

Podca$t Economia$ Mutante$
Laboratório de Estudos em Economias e Globalizações
Episódio #9: É possível hackear o capitalismo?
Roteiro: Fábio Martins
Edição de roteiro: Irene do Planalto Chemin e Kelly Silva

ABERTURA

[Trilha sonora: música eletrônica com elementos sonoros que remetem a economia, como sons de feira e som de cupom fiscal. A música permanece ao longo de toda a fala de Kelly]

Kelly: Este episódio de Economias Mutantes investiga como profissionais de comunicação visual — habituados à lógica do convencimento comercial nas agências de publicidade — deslocaram suas técnicas, processos e ferramentas de mercado para a mobilização política no Brasil, impulsionados pela urgência do cenário polarizado das eleições de 2018.

Navegaremos pelos sentidos da categoria nativa de "hacking" (ou hackear), compreendida não no sentido estrito de invasão computacional ou ativistas pela segurança cibernética, mas como a apropriação e a transposição da prática do design corporativo para o campo do ativismo político e da guerrilha digital, transformando relações econômicas a partir de novas práticas de reprodução e circulação de imagens. Abordaremos também como coletivos como o Designers Uni-vos e o Design Ativista subverteram os fluxos tradicionais de aprovação de campanhas para produzir e reproduzir imagens de maneira instantânea e massiva,

utilizando plataformas como WhatsApp e Instagram para disputar narrativas em tempo real.

Tensionamos as fronteiras instáveis entre militância, comércio e mercantilização. Ao analisar episódios de expropriação comercial de ilustrações ativistas transformadas em camisetas não autorizadas em lojas online como o Mercado Livre, constata-se que o mercado tenta "hackear" o ativismo de volta. Ao longo do episódio, abordaremos as controvérsias em torno da ideia de hacking e como apropriações expandem ou reduzem a capilaridade da mensagem política, seja transferindo-a para corpos e espaços antes inalcançáveis pelo ativista original, seja através da extração massiva de metadados de arquivos digitais.

Bloco 1: Abertura

Fábio Martins: Hoje, vamos falar sobre imagens políticas. Mas não de imagens em geral. Vamos falar daquelas que você provavelmente viu, compartilhou ou até vestiu nos últimos anos. Vamos falar sobre como um grupo de profissionais, acostumados a produzir imagens para veiculação comercial ou convencimento para a compra, decidiu usar suas ferramentas para tentar mudar a política brasileira.

Eu sou Fábio Martins e este episódio se baseia em minha dissertação de mestrado "A Vida Social das Imagens Políticas: Técnica e Economia a partir do Design Ativista", defendida no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Departamento de Antropologia da UnB em 2022.

Nos próximos minutos, vou te contar sobre como o design saiu das agências de publicidade e foi para as ruas, redes sociais e aplicativos de mensagem e, finalmente, o que acontece quando esse ativismo vira mercadoria nas vitrines de marketplaces. Tudo isto tendo como fio condutor os sentidos de uma categoria nativa, o "hackear".

Vou te levar para conhecer o processo de constituição do movimento Design Ativista, que começa nas eleições de 2018 e passa por eventos como a posse de

Jair Bolsonaro, a campanha Janeiro Vermelho, o aniversário de morte de Marielle Franco e Anderson Gomes, 15 e 30M da educação e o grupo de trabalho durante a pandemia de Covid-19. Abordamos a circulação e a reprodução de imagens entre WhatsApp e Instagram, entramos no universo das esferas e regimes de troca, para abordar formas consitidas ou não de reprodução de imagens.

Em seguida, abordarei os casos envolvendo a ilustração “Ninguém Solta a Mão de Ninguém” e a camiseta “Lute Como Uma Garota", um pretexto para compreender o que eficaz para os designers militantes, algo bem expresso pela ideia de “perder o controle".

Bloco 2: Criação e Primeiros Passos do Design Ativista

Fábio: Tudo começou com uma sensação de urgência. O ano era 2018, e vivíamos no calor das eleições gerais no Brasil, em que se elegeram presidente da república, governadores, senadores, deputados federais, estaduais e distritais. O cenário político estava polarizado e, nesse contexto, com o candidato Jair Bolsonaro em franca expansão de intenções de voto nas pesquisas eleitorais, Luiz Inácio Lula da Silva detido em Curitiba e um clima de anti-esquerdas efervescente. Designers gráficos, ilustradores, motion designers, diretores de arte e quadrinistas, pessoas acostumadas a receber um briefing para vender de shampoo a automóveis, foram chamados para a mobilização política, utilizando técnicas e processos incorporados em sua prática profissional. Nas palavras de um de meus interlocutores, "o design é uma ferramenta muito importante para ficar na mão só das grandes empresas" e os meses que antecederam as eleições de 2018 marcaram o nascimento de 2 grupos de WhatsApp, fundamentais e complementares para entender este movimento: o Designers Uni-vos e o Design Ativista.

A ideia era clara: a comunicação visual precisava entrar na disputa política de maneira organizada, e não mais recorrendo a apenas alguns designers e ilustradores espalhados pelo Brasil. Em julho de 2018, a campanha de Guilherme Boulos para presidente da república lançou um chamado direto para esses profissionais, em um vídeo-manifesto que convidava os produtores de imagens para

o “Designers Uni-vos” – uma flagrante referência à frase que encerra o Manifesto do Partido Comunista de Marx e Engels, “trabalhadores de todo o mundo, uni-vos!"

[Trecho do vídeo de Boulos]

Este grupo atuou de julho de 2018 até o fim do período eleitoral, que consagrou Jair Bolsonaro presidente da República. O Designers Uni-vos se concentrou em produzir memes, cards, ilustrações e design animado defendendo a candidatura de Guilherme Boulos e Sônia Guajajara à presidência, ,mas no segundo turno passaram à oposição frontal à candidatura de Jair Bolsonaro (PSL) e à defesa de Fernando Haddad (PT).

Mas como se transforma uma profissão de mercado em militância política? É só trocar de tema e passar a atuar fora do mercado? Apenas apostar no anonimato? Aqui é muito importante a proposta do arqueólogo francês André Leroi-Gourhan de "cadeia operatória": um esquema metodológico para compreensão de técnicas e processos mais ou menos sistematizados em uma população ou grupo. Essa cadeia operatória nos ajudará a compreender movimentos econômicos de maneira processual – ou seja, uma perspectiva dinâmica das relações econômicas. Imagine a cena: grupos de WhatsApp a todo vapor; alguém manda uma notícia (o briefing), um designer corre para o Photoshop ou Illustrator, produz uma imagem (o "card" ou "meme"), manda para o grupo validar e, em minutos, aquilo tá no Instagram e nos grupos de família. Este processo, ao longo do tempo, foi internalizado e tomado como o fluxo natural da produção de imagens ativistas no Designers Uni-vos; é um exemplo de cadeia operatória mais ou menos estável.

Diferente do mercado, onde você tem dias para aprovar uma campanha, aqui a produção foi instantânea: reagindo a debates e notícias na TV em tempo real, com o mínimo de revisão. Foi nesse laboratório de 2018 que se consolidou uma práxis, uma forma de agir que conecta teoria e prática do design e da política em meio a uma guerra de memes. Estes designers absorveram a lógica da agência e a subverteram para a guerrilha digital, algo muito bem exemplificado na categoria nativa de hacking.

Em agosto, uma conta de Instagram chamada @designativista nasceu e cresceu rapidamente em número de seguidores. E eventos com o mote “Design Ativista Para Quem Não Aguenta Mais” foram promovidos e organizados por algumas das mesmas pessoas que estiveram por trás do Designers Uni-vos: membros da Mídia NINJA, parte da Floresta Ativista e do coletivo Fora do Eixo e membros do IdeaFixa – antiga produtora cultural e portal de divulgação artística. Somando grupos de WhatsApp, contas de Instagram, Twitter, Facebook e eventos presenciais, podemos assumir que o Designers Uni-vos foi um protótipo do que viria a ser depois o Design Ativista, tanto em escala quanto em capilaridade.

Feita esta introdução ao universo das plataformas, atores e contexto político de criação do Design Ativista, retorne comigo à palavra utilizada pelos meus interlocutores que norteou esta pesquisa: a ideia de hacking. Vamos explorar o hackeamento do design de mercado em alguns casos e até onde este hackeamento pode ir.

Bloco 3: Hackear o Design de Mercado, em alguns episódios

Fábio: Quando os designers falam em hacking ou "hackear", eles não estão falando de invadir servidores, bancos de dados ou eletrônicos. É uma palavra que percebi fazer parte do vocabulário dos integrantes do Design Ativista ao longo de todo o período de pesquisa e que possui um significado particular: hacking significa a transposição de técnicas, ferramentas e materiais do design comercial para o ativismo. Em outras palavras, seria uma apropriação de práticas do design moldadas em ambiente corporativo para aplicá-las em uma causa social, seja através da produção de um card, um site ou uma apresentação de slides.
O hacking aparece como uma categoria nativa que nomeia a transposição de técnicas, ferramentas e lógicas do design comercial para o campo do ativismo político. Isso nós já compreendemos. Porém, mais do que um conjunto de procedimentos técnicos, hackear se tornou uma práxis: um modo de agir no mundo povoado de humanos e de máquinas, com o objetivo de transformar a realidade. Inicialmente associado à tática eleitoral, o hacking se expandiu ao longo do tempo para abarcar a atuação junto a movimentos sociais, a organização de eventos, a formação política e a mobilização política. Nesse processo, ele deixa de ser apenas

aplicação instrumental do design e passa a constituir uma forma complexa de ação político-comunicacional, pondo imagens em circulação.
Essa práxis é caracterizada por uma forte plasticidade, observável tanto na produção quanto na circulação das imagens. O hacking envolve a apropriação e reinvenção de técnicas, protocolos e formatos, mas também se manifesta nas formas de compartilhamento, reprodução e adaptação dos arquivos, muitas vezes tensionando noções de autoria, propriedade e até mesmo de valor de mercado. Isto significa pensar que o hacking não apenas desloca o design do mercado para a militância, mas também reconfigura as próprias formas de circulação e reconhecimento das imagens.
O hackeamento é uma prática instável, na qual técnicas, decisões econômicas e posicionamentos políticos se entrelaçam, produzindo deslocamentos contínuos nas fronteiras entre mercado e ativismo.
Dito isto, vou te apresentar alguns dos episódios em que a categoria de hacking se tornou latente.

Depois das eleições e da ressaca eleitoral com a vitória e a posse de Jair Bolsonaro como presidente, chegamos a janeiro de 2019, quando foi lançada a campanha "Janeiro Vermelho". Aqui, o hackeamento do mercado se deu na relação de designers convidados pelo Design Ativista para desenvolver a identidade visual de uma campanha para um movimento parceiro, a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB). O Design Ativista entrou não como uma agência contratada, mas como aliado político, desenvolvendo imagens para a campanha que também ficou conhecida pelo mote "Sangue Indígena: Nenhuma Gota a Mais". E aqui uma categoria da comunicação se faz necessária: o briefing, que diz respeito à etapa de anamnese junto ao cliente. Em vez de um contrato comercial ou de simplesmente produzir algo apostando em convicções políticas em comum, houve uma rodada de conversa com a APIB para compreender as expectativas da organização em torno da campanha. O resultado? Arquivos de alta qualidade disponibilizados gratuitamente para quem quisesse imprimir e distribuídos pela APIB para suas lideranças dentro e fora do Brasil.

Vamos agora para março de 2019, quando um novo movimento operacional é percebido, aproveitando tendências de publicações por designers, ilustradores e

trabalhadores da imagem: uma onda de imagens. Tudo começou com algumas repostagens no Instagram do Design Ativista sobre o assassinato da vereadora Marielle Franco e seu motorista, Anderson Gomes; logo, mais designers passaram a colaborar e o número de envios aumentou rapidamente; isso levou a uma convocatória pública e ampla para designers e o número de publicações aumentou de maneira exponencial. A onda de imagens, para os meus interlocutores, significa uma quantidade quase inapreensível de imagens produzidas e compartilhadas com o Design Ativista através de hashtags, mensagens e e-mail. Este volume tornou quase impossível divulgar a autoria destas peças. O que significa, portanto, considerar que a massa de imagens produzidas (combinando publicações espontâneas e provocadas pela convocatória) repetiu operações relativas à mobilização de designers e gestão de arquivos, esboçadas ainda no ano anterior. Ou seja, a cadeia operatória de circulação de arquivos fora da lógica do mercado ganhou contornos mais definidos, permitindo alcançar números ainda mais expressivos.

Ok! Já passamos pelos primeiros passos do Design Ativista, a internalização de práticas comerciais – como o briefing – e a primeira onda de imagens. Agora, guiarei o ouvinte por uma onda de grandes proporções, nos episódios que ficaram conhecidos como “tsunami da educação".

Os dias 15 e 30 de maio de 2020 marcaram a história das mobilizações estudantis, e o Design Ativista participou ativamente destes movimentos. Cortes orçamentários no ensino superior, perseguição e ameaças levaram a movimentos estudantis a se organizarem em centenas de cidades em todo o país, e a atuação do Design Ativista não teria muitas diferenças de episódios anteriores, não fosse pela escala e por algo que meus interlocutores chamaram “perder o controle". O Design Ativista divulgou uma convocatória, criou um repositório no Google Drive com centenas de peças em cor e em tons de cinza. O objetivo era permitir que qualquer manifestante pudesse imprimir as artes, mesmo em cidades pequenas e com poucos recursos. E a meta era "perder o controle".

E não é que este foi o resultado? A imagem digital (como arquivo .pdf ou .jpg) saiu das telas e foi impressa por estudantes em todo o país, às vezes sendo até mesmo

redesenhada a mão por alguns deles. Perder o controle aqui também se coloca em oposição à lógica de mercado, na medida em que, no Brasil, o direito autoral e de distribuição estabelecem parâmetros para que a autoria e a circulação de alguma mercadoria possam ser precificadas e seus desvios, mensurados. Quando se perde o controle da circulação, outra lógica parece se esboçar sobre a circulação e autoria das imagens (algo que eu vou abordar em breve).

Ocorre aqui um salto de "ordem de grandeza": do pixel para a tinta, do digital para as ruas de todo o país. Mas onde está o hackeamento? Não está no salto do digital para o analógico, da tela para o papel, mas justamente em dar ou não autoria a uma imagem e na perda de controle da circulação de imagens. Quando uma peça assinada com “@crisvector” é redesenhada completamente por um manifestante, mas tem a sua assinatura mantida, significa que uma lógica que não a do preço foi estabelecida nesta relação. Esta lógica é a da dádiva, ou seja, de dar, receber e retribuir. Um designer entrega uma imagem sem cobrar dinheiro por isso, mas pede que sua autoria seja mantida, gerando visibilidade para o perfil de sua rede social. Ter uma imagem refeita – provavelmente sem ter sido consultado – mas com a autoria assinada também é uma forma de perder o controle. Então, o mercado é hackeado de duas formas: uma porque não há controle – inclusive legal – do que é posto em circulação, e também porque, quando muito, há uma demanda pela referência apenas de autoria. As imagens circulam digital e geograficamente em um volume quase inapreensível, sem que haja uma relação comercial entre o manifestante e quem produz a imagem que o manifestante leva.

Mas para “perder o controle” é preciso primeiro organizar um banco de imagens consolidado o suficiente para ser confiável, distribuído o suficiente para alcançar pessoas e locais inesperados. O processo de recebimento e organização dos arquivos é chamado por meus interlocutores de “log" e envolve uma corrente de atitudes completa: pedir, receber, organizar e distribuir. Nestas relações se encontram as divisas entre o estabelecimento de uma relação de partilha – ou de anonimato – e de dádiva – com crédito atribuído.

Neste momento, os ouvintes podem se perguntar: se essa é a lógica das trocas de mensagens ativistas quando saem das redes e vão parar em um cartaz, como esse

fenômeno se dá em aplicativos de mensagens, como o WhatsApp? Ou, quando estas imagens retornam para o digital, onde está a disputa entre mercado e ativismo?

Façamos, então, um mergulho progressivo nas turvas águas das redes sociais, até onde se pode chegar sendo um mero usuário. A camada visível para todos nós é a da Interface gráfica de usuário – ou IGU. Os algoritmos estão na camada de código de operações de uma aplicação conectada à internet. Mas o que nos interessa aqui são os metadados: que são dados sobre dados, obtíveis tanto sobre uma imagem – como o tipo de mídia – quanto sobre as formas de interação com esta imagem – como curtidas e compartilhamentos. Isto sem contar que a Meta – empresa que controla WhatsApp e Instagram – também retém dados sobre os seus usuários, camada que expõe de idade ao modelo de telefone móvel utilizado por esta pessoa.

A observação de metadados e das sequências de pixels que formam uma imagem visível na interface gráfica permite apontar que as formas de circulação de imagens no WhatsApp e no Instagram significam na verdade formas de reprodução de imagens. A comprovação disso é relativamente simples: baixe uma imagem diretamente do Instagram, envie pelo WhatsApp e a baixe novamente. Você verá que as informações sobre o arquivo mudaram, o seu tamanho (em bytes) mudou e suas cadeias de pixels foram microscopicamente alteradas. Isto significa considerar que quando uma imagem viraliza, não é um único arquivo que circula, mas uma linhagem de arquivos derivados de um arquivo primeiro que é criada a partir de uma reprodução massiva de suas coordenadas construtivas digitais.

O hackeamento acontece quando designer migram sua atuação mais para o WhatsApp em vez de focar no Instagram – como foi durante a pandemia de Covid-19 – e também aparece na mudança de ambiente: em vez de colaborar para a extração de múltiplos metadados de arquivos, interação e informações de usuário quando as imagens são apenas postadas em redes sociais da Meta, a disseminação via WhatsApp se aproveitou da comunicação criptografada do aplicativo para a reprodução de imagens sem remetente direto. e com o objetivo de perder o controle das trocas de arquivos. Mas por que houve o hackeamento neste sentido?

O motivo é mais simples do que pode parecer: a extração de metadados de objeto, interação e usuários fomenta a criação de anúncios cada vez mais personalizados – aqui, faço menção a Shoshana Zuboff –, com dados cada vez mais minuciosos e para alcançar públicos cada vez mais específicos. O objetivo da personalização de um anúncio em rede social é oferecer anúncios com maiores taxas de conversão, ou seja, de compra. Isto significa considerar que, quando alguém opta por produzir uma imagem para veiculá-la em WhatsApp, ela está fugindo – ao menos no ponto de partida – de que sua imagem sirva para a produção de mais metadados para vendas mais personalizadas. É hackeamento por evasão ou por ocultação de metadados.

E agora é o momento de fazermos alguns testes de plasticidade da categoria. Ou seja, veremos alguns exemplos de até onde a ideia de hacking pode ir, quando submetida a circunstâncias mais agressivas de mercantilização. Nosso tipo de objeto central a partir de agora serão as camisetas com estampas políticas.

As camisetas são um produto central em manifestações políticas de toda ordem, sobretudo porque permitem que um posicionamento seja expresso sem o uso da voz, com praticamente uma capacidade de público alcançadotão grande quanto for possível que uma pessoa se faça vista. Diferentemente de artes impressas em papel – em diversos formatos –, as camisetas se mostraram um excelente objeto para a análise porque circulam com muita facilidade, são praticamente um suporte padronizado em formato e tipos de materiais, e marcaram politicamente tanto a esquerda quanto a direita no período de minha pesquisa. E alguns desses exemplos nós veremos a seguir.

Vamos mergulhar nas plataformas de criação de produtos digitais para comercialização em 2 marketplaces diferentes. Concentro-me em um tipo de produto, as camisetas estampadas – que meus interlocutores reconhecem como formas silenciosas de manifestação –, inspirado por uma das imagens que mais circulou em 2018 e nos anos consecutivos de governo Jair Bolsonaro, a imagem com o texto “Ninguém Solta a Mão de Ninguém", produzida por Thereza Nardelli. A partir deste exemplo, exploro o fluxo visível da criação de produtos por usuários em

2 lojas online – que apelidei de Loja Colaborativa e Roupas Rebeldes (nomes fictícios). Nelas, encontramos o que chamei de exército de reserva do arquivo em alta resolução – que são nada mais que incontáveis imagens cedidas por autores ou não autores para criação de produto, revelando, inclusive, uma camada de trabalho dos designers que não é paga: o trabalho da autopromoção, que por fim divulga a própria plataforma. Ou seja, enquanto as plataformas divulgam apenas as peças mais vendidas, os designers que aderiram a esta lógica se veem obrigados a criar contas alternativas em redes sociais, produzir simulações do produto final e gastar tempo e esforço na produção de conteúdo de divulgação para encaminhar os usuários para o link de sua loja, sem a garantia de que eles permanecerão lá e comprarão os seus produtos.

Em oposição a este comportamento, encontrei ao menos duas outras marcas em que as relações pessoais imperam sobre a impessoalidade plataformizada e em que a seleção baseada em demandas vindas do público vinga sobre o exército de reserva de imagens: são os casos da Camisetas LTDA e Vestuário Animal (também nomes fictícios). Estas relações interpessoais e o vínculo que alguns designers possuem com essas empresas permitiram a cunha do termo “demanda de mercantilização”, que ocorre quando há pedido explícito de usuários de redes sociais para que uma peça gráfica de um designer que tenha viralizado se torne uma camiseta. Assim, valoriza-se a autoria ao mesmo tempo em que se permite uma contrapartida financeira para o autor.

O hacking aqui aparece mais como uma tendência, ou seja, como uma possibilidade de ampliação de horizontes de reprodução de imagens políticas, alcançando máquinas e corpos que por outro modo não seriam possíveis. Saímos do digital para o impresso, deixando de ocupar as telas e um telefone para ocupar o corpo de uma pessoa que, de tanto ter se identificado com uma imagem, decidiu vestí-la. É a mercantilização em favor da disseminação de uma mensagem política.

E o que acontece quando a mercantilização se radicaliza ainda mais? Em outras palavras: como o hackeamento é posto à prova quando há expropriação de imagens de designers para comercialização não autorizada? Vamos agora navegar pelas águas turvas do Mercado Livre – plataforma de marketplace de origem argentina,

mas com forte operação no Brasil – onde se vê uma miríade de imagens expropriadas de alguns de meus interlocutores e tornadas camisetas. Em muitos casos, drásticas alterações foram feitas nas imagens: elementos cortados, mudança de cores, ou até mesmo remoção de assinaturas. Um dos casos mais curiosos se deu entre os dias 26 e 28 de março de 2022; no dia 26 havia começado o festival Lollapalloza; @crisvector produziu uma ilustração fazendo referência ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva com o nome “Lulapalloza 2022", postando no primeiro dia de evento. E em menos de 72 h após a publicação de Cristiano, a ilustração já estava disponível para aquisição no Mercado Live, sem autorização do autor e com a autoria ocultada.

Pude perceber ao menos 3 possibilidades de relação entre meus interlocutores e vendedores de marketplace que se apropriaram de imagens produzidas por eles: a) a expropriação propriamente dita, direta e que arremessa a imagem para a mercadoria, a preços geralmente menores de que seriam considerados justos por eles; b) uma contraproposta de retribuir com visibilidade, geralmente quando os designers cobram publicamente os vendedores e eles respondem com frases como “podemos divulgar o seu trabalho"; c) a dádiva enquanto categoria de acusação: quando os vendedores acusam os designers de terem ganhado mais visibilidade do que os vendedores, portanto estando equilibrada a relação e não ser necessária nenhuma retribuição financeira pelo uso não autorizado.

Embaralhando diferentes regimes de troca – e, quando não, utilizando a dádiva da visibilidade como artifício retórico –, a expropriação amplia a circulação de arquivos de imagens para meios antes não alcançáveis. Isto encarna a ideia de eficácia de meus interlocutores, que ora se manifesta na expressão “perder o controle”, ora em “dar certo". Perder o controle da circulação, viralizando em redes sociais, chegando aos grupos de família de WhatsApp ou indo parar em uma banquinha de camisetas em uma manifestação significa para alguns interlocutores que a imagem foi além do previsto e, por isso, mostrou-se eficaz. “Perder o controle” e “dar certo” dizem respeito a esta circulação e reprodução de imagens de maneira desenfreada e em alguns casos podem até ser relevadas, na medida em que aumentam a visibilidade de uma mensagem – nem sempre de seu autor. O vendedor expropria uma imagem, considerando que aquilo que é encontrado “na internet” é quase um bem comum,

mas a expropriação também permite que mensagens políticas e imagens cheguem adiante, o que para meus interlocutores significa “dar certo". Isto significa que quanto mais extensa a cadeia de circulação e de reprodução das imagens, maior a eficácia do ato de publicar uma imagem política. Se for longe é porque deu certo.

Bloco 4: Quem Hackeia Quem? Formas de mercantilização e pontos de fuga

Fábio: Durante boa parte desta nossa jornada pela proposta ousada de designers hackearem o mercado, podemos até considerar que os designers estão no controle, usando as armas do sistema contra ele. Mas a reviravolta consiste em perceber que não há linearidade ou progressão uniforme nestes processos de transformação de mercadorias em técnicas, métodos e produtos ativistas. Uma vez feito, o hackeamento pode sim ser desfeito ou ser levado a cenários imprevistos.

Mesmo em casos de mercantilização consentida – através da demanda de mercantilização – ou idealizada pelo designer, o mercado tenta hackear o ativista de volta. Muitas plataformas de venda transformam os designers em "empreendedores de si mesmos". O designer cria a arte, divulga, leva o cliente até a loja e ganha uma comissão minúscula, enquanto a plataforma fica com a maior parte e os dados do cliente e os insere em um portal onde poderá encontrar milhares de outros produtos. A expropriação para marketplaces como o Mercado Livre, ou o que chamaríamos de pirataria, com a assinatura do designer apagada, permitiu vislumbrar lojas vendendo camisetas "Lute Como Uma Garota" ou "Ele Não" ao lado de camisetas de apoio ao governo Bolsonaro, puramente pelo lucro. A pergunta que fica é: isso é o fracasso do hacking? O mercado engoliu a revolta?

A expropriação, na verdade, pode ser vista como a continuidade do hacking por outros meios. Na medida em que o objetivo inicial era espalhar a mensagem, é possível reconhecer que o design sai das agências e é popularizado quando um vendedor do Mercado Livre ou um camelô pega a imagem, estampa numa camiseta barata e vende para alguém que o designer jamais alcançaria: a linhagem daquela imagem se expande com isso.

Muitos interlocutores da pesquisa disseram: "se estão copiando, é porque deu certo". Perder o controle da imagem acabou sendo o sinal máximo de sucesso. A mensagem política "hackeou" o mercado de camisetas piratas. O designer não ganha o dinheiro – o que é um problema econômico para ele, evidentemente –, mas a mensagem política ganha uma capilaridade que nenhuma campanha oficial conseguiria.

Hackear o capitalismo não é uma via de mão única e tem uma relação ambígua com o mercado. Por um lado, uma imagem que se torna mercadoria – gerando lucro – parece apagar o hackeamento. Por outro lado, transformar uma peça gráfica ativista em mercadoria pode significar que o hacking continuou por outros meios. Isto aparece entre meus interlocutores na expressão “perder o controle”, ainda que de forma desautorizada, e indica a difusão e capilaridade dessas imagens em níveis difíceis de mensurar. Isto sugere que o hacking opera menos como ruptura absoluta com o mercado e mais como tensão permanente, longe de ser uma práxis em via de mão única. Em outras palavras, o ativismo hackeia a lógica capitalista, quando retira a produção do design da cadeia mercantil, voltada para o lucro, e a posiciona em outras formas de troca com movimentos sociais, partidos e agentes políticos; e quando o ativismo volta a ser mercadoria, ele está ganhando amplitude de circulação.

Ao fim e ao cabo, é possível compreender que a vida social dessas imagens produzidas por designers autores ou anônimos é incontrolável. Elas nascem no software de edição de imagens de um ativista, viajam pelo WhatsApp, são publicadas no Instagram, se tornam cartazes na mão de um estudante, projeção na empena de um edifício e terminam em uma banca de camelô.

Lembro-me da frase de um interlocutor, a de que “o design é importante demais para ficar apenas na mão das grandes empresas". E se o design saiu da mão das grandes empresas e foi parar em um vendedor de rua, de um jeito ou de outro, cumpriu-se este objetivo, ainda que de maneira inesperadamente controversa.

FECHAMENTO

[Trilha sonora: música eletrônica com elementos sonoros que remetem a economia, como sons de feira e som de cupom fiscal. A música permanece ao

longo de toda a fala de Kelly]

Kelly: Você acabou de ouvir o Podcast Economia$ Mutante$, uma produção do Laboratório de Estudos em Economias e Globalizações, vinculado ao Departamento de Antropologia da Universidade de Brasília. O episódio de hoje, “É possível hackear o capitalismo? Designer ativismo e mercantilização”, é produto das pesquisas realizadas por Fábio Martins, sob orientação de Kelly Silva.

A pesquisa é fruto de fomento da CAPES, a Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. A Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal, FAP-DF, é quem fomenta a produção desse podcast. Agradecemos aos movimentos Designer Ativista e Designer Uni-vos pelo apoio à pesquisa de Fábio, cujos resultados partilhamos nesse podcast.

Se quiser saber mais sobre os trabalhos do LEEG, acesse nosso site www.leg.dan.bsb.br ou ainda nosso perfil no Instagram @leeg.unb. Na descrição desse episódio, no site do Laboratório de Estudos em Economias e Globalizações, o LEEG, você encontra sua transcrição completa e materiais extras referentes ao tema.

A apresentação e o roteiro desse podcast foram elaborados por Fábio Martins, sob orientação de Kelly Silva e Irene do Planalto Chemin. A edição de roteiro, edição de áudio, sonoplastia e finalização é de Irene do Planalto Chemin. A música tema de nosso podcast é de Fábio Popinigis.

Rafael Caron é o autor da identidade visual do nosso podcast e Irene do Planalto Chemin é quem cuida da comunicação e divulgação. Por fim, eu, Kelly Silva, sou coordenadora geral desse podcast. Até a próxima.