresso com o utilizador, e na capacidade de este transpor os manifestos impressos para outras superfícies, ou finalidades.

Nesse sentido, não foram utilizados qualquer tipo de encadernação, as artes finais aplicadas refletiram-se apenas no corte, vinco e dobra.

Uma vez que, após a impressão e organização dos spreads, a publicação irá assumir um aspecto de jornal, mas com uma maior consistência e durabilidade devido às características do papel.



Figura 36 Materiais utilizados nas artes finais  
Fonte: Autoria Própria

### 11.3 O objeto



Figura 37 Registo fotográfico das revistas impressas para distribuição  
Fonte: Autoria Própria



Figura 38 Registo Fotográfico do Objeto Impresso  
Fonte: Autoria Própria



Figura 39 Registo fotográfico da Interação do leitor com o objeto editorial  
Fonte: Autoria Própria



Figura 40 Registro Fotográfico de detalhes do objeto Impresso  
 Fonte: Autoria Própria

## 12 CONCLUSÃO

Todos os capítulos do presente relatório foram fundamentais para alcançar o resultado final, assim como, responder aos objetivos inicialmente propostos.

A pesquisa rigorosa e aprofundada desenvolvida permitiu-me responder a um dos meus principais objetivos: contribuir para o conhecimento sobre o manifesto e o papel social no Design. Através do mesmo, compreendi, que o design constitui uma importante ferramenta para auxiliar os movimentos ativistas, propagar ideias, revelar vulnerabilidades e persuadir as pessoas para a necessidade de mudança, conforme o pensamento de Paul Klee (1929), “*Art does not reproduce what we see. It make us see*” ,na sua tradução, “a arte não reproduz o que vemos. Ela faz-nos ver”, ao qual se aplica ao design e à forma como nos servimos das suas metodologias e ferramentas para carretar mudanças positivas no mundo em que vivemos.

Serve-se dos seus conhecimentos, práticas, ferramentas e metodologias em benefício de causas sociais, políticas, humanitárias e ambientais. Estabelecendo-se assim, como uma importante ferramenta de intervenção.

Através da análise dos manifestos no design, foi possível compreender as ações que se encontram no espaço público, e de que forma podem posteriormente ser divulgadas através de um objeto editorial.

Após esta contextualização histórica, foram identificadas aplicações no design gráfico de conteúdo ativistas, por meio da observação de estudos de casos.

Esse capítulo foi fundamental para dar resposta aos seguintes objetivos: Compreender de que forma o manifesto pode ser materializado numa publicação; identificar e explicar os principais elementos visuais e textuais presentes nos livros, particularmente a tipografia, as fotografias, as cores, e o formato.

A segunda componente deste relatório, passou pelo desenvolvimento do objeto prático. Aqui foi possível identificar e explicar os principais elementos visuais e textuais presentes nos livros, particularmente a tipografia, as fotografias, as cores, e o formato; e mostrar a importância da articulação desses elementos para uma narrativa clara, criativa e transformadora.

Durante o desenvolvimento do projeto foi identificado numa limitação, na seleção de manifestos a divulgar no objeto editorial. Devido ao elevado número de manifestos recolhidos, foi necessário definir um tema central da publicação e limitar a um total de oito documentos.

Por último, e de forma a agrupar todo o conhecimento adquirido, foi possível responder à questão principal de investigação – “Como pode o design gráfico, assumir-se como uma ferramenta de transformação social?” Ao projetar num objeto prático de Design, os fundamentos e princípios de um design socialmente comprometido. O objeto irá funcionar como forma de divulgação, disseminação, incentivo e mudança. Numa aplicação de todo o conhecimento adquirido, concebendo uma solução gráfica que acarreta acrescentos positivos para as vertentes do manifesto através do Design. Conseguindo, dessa forma responder ao último objetivo proposto: Colaborar para o desenvolvimento de um projeto de Design socialmente comprometido.

Contudo, a mais importante aprendizagem retirada deste projeto, cedeu-se na redescoberta do meu papel não apenas enquanto designer, mas acima de tudo, enquanto mulher e membro de uma sociedade em constante transformação.

Foi possível compreender a importância e enriquecimento pessoal em colocar as minhas habilidades e competência ao serviço da comunidade, contribuindo positivamente para a evolução da mesma.

Pretende-se, a partir deste momento, consolidar a minha carreira profissional com as minhas convicções e valores, transmitindo através da minha arte mensagens de justiça, consciencialização e mudança, dando continuidade à revista #Censurado, um contributo para o design gráfico na narrativa ativista.

### 13 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adbusters. (2021). Consult. 02 Jan. 2022, disponível em <https://www.adbusters.org>
- Brandalism. (2022). Consult. 25 Fev, disponível em <http://brandalism.ch>
- Bartlett. (2017). The Telegraph. Acedido a 25 Fev. 2022, disponível em <https://www.telegraph.co.uk>
- Borges, M. (2013). *John Doe – o livro no mundo digital*. Porto: M. Borges. Dissertação de Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais apresentada à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Castro, P. (2021). *Design de Comunicação como Ativismo: uma reflexão sobre a sua práxis*. Porto: P. Castro. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de Media Artes e Design do Politécnico do Porto.
- Camargo, B. (2020). *A dimensão social do design de comunicação: conceitos, história e práticas contemporâneas*. Vila do Conde: B. Camargo. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Artes da Universidade de Évora.
- Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2012). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. Consult. 02 Jan 2022, disponível em [https://fall14se.files.wordpress.com/2017/04/about\\_face\\_3\\_\\_the\\_essentials\\_of\\_interaction\\_design.pdf](https://fall14se.files.wordpress.com/2017/04/about_face_3__the_essentials_of_interaction_design.pdf)
- Cardoso, R. (2000). *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Edgard Blucher.
- Cardoso, R. (2013). *Design para um Mundo Complexo*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Color Magazine (2020). Consult. 02 Jan 2022, disponível em <http://www.colors magazine.com>
- Correia, R. (2021). *Contributo do Objeto Editorial Impresso: o caso da Wrong Wrong Magazine*. Porto: R. Correia. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de Media Artes e Design do Politécnico do Porto.
- Diogo, J. (2021). *Design de Comunicação Socialmente Responsável - Teorias e Práticas*. Lisboa: J. Diogo. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- Dandavate, U. (2019). *Design Activism*. Consult. 02 Jan 2022, disponível em <https://medium.com/sonicrim-stories-from-the-edge/design-activism-496db463e5ee>
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. London, UK: Earthscan.
- Fonts in Use. Consult. 02 de Abr. 2022, disponível em <https://fontsinuse.com>

- Garland, Ken et. al. *First things first: Manifestos, 1946, 2000, 2014. [Em linha]*. Consult. 12 Fev. 2022, disponível em <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/first-things-firstmanifestos-1964-2000-2014/>
- Hester, R. (2005). *Design activism for whom?* Consult. 21 Fev. 2022, disponível em <https://frameworks.ced.berkeley.edu/2005/design-activism-for-whom>
- Heller, S., & Vienne, V. (2003). *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility* (1ª Ed.). New York: Allworth Press.
- Hollis, R. (1994). *Design Gráfico: uma história concisa*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- It's Nice That. (2022). Consult. 24 Jan 2022, disponível em <https://www.itsnicethat.com>
- ItaúCultural. (2022). Consult. 09 Fev 2022, disponível em <https://enciclopedia.itaucultural.org.br>
- Jordan, T. (2002). *Activism! Direct Action, Hacktivism and The Future of Society*. Londres, UK: Reaktion Books.
- Margolin, V., Margolin, S. (2004). Um modelo social de Design: Questões de prática e pesquisa. *Revista Design em Foco*, v. I n.1, p. 43-48.
- Margolin, V. (2006). O Designer Cidadão. *Revista Design em Foco*, v. III n.2, p. 145-150. Consult 02 Fev 2022, disponível <https://www.redalyc.org/pdf/661/66111515011.pdf>
- Margolin, V. (2014). *Design e risco de mudança*. Vila do Conde: Verso da História.
- Neves, F. (2011). Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In M. C. Braga (Ed.), *O papel social do Design Gráfico* (45-63). São Paulo: Editora Senac. Kindle.
- One Block Down. (2022). Consult. 11 Jan 2022, disponível em <https://row.oneblockdown.it>
- Owen, W. (1991). *Modern magazine design*. New York: Rizzoli.
- Prado, G. (2021). Design ativismo ou design ativista. *Estudos em Design, Design Articles*, v. 29, n. 3, p.52-65. Consult 11 jan 2022, disponível em <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1273>
- Pais, P. (2017). *O humor em protesto de rua – as manifestações anti-austeridade como espaço de discurso (in)formal e criativo*. Lisboa: P. Pais. Dissertação de Mestrado apresentada à ISCTE do Instituto Universitário de Lisboa.
- Quintela, P., & Borges, M. (2015). Livros, fanzines e outras publicações independentes. Um percurso pela “cena” do Porto. *Cidades, Comunidades e Territórios*, 31 (Dec/2015), pp. 11 – 31.

- Raposo, P. (2015). Ativismo: Articulando Dissidências, Criando Insurgências. *Cadernos de Arte e Antropologia*, v. 4, n. 2, p. 3-12.
- Rodrigues, E. (2013). *Design Editorial De Revistas Culturais – Produção e Análise da Revista Espanhola Jot Down desenvolvida em Âmbito de Estágio Curricular*. Leiria: E. Rodrigues. Dissertação de Mestrado apresentado à IPL- Instituto Politécnico de Leiria.
- Santos, V. (2018). *Quantificação da Criatividade no Processo de Design- Inovação e Ideação de Artefactos Através dos Processos Analógicos e Digital*. Lisboa: V. Santos. Dissertação de Doutoramento apresentada à Laureate International Universities da Universidade Europeia.
- Saúde, J. (2013). Revista de Cultura Imaterial Portuguesa (Vol. Tese de Mestrado) Faculdade de Arquitetura – Universidade de Lisboa.
- Triggs, T. (2010). Fanzines.
- Triggs, T. (2006). Scissors and glue: punk funzines and the creation of DIY aesthetic. *Journal of Design History*, v. 19, n. 1, p. 69-83.
- Thorpe, A. (2011). Defining Design as Activism. *Journal of Architectural Education*. Consult. 03 Jan. disponível em <https://designactivism.net/wp-content/uploads/2011/05/Thorpedefiningdesignactivism.pdf>
- Thorpe, A. (2014). Design Activism: To Resist or To Generate? Obtido de <https://current.ecuad.ca/design-as-activism-to-resist-or-to-generate> 87Trammel, J., &
- Francis, C. (2020). Silence=Death, VOTE – Take a lesson from AIDSactivism on Nov. 3. Obtido de Washington Blade: [https://www.washingtonblade.com/2020/08/07/silence-deathvote/?\\_\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=pmd\\_qG\\_gRqufsS22lft5sK6lOqClw1sugLrlFvV6D\\_dhtvU-1629236332-0-gqNtZGzNAjujcnBszQal](https://www.washingtonblade.com/2020/08/07/silence-deathvote/?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_qG_gRqufsS22lft5sK6lOqClw1sugLrlFvV6D_dhtvU-1629236332-0-gqNtZGzNAjujcnBszQal).
- Valente, I. (2017). *Design Editorial aplicado a Revistas- Revistas de Design Gráfico Português. Lisboa: I. Valente*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- Weiner, R. (2010). *A Criatividade no Ensino Do Design*. Porto: R. Weiner. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- White, J. (2003). *Editing by Design* (3ª ed.). New York: Allworth Press.
- Zappaterra, Y. & Caldwell, C. (2014). *Design Editorial: Jornais e Revistas/Mídia Impressa e digital*. São Paulo: Gustavo Gili.

## 14 ANEXOS

### **Anexo A – Conteúdo da Publicação**

#### **Editorial**

#Censurado emerge da vontade de reclamar o que lhe pertence, de gritar o que querem manter em silêncio, e mostrar que o mundo é de quem nele habita. Pensado, idealizado e realizado por mulheres que querem mostrar ao mundo a força das suas crenças, dos valores e resiliência de um povo, esta edição é uma homenagem a elas, não às criadoras, mas a todas as mulheres que lutaram antes delas, para que lhes fosse possível sonhar e realizar os seus sonhos.

A mulher será o palco da 1<sup>o</sup> edição, expondo algumas das suas lutas e abordado temas que precisam de destaque. Cada luta transformou a sua posição enquanto mulher, cada manifesto acarretou vitórias, e cada derrota trouxe mudanças.

#### **#Censurado**

Em 1933, a Constituição portuguesa instituiu legalmente a Censura, responsável pelo controlo de toda a produção cultural, impedindo ao povo português a liberdade de expressão. O “lápiz azul”, foi o símbolo dessa prática e marcou toda uma época de ditadura em Portugal. Este símbolo foi usado sobre milhares de livros, sobre a imprensa e qualquer espécie de manifestação cultural. Debruçando-se sobre o cinema, a música, a rádio e a televisão (Infopédia, 2022).

A população viveu oprimida, subjugada pelas forças políticas do país, este era escravo das suas palavras, e cativo do medo das consequências dos seus atos e vontades. Foram anos de submissão, até à Revolução dos Cravos, a 25 de Abril de 1974.

A revolução terminou com a longa ditadura, abrindo caminho ao fim da censura e da polícia política e criando uma nova era, onde a liberdade de expressão, o conhecimento e a educação estariam ao alcance da população.

Desde então, a liberdade de expressão e informação é um dos direitos, liberdades e garantias da população, contemplados na Constituição da República Portuguesa, e nos campos jurídicos internacionais (FRA, 2022).

De acordo com o artigo 19º da Declaração Universal dos Direitos Humanos, “Todo o individuo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão” (FRA,2022), livre de qualquer discriminação ou censura.

A história é a maior prova da dimensão da capacidade e importância do ato de manifestar, pelas constantes conquistas políticas, sociais culturais e humanitárias alcançadas pelo divulgação, exposição, declaração e apresentação de ideias e vontades. Através de argumentos plausíveis, expressar os seus pensamentos sobre um determinado assunto, cujo propósito é persuadir, convencer para a mudança, assim como expor temas que carecem de diligência.

Plenamente consciente do direito que nos é concedido, e da importância do uso do mesmo para o desenvolvimento da sociedade, surge o projeto **#Censurado**, uma publicação independente que pretende mobilizar e estimular a reivindicação dos direitos da sociedade, por meio da expressão e exposição de temas e ideias que precisam e merecem ser debatidas. Dentro do contexto do debate, cada número da revista terá um tema basilar. O conteúdo desse tema, expõe por um lado os manifestos que se lhe associarem, e propõe para os mesmos o design de manifesto, por forma a que a edição possa ser um objeto de divulgação por um lado, mas também de ação, se assim o pretenderem.

Para sobreviver ao século XXI, devemos procurar expor novas formas de pensar, novos modos de habitar este planeta, procurando meios para disseminar ou intervir e recuperar os espaços públicos.

Precisamos de colocar o cidadão na posição de narrador e mostrar a todos que a cidade pode ser um recreio ou um palco para obras, projetos e intervenções artísticas, transformando assim a voz de uma comunidade em matéria visual (Adbusters, 2022).

**#Censurado** é nesta circunscrição uma ferramenta ativa de contestação, onde as suas premissas consistem na divulgação, disseminação e incentivo ao manifesto, expondo projetos que promovam mudanças na sociedade e que inspirem outras pessoas a colocar as suas capacidades a favor da resolução de problemas sociais, políticos e ambientais. Deste modo, a publicação #Censurado, dará voz e destaque a manifestos anónimos e reconhecidos, apropriando-se de conteúdo impresso, digital e de espaço público.

Se acreditas na nossa mensagem, junta-te ao projeto e coloca as tuas capacidades ao serviço da sociedade. Partilha a tua verdade!

Não interessa a forma como te expressas, mas sim a mensagem que transmite.

O manifesto é a premissa da Mudança e a voz é o gatilho para a despertar.

## **Manifesto de uma artista mulher independente**

Fonte : artigo no P3 (Jornal Público)

<https://www.publico.pt/2018/02/06/p3/fotogaleria/mulheres-artistas-independentes-e-nao-so-manifestemse-387396>

Mulheres artistas independentes (e não só), manifestem-se

A Clara Não não é “feita de aço”, mas também não é “nenhuma bolinha de algodão”. E quando diz “não”, é mesmo não – afinal, até incluiu a negação no nome que escolheu. Pronto. Outra coisa sobre a ilustradora: quando está chateada, a artista de 24 anos anda com os braços cruzados. Noutro dia, enquanto andava assim no Porto, Rua 31 de Janeiro acima, um homem passou por ela e sibilou: “Vai aí a segurar as mamas”. Clara Silva ia calar-se e seguir caminho, como já tinha feito muitas vezes, mas dessa vez só continuou depois de falar. E primeiro respondeu-lhe mesmo – “na terceira pessoa, para ter educação”, conta ao P3. “Mas o segundo sentimento foi de culpa” e, à medida que subia, só “conseguia pensar no que deveria ter dito ou feito” em vez do que realmente disse e fez. “A pôr o problema em mim e não nele”, resume. “A minha mãe costumava dizer-me para não dizer nada caso alguém falasse comigo na rua.” E a bisavó ia ainda mais longe: “Mulher séria não tem ouvidos”. Não que Clara Não queira desafiar a sabedoria popular, mas falou a sério sobre algo que lhe enche os ouvidos no Manifesto de uma mulher artista independente. O desabafo estava “entalado há uns anos” e exprimiu-se em 24

declarações sobre “coisas que ficam presas na garganta”, como a situação descrita acima. E “é não só para quem as sente, mas também para quem acha que elas não acontecem”. Uma última curiosidade sobre a artista: apesar de ser destra, escreveu o documento com a mão esquerda. “No pensamento da ditadura, a mulher era para ficar em casa e a mão esquerda simbolizava a ligação com o diabo. Logo, ser esquerdino era proibido.” E Clara já tinha avisado: “Eu faço o que eu quiser”.

## **As Três Marias**

Fonte Núcleo feminista de Amarante

<https://www.instagram.com/p/CcyEHT6o7Hq/>

Maria Teresa Horta, Maria Isabel Barreno e Maria Velho da Costa lançaram “Novas cartas portuguesas”.

Esta obra denunciava a condição da mulher na sociedade portuguesa antes do 25 de Abril. Exaltou a repressão do regime a estrita ligação entre o estado e a igreja, a condição da mulher no seu papel matrimonial e sexual, mas também à violência doméstica e o número elevado de casos de aborto.

Os censores portugueses, com o maquiavelismo próprio das suas sinistras consciências, remeteram as três escritoras, como autoras de um livro pornográfico, *Novas Cartas Portuguesas*, para a Polícia encarregada da averiguação dos delitos comuns. Tal acusação por pornografia e ofensas à moral pública, não foi mais do que um pretexto que escondia as verdadeiras causas da perseguição criminal promovida, que eram, essencialmente, de natureza política.

Três dias se passaram até a PIDE censurar a sua obra e as autoras acabarem por ser interrogadas pela polícia política fascista

Tal acusação por pornografia e ofensas à moral pública, não foi mais do que um pretexto que escondia as verdadeiras causas da perseguição criminal promovida, que eram, essencialmente, de natureza política.

Em consequência desta censura, cresceu um grande movimento feminista internacional de apoio às autoras, conhecido como as "Três Marias" A obra não só começou a ser editada em diferentes línguas como aconteceram inúmeras conferências feministas e manifestações de apoio

A 4 de maio de 1974 foram finalmente absolvidas!

## Reclaim The Streets

Fonte: Ligafeminista do Porto  
<https://ligafeministadoporto.editorx.io/site>

A Liga Feminista do Porto é um grupo de ação política de mulheres para mulheres. Derivado da necessidade de ocupar um espaço de organização e mobilização de cidadãs no Porto, reivindicamos a luta contra a opressão patriarcal e os seus contornos de violência machista. O nosso objetivo é a consciencialização de mulheres para um movimento coletivo de massas, que vá de encontro com as pautas defendidas pelas feministas de segunda vaga.

Só a luta organizada de mulheres será capaz de fazer frente à violência machista e ao assédio que caracteriza a nossa existência no espaço público. Ocuparemos as ruas, inspiradas pelo movimento das nossas companheiras #Reclaimthenight, iniciado em 1977 pelo *Leeds Revolutionary Feminist Group* no UK. Exigimos a noite e o dia: não aceitaremos menos que a nossa liberdade.

“Odeio estar na rua. Sinto-me sempre profundamente assustada, quando estou sozinha, quase paralisada. Sempre que um homem caminha na minha direção penso que vai dizer ou fazer alguma coisa, porque dizem e fazem sempre não temos direito a nos sentirmos seguras nas ruas das cidades onde vivemos?” -anónimo

“Quando tinha 13 anos um grupo de homens passou por mim na rua, deram-me uma chapada no rabo e continuaram a andar.”- anónimo

“Um homem encurralou-me numa lavandaria em Bonfim.- anónimo  
Ele estava claramente alterado e pediu-me dinheiro. Quando eu e as minhas amigas lhe pedimos que fosse embora e nos deixasse em paz, ele começou a mexer no pénis e a fazer coisas obscenas. Em plena luz do dia, num domingo, cheio de gente na rua.”- anónimo

## Reclaim the Night

Fonte: <http://www.reclaimthenight.co.uk>

As marchas *Reclaim the Night* começaram no Reino Unido a 12 de Novembro de 1977. Inglaterra foi palco de inúmeras marchas organizadas por mulheres. Leeds, York, Bristol, Manchester, Newcastle, Brighton e Londres foram palco de manifestos convocados pelo grupo Feminista Revolucionário de Leeds, que se inspirou em outras marchas coordenadas por mulheres “Take Back The Night”, contra o assédio sexual, realizadas na Alemanha em Abril de 1977.

As mulheres de Leeds formaram o grupo “Reclaim the Night” para realizar ações coletivas contra a violência sexual contra as mulheres. As marchas tornaram-se ainda mais significativas, quando um homem chamado Peter Sutcliffe, atacou sexualmente e assassinou treze mulheres em Yorkshire entre 1975 e 1980. A resposta da polícia a estes assassinatos era lenta, e a imprensa pouco o noticiava, pois, as vítimas destes ataques eram na sua maioria prostitutas. A Polícia aconselhou as mulheres a não sair à noite, colocando-as sobre um toque de recolher. Sabendo que muitas delas, trabalhavam em turnos noturnos, ou viviam da prostituição, e não teriam como se proteger. Revoltadas com a falta de respostas, feministas e vários grupos de mulheres e estudantes saíram à rua na noite de 12 de Novembro de 1977, marchando e protestando contra a violência. Caminharam às centenas pelas ruas da cidade à noite para destacar que deveriam poder andar em qualquer lugar e que não se deveriam sentir culpadas ou restringidas pela violência masculina.

## Não partilhes

Fonte: Ana B Carvalho

<https://www.wort.lu/pt/sociedade/quando-as-mulheres-fazem-justica-na-internet-contr-agressores-5fa3b5ecde135b9236851f3f>

A página Não Partilhes, lançada em 2020, já andava a ser pensada há muito tempo por Inês Marinho, criadora dos conteúdos, e em menos de uma semana conseguiu ultrapassar os 22 mil seguidores.

A intenção da jovem de 22 anos é apoiar as vítimas da partilha de conteúdos não consentidos, bem como sensibilizar a comunidade para este crime. O movimento que se espalhou no mundo digital e contou com o apoio de várias celebridades, surgiu depois de 20 raparigas maiores de idade se terem juntado num só grupo de *WhatsApp* para se organizarem, identificarem grupos de partilha não consentida, divulgarem a página de Instagram “Não Partilhes” e se motivarem a abrirem-se quanto às suas experiências, já que todas elas têm em comum o facto de terem tido imagens suas partilhadas na internet sem consentimento.

“Esta cultura da partilha de imagens de mulheres sem consentimento, é uma coisa presente já há algum tempo. Eu queria consciencializar tanto as vítimas, de que isto é grave e é um crime e temos que nos chegar à frente se não isto nunca vai mudar; mas também as pessoas que estão de fora e por norma julgam a vítima e devem ser sensibilizadas, bem como aos predadores e abusadores que têm de perceber que vai além da foto para humilhar, isto pode terminar em suicídio e automutilação, doenças psicológicas, despedimentos, é muito grave”. Há muitos anos que Inês tem de lidar com esta realidade da partilha de imagens sem o seu consentimento. Depois de em adolescente terem circulado imagens suas em biquíni em grupos da internet e de terem manipulado a sua imagem em vídeos de outras raparigas, no ano passado uma pessoa em quem confiava partilhou vídeos íntimos. No entanto, depois ter enfrentado uma luta contra um cancro, Inês diz ter ganho muita perspectiva em relação a tudo que tem experienciado. “Pela maneira que a minha vida tem corrido eu agora sinto-me com forças para falar sobre isto e para dar a cara. Mas comecei a falar abertamente disto há relativamente pouco tempo”.

À caixa de mensagens da página “Não Partilhes” têm chegado inúmeros testemunhos. Segundo Inês Marinho, 70% são enviados por raparigas menores de 18 anos, a quem tem aconselhado abrirem-se com os seus familiares, apresentarem queixa às autoridades e contactar linhas de apoio como as da APAV.

Há muitos anos que Inês tem de lidar com esta realidade da partilha de imagens sem o seu consentimento. Depois de em adolescente terem circulado imagens suas em biquíni em grupos da internet e de terem manipulado a sua imagem em vídeos de outras raparigas, no ano passado uma pessoa em quem confiava partilhou vídeos íntimos.

No entanto, depois ter enfrentado uma luta contra um cancro, Inês diz ter ganho muita perspetiva em relação a tudo que tem experienciado. “Pela maneira que a minha vida tem corrido eu agora sinto-me com forças para falar sobre isto e para dar a cara. Mas comecei a falar abertamente disto há relativamente pouco tempo”.

À caixa de mensagens da página “Não Partilhes” têm chegado inúmeros testemunhos. Segundo Inês Marinho, 70% são enviados por raparigas menores de 18 anos, a quem tem aconselhado abrirem-se com os seus familiares, apresentarem queixa às autoridades e contactar linhas de apoio como as da APAV.

## **8M Posters**

Fonte: Ladies Wine Design Bogotá  
<https://www.behance.net/gallery/77781585/8M-Posters>

Na comemoração do Dia Internacional da Mulher, 7 designers colombianas tomaram o espaço público com um conjunto de cartazes feministas e decidiram disponibilizar esse mesmo trabalho, para que mais pessoas possam partilhar e amplificar a mensagem de união e força.

A rua tem sido historicamente um lugar de medo para as mulheres no contexto latino-americano; por isso o grupo procura transformar esse espaço com mensagens que lembram as mulheres que não estão sós, que tem umas às outras e que sempre há sempre uma mulher a levantar a voz por todas. Com estas manifestações, o grupo pretende que quanto mais se apropriarem do espaço e o tornarem visível as suas ideias e demandas, para terem mais oportunidades para mudar e eliminar a dinâmica da violência num país que, a cada ano, custa a vida de 622 mulheres em feminicídios (Ladies Wine & Design Bogotá, 2022).

Uma iniciativa de Ladies Wine & Design Bogotá

Com a participação de Diana Blanco / Nubia Navarro / Martha Perea / Lully Duque /  
Laura Cárdenas / Daniela Castiblanco / Malú Bode

## **Ser feminista**

Fonte: Claranão

<https://www.instagram.com/clara.nao/>

Ser feminista é acreditar que a mulher não é inferior ao homem – nem o contrário –, é a procura de igualdade, tendo em conta diferenças biológicas; defender que as pessoas têm o mesmo valor e devem ter os mesmos direitos, independentemente do seu género, da sua situação social, económica, política ou geográfica; independentemente da sua orientação sexual, de serem cis, trans ou não-binários; sem olhar a crenças religiosas, ou cores de pele.

O Feminismo deve ser sempre interseccional.

O Feminismo procura quebrar estereótipos de género, partindo da educação e da análise de comportamentos e assunções machistas normalizados. Por exemplo, nenhuma profissão deve ser considerada inapropriada para um género; não há “coisas de menino” e “coisas de menina”; e a sexualidade não deve ser tratada com um peso diferente mediante o género da pessoa.

O Feminismo procura quebrar a tradição de ensinar à mulher a vergonha de ser um ser sexual. Tem como intuito quebrar tabus, abrindo discussão e inculcando liberdade de comunicação sobre a sexualidade feminina, nomeadamente, masturbação, menstruação, (direito ao) orgasmo, e a desmistificação do conceito de virgindade (puramente social, cultural e religioso).

Ser feminista é empoderar as mulheres para a independência. Um empoderamento que não se trata tanto de lhes dar poder, mas antes de lhes lembrar do poder que já têm e que apenas está adormecido.

O Feminismo é para toda a gente e é a única forma de alcançarmos justiça social. Trata-se de uma luta pelo bem comum para todas as pessoas. Assim, também se deve preocupar com a ecologia, com o bem do planeta. O planeta é de todos, por igual.

O Feminismo é altruísta. Inclui perceber a realidade masculina, de quem também foi sujeito a um padrão de género, que limita e sufoca. É reconhecer que a masculinidade machista é uma realidade e um problema, mas não uma desculpa.

## **Anexo B** - Palestra sobre Partilha não consentida de conteúdo íntimo

Inês Marinho: “Eu nunca tenho um objetivo final, porque eu acredito que como a sociedade vai mudando a cada ano, nós também nos vamos adaptando à sociedade e também mudando. Mas os nossos 3 focos são mesmo: Educação - dos mais jovens e dos mais velhos, transversal a todas as gerações para este crime; Consciencialização – para tardar as vítimas; e também a mudança de lei. Temos já duas petições em curso para tornar este crime num crime público, e temos também, outra petição para haver um enquadramento jurídico específico deste crime e vamos continuar com certeza com petições e, deus queira, que a lei continue em mudança para melhor. É muito importante também, claro a reincidência nas escolas e em todos os sítios onde possamos, mesmo em orfanatos por exemplo, P.C.F.J, de crianças sem retaguarda familiar, N.E.S, de educação especial, é muito importante incidir em todos, não só nos mais pequeninos, como em todos mesmo e eu acho que assim, daqui a uns anos vamos ter uma geração e uma sociedade muito mais preparada para lidar com estas vítimas e muito mais atentas a estes agressores.”

Inês Marinho: “Eu costumo explicar isto aos mais pequeninos, e eu gosto sempre de contar 1º como explico aos mais pequeninos porque eles percebem logo e também explico aos mais velhos assim: Se nós contamos um segredo a alguém, e a pessoa pega nesse segredo para nos humilhar, é obvio que a pessoa que está errada, se não foi a pessoa que confiou sem saber que ia ter a confiança quebrada, foi a pessoa em quem confiou e que usou algo íntimo para humilhar a outra pessoa. E quando nós temos algo íntimo, à partida achávamos que ia ficar íntimo e exposto para várias pessoas com o intuito de nos humilhar, claro que os nossos sentimentos não vão ser positivos e vamos nos querer isolar e a ter dificuldade em voltar a confiar nas pessoas. Provavelmente, se for uma coisa de cariz sexual ou sensual, vamos sentir alguma inibição sexual nas próximas relações que tivermos, também inibição social e isolamento social, porque achamos que não podemos confiar em ninguém e infelizmente temos muitas, muitas pessoas que caem em espirais de depressão, ansiedade e que não conseguem sair delas, ou só conseguem sair com acompanhamento psicológico passado muitos anos. Há pessoas que deixam de ir trabalhar, deixam de estudar, não conseguem terminar ou dar

continuidade à sua vida profissional, também porque são gozadas no seu meio profissional e no meio escolar e temos o pico do pior que pode acontecer com isto, que é quando as pessoas têm tendências suicidas e algumas infelizmente chegam mesmo a cometê-lo. Por isso, acho que conseguem perceber o sentimento que passa, secalhar não conseguem e espero que não consigam e espero que nunca ninguém tenha sentido isto, pois é uma pessoa sentir-se tão sozinha que não pode confiar em ninguém, que acha que é melhor não estar aqui do que estar aqui.

E nós, como não partilhes, e eu, como Inês, acho que ninguém deve passar por isto sozinho, ninguém deve chegar a este ponto de desespero, e toda a gente, qualquer vítima de qualquer crime sexual merece toda a ajuda e acompanhamento pessoal porque é uma situação difícil de ultrapassar, até quando é uma situação privada, por isso quando é uma situação pública, vista por tanta gente, tanta gente sabe do que se está a passar contigo, da tua intimidade, acho que são pessoas precisam obviamente de apoio e de encaminhamento para conseguirem voltar a ter uma vida normal.”

Dra. Joana Arantes: “Fui moderadora à dois dias atrás, o auditório cheio em Guimarães, mas uma das moderadoras, que era uma mulher, era uma coach e ela disse abertamente que as pessoas também se punham a jeito, as mulheres também se punham a jeito quando se vestem com uma roupa que não é apropriada para o local de trabalho. Se nós temos coaches, se temos psicólogas, se temos guias profissionais que ainda tem o estereótipo que a culpa é da mulher, que se vestiu de uma determinada maneira, como é que nós vamos conseguir mudar o sistema?

O sistema, é feito de nós, o sistema é feito principalmente de vocês que são o público, ou seja, são o futuro. Se nós não mudarmos também, o sistema não vai mudar e é importante que nos reflitamos. (..) Pelo menos, ainda há alguma sensibilização, para que o facto de que a vítima é vítima independentemente da roupa que vestiu, independentemente disso, quem é vítima não deve de maneira nenhuma ser culpabilizada, em circunstância alguma porque já está a sofrer imenso. “ – Dra. Joana Arantes