

MERCADO, PROTAGONISMO E CIDADANIA: MARCAS SOCIAIS COMO EXERCÍCIO E PRÁTICA DE EDUCAÇÃO NÃO-FORMAL

Rubyane Gonçalves Borba ¹
Raquel de Aragão Uchôa Fernandes ²
Priscilla Karla da Silva Marinho ³
Michelle Cristina Rufino Maciel ⁴

Resumo: Neste artigo refletimos os processos de criação de Marcas Sociais como exercício de educação não-formal. A partir de dois estudos de caso, da Daspu e da Marca da Liberdade, apontamos a categoria da educação não-formal como ferramenta operacional de análise para aprendizagens e interações geradas no contexto das Marcas Sociais. Os casos em tela apontam para a produção de artefatos relacionados ao campo das opressões interseccionadas vivenciadas por estas mulheres e desenvolvem outras possibilidades de relação com o mercado e o mundo do trabalho. A reflexão deriva de pesquisa em andamento desde 2017 fundamentada na pesquisa-ação que se volta para os modos de vida subalternos urbanos de mulheres com vivência do cárcere.

Palavras-chave: Marca Social; Processos educativos não-formais; Encarceramento feminino; Inclusão produtiva; Cidadania.

Market, Protagonism and Citizenship: Social Brands as an exercise and practice of non-formal education

Abstract: In this article, we reflect on the processes of creating Social Brands as an exercise in non-formal education. Building upon two case studies, Daspu and Marca da Liberdade, we point to the category of non-formal education as an analytical operational tool for learning skills and interactions generated in the context of Social Brands. The cases in question point to the production of artifacts related to the field of intersected oppressions experienced by these women and develop other possibilities of relationship with the market and the labor world. The reflection stems from research carried out since 2017 based on action research oriented to subaltern urban ways of life of women with imprisonment experience.

Keywords: Social Brand; Non-formal educational processes; Female imprisonment; Productive inclusion; Citizenship

¹ Universidade Federal Rural de Pernambuco (rubvaneborba@gmail.com)

² Universidade Federal Rural de Pernambuco (aragaouchoa@hotmail.com)

³ Universidade Federal Rural de Pernambuco (pri.karla.facchini@gmail.com)

⁴ Universidade Federal Rural de Pernambuco (michelle8maciel@gmail.com)

INTRODUÇÃO

No Brasil, o debate em relação às marcas sociais ganhou projeção nas duas últimas décadas a partir de um ambiente propício para a sua efetivação, momento em que vivenciamos “a proliferação de práticas novas, advindas tanto da sociedade civil como da sociedade política, no campo do associativismo e das políticas públicas”. Tratava-se de processos participativos desenvolvidos a partir de movimentos sociais vinculados às identidades étnico-raciais, de gênero, das sexualidades e das juventudes, movimentos relacionados ao direito ao trabalho no campo da economia popular solidária, ONGs e outras entidades civis (GOHN, 2014, p.43).

Estas ações, quando voltadas para o mundo do trabalho, atuam na perspectiva de criação de novas relações com o processo produtivo, com os marcos de um comércio justo, ético e solidário, relações de produção sem exploração, que viabilizem o direito ao trabalho associativo, colaborativo e solidário. Neste sentido, estas ações se apresentam, em muitos dos casos, na perspectiva de politização das relações de trabalho, de consumo e de reconfiguração dos mercados.

A vinculação destas ações com o campo da educação não-formal se fundamenta, de acordo com Gohn (2006), por se voltarem para pressupostos básicos da Pedagogia Social. São iniciativas ancoradas na aprendizagem política dos direitos de cidadania, na capacitação para o trabalho, por meio da aprendizagem de habilidades e/ou desenvolvimento de potencialidades que capacitam os indivíduos a se organizarem com objetivos comunitários, à aprendizagem de conteúdos que possibilitem fazerem uma leitura do mundo do ponto de vista de compreensão do que se passa ao seu redor.

Experiências como a Daspu, das profissionais do sexo, a Dasdoidas, no campo da saúde mental e a Justa Trama, composta por mulheres e homens agricultores para Gohn (2006, p.28), podem ser exemplos de iniciativas que utilizam os pressupostos da educação não-formal, “que se aprende ‘no mundo da vida’, via os processos de compartilhamento de experiências, principalmente em espaços e ações coletivas cotidianas”.

Essas iniciativas citadas, podem então ser consideradas estratégias para a criação de possibilidades produtivas e reintegradoras, não apenas para geração de renda, ou de incidência sobre a vulnerabilidade econômica, mas para a possibilidade de trabalho digno e valorizado.

Neste sentido, o que é comercializado como resultado da produção, ultrapassa a dimensão dos produtos com valor de uso e troca, se caracterizando enquanto artefatos culturais e identitários que informam aos/às consumidores/as e a sociedade de modo geral informações sobre as experiências dos/as produtores/as, às circunstâncias de produção e os posicionamentos éticos e políticos envolvidos no processo produtivo.

A Justa Trama ao apresentar o portfólio dos produtos comercializados se afirma como cooperativa que atua como uma cadeia produtiva, envolvendo homens e mulheres agricultores/as, de cinco estados do Brasil, que acreditam no comércio justo e solidário e em relações de produção sem exploração, desde o plantio do algodão agroecológico até a comercialização de peças com este insumo (JUSTA TRAMA, S/D).

A Dasdoida se apresenta como “reciclagem de material humano”, processo fundamentado em sistemas de reconhecimento psicossocial, de engajamento no campo da moda e da saúde mental. A marca nasce essencialmente enquanto impulso criativo nas comunidades do serviço de saúde mental em São Paulo, na confluência entre a loucura e arte, através de desdobramentos da subjetividade, mediados pela medicina, terapia ocupacional, psicologia, educação, enfermagem e psicanálise (DASDOIDA, S/D).

Uma série de escândalos envolvendo a então famosa marca Daslu desencadeia o processo de criação em 2005 da marca DASPU, das Profissionais do Sexo. A DASPU nasce de um suposto “embate” ou tensionamento sobre a forma de organização e valorização no mercado, sobre quem são os públicos das diferentes marcas, sobre quem são as pessoas dispostas a pagar os altíssimos preços da loja multimarcas em uma sociedade tão desigual como a brasileira. A projeção da Daspu e a desconstrução da Daslu, ocorreram no entorno de ações que alcançaram forte projeção midiática, sobre as dimensões políticas do ato de consumo. De acordo com Yaccoub (2009, p.6) o efeito que causou o primeiro desfile da DASPU “foi um espetáculo irreverente pelo seu ineditismo, pois convergiu olhares e permitiu que a prostituta tivesse uma representação social diferente da de costume nos espaços públicos cariocas”. O ineditismo da pauta apontou para o centro das atenções o resultado de um processo de reposicionamento da condição marginal, trouxe ao centro do debate as vivências à margem, experiências e opressões vivenciadas por estas mulheres, para além de sua imagem profissional.

A Marca da Liberdade também se inscreve neste campo, ao contrário das outras marcas citadas, que surgem e se projetam no início dos anos 2000, no fluxo da efervescência dos processos educativos não-formais advindas tanto da sociedade civil quanto da sociedade política, se apresenta como produto no campo da pesquisa no contexto do cárcere e dos cotidianos de mulheres com trajetória de encarceramento. A pesquisa Modos de vida urbanos e cotidianos subalternos nas cidades que está em andamento, desde de 2017, com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq e da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco - Facepe, se desenvolve a partir dos pressupostos da pesquisa-ação e assume os princípios da educação não-formal, utilizada como estratégia para a análise e incidência sobre as relações sociais estabelecidas a partir do cárcere e do encarceramento.

Considerando as trajetórias de subalternidade que se estruturam na experiência destas mulheres, relacionadas a atributos de gênero, classe, etnia/raça e geração, agravadas pela vivência no cárcere, que resulta, no pós cárcere, em condições ainda mais limitadas e degradantes de acesso a direitos, a trabalho e a cidade, é que projetamos a Marca da Liberdade. Nesta nos voltamos para construção de um percurso formativo, onde os atributos sob os quais são produzidos os estigmas viessem para o centro da proposta da criação da identidade visual, do processo produtivo, dos produtos e da relação com o mercado.

Na perspectiva de criação de uma Marca Social a partir da experiência de sujeitos identificados por uma vivência particular, nos interessa trazer para o centro, a “queda”, aquilo que via de regra se deseja encoberto, escondido. O cárcere, os corpos encarcerados, os efeitos do encarceramento e os impactos dos estigmas vivenciados em uma sociedade conivente com o encarceramento em massa e o genocídio da população pobre e preta, deixam de ser encobertos para serem politizados.

Neste sentido, não nos cabe apenas a qualificação profissional e a produção de determinados produtos, mas a produção de produtos e de uma marca determinada, estruturada a partir da experiência do cárcere e das narrativas sobre o encarceramento. Movimento que compreendemos como possibilidade de politização da sociedade, de investimento em relações educativas no espaço do mercado, onde o consumo seja também um ato político e como afirma Souza

citado por Cortina (2020, p. 13) “de assumir a perspectiva dos que sofrem, mas sobretudo de se comprometer com eles”.

Cabe ressaltar que ao atribuírmos centralidade ao trabalho e, conseqüentemente a relação estabelecida com o mercado, não estamos considerando que os efeitos da incapacidade de determinados grupos em gerar renda suficiente para garantir uma vida com dignidade, gere apenas insegurança de renda, estamos nos referindo ao fato de que há entre nós uma espécie de naturalização de relações desiguais: a exemplo das relações de gênero, de raça/etnia, geracionais, o que, determinadamente, se expressa e se agrava associada à insegurança de renda.

Reiteramos neste artigo, assim como Gohn (2014), a perspectiva da educação como promotora de mecanismos de inclusão social, com capacidade de promoção e acesso aos direitos de cidadania, que resgatem os ideais da civilidade, tolerância e respeito ao outro.

Em síntese, a perspectiva é apresentar os processos relacionados às Marcas Sociais como forma de atuação no campo da inclusão produtiva a partir de metodologias que integrem o campo da educação não-formal e da pedagogia social. Considerando assim, os aspectos políticos da existência destas mulheres como importantes elementos de identificação dos produtos e/ ou serviços, estabelecendo possibilidades de novas relações com o mercado, com os saberes e consumidores/as. Neste caso, refletimos sobre as possibilidades da inclusão produtiva a partir da criação de habilidades para a concepção, produção e comercialização de produtos e serviços a partir de duas marcas específica, DASPU e Marca da Liberdade, marcas sociais que se materializam a partir da reflexão das dimensões identitárias, políticas e sociais dos grupos trabalhados.

MARCAS SOCIAIS E OS ELEMENTOS DA SUBALTERNIDADE COMO TRANSFORMAÇÃO

A reflexão sobre marcas sociais passa a ser estabelecida à medida que se compreende que cidadania e consumo podem relacionar-se, e uma servir de apoio à outra para que sejam evidenciados elementos que podem servir como transformadores e até mesmo mobilizadores de pautas e debates que influem sobre os indivíduos.

A relação entre consumo e cidadania é mais complexa do que aquela que prevalece nas análises sociológicas e políticas: existem

dimensões de cidadania que passam pelo mercado, assim como existe uma dimensão política no consumo (TASCHNER, 2010, p. 48).

Pensar em marcas sociais é também considerar a possibilidade de mediação, entre os indivíduos que refletem e os que vivenciam a privação, através de artefatos culturais e identitários, que se projetam para o campo do consumo e da cidadania, no tocante ao acesso e ao pertencimento.

A autora supracitada também reforça que “a construção e a projeção das identidades reais ou pretendidas dos indivíduos que vivem, anônimos, em metrópoles impessoais, passaram então a ser mediadas pelo consumo” (TASCHNER, 2010, p. 50). Demonstrando assim, a necessidade de alinhamento entre o consumo e a cidadania para a formação e reforço das identidades destas comunidades, experiência essa que é transportada para as marcas sociais e que ganham novas dimensões políticas quando perpassa a esfera do consumo.

Essa dimensão política do consumo se consolida quando é capaz de romper o invólucro cultural do ato de consumir como um ato isolado, seletivo, não integrador e em contraposição com a cidadania e promove um novo sentido onde esses indivíduos tornam-se protagonistas e participativos dentro da sociedade do consumo. Taschner (2010, p.50) diz que:

a mesma cultura do consumo que leva ao consumismo e pode ser vista como empecilho para o exercício de práticas políticas conscientes, também gera práticas de consumo que, em dimensão simbólica, adquirem contornos de integração social e acesso à cidadania, no sentido de reconhecimento de indivíduos ou grupos como membros legítimos de uma comunidade.

Pensar os elementos da subalternidade destes corpos, e promover a materialização dessa reflexão através da criação de uma Marca Social, enquanto processo educativo não-formal, é uma maneira de mobilizar os elementos da identidade dos indivíduos e de suas histórias, para os produtos e serviços como uma importante ferramenta para o debate e a urgência do tema das opressões interseccionalizadas no Brasil.

Marcelo Rosenbaum em seu trabalho desenvolvido na comunidade de Várzea Queimada, no Piauí, percebeu a pobreza não só material vinculada àquela comunidade, mas também, um apagamento da identidade e da história dos que ali viviam. Para Rosenbaum, o resgate da identidade seria a força motriz para o

rompimento da situação de pobreza mobilizando o design social como ferramenta para o reavivamento da identidade. Sobre essa questão, Rosenbaum chama atenção:

a comunidade não reconhecia o valor de seus saberes e fazeres. Visitando a casa da senhora mais idosa da comunidade vimos um cesto incrível, o bogoió, confeccionado há muitas gerações para transportar mantimentos da roça. Para ela, o cesto não valia nada; para nós, foi a inspiração de toda a coleção. Estava tudo lá. Só faltava especificar as formas de processo (ROSENBAUM, 2016, p.5).

Bauman (2008) salienta que “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores - ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a transformação dos consumidores em mercadorias” o que pode ser associado quando mobilizamos a identidade dos indivíduos subalternizados para os fundamentos da criação de uma marca social. Por outro lado, marcas sociais, apontam para uma série de mediações com o tempo, a história, as culturas, as experiências, para os elementos de identidade e identificação dos diferentes grupos.

Trazem para o campo da produção a educação não-formal como ferramenta operacional de análise para as aprendizagens, identidades e interações geradas em todo o processo produtivo. Neste sentido, as relações de consumo assumem um caráter político e grupos subalternizados podem encontrar um caminho para ter suas pautas evidenciadas e conseqüentemente refletidas por mais pessoas na sociedade. A ligação e a relação entre o consumo e cidadania pode ser interpretada como parte do que é considerado o design social. Para Del Gaudio (2017), o design social não seria assistencial como muitas vezes erroneamente interpretado e sim “uma prática que foca nas necessidades e nos desejos do ser humano e suas interações na sociedade.”

Para Almeida (2018), em “Design Social: definição constituída no complexo social”.

O design para a sociedade consiste em desenvolver produtos que atendam às necessidades reais específicas de cidadãos menos favorecidos, social, cultural e economicamente; assim como, algumas populações como pessoas de baixa-renda ou com necessidades especiais devido à idade, saúde ou inaptidão (PAZMINO, 2007, apud ALMEIDA, 2018, p. 4).

Almeida (2018) também destaca em seu trabalho a necessidade de tecer as relações entre os sujeitos, os que convivem na sociedade e estes, subalternizados, que vivenciam os elementos de interseccionalidade das opressões na sociedade:

É preciso ficar claro o valor das iniciativas do design de endereçar projetos focados nas necessidades de grupos sociais -, como é problemático considerar o social circunscrito ao desejo ou à necessidade de um segmento, ainda que excluído, da sociedade. O social é mais como um tecido, que se constitui de modo permanente a partir do cruzamento de interesses, discursos e ações das diversas instituições e grupos sociais (ALMEIDA, 2018, p. 11).

No caso das mulheres profissionais do sexo ou com trajetória de encarceramento, as possibilidades destas mulheres, com as histórias de vida marcadas pelo não acesso, preconceito e múltiplas violências, são ainda mais restritas, diante do estigma do cárcere e da prática do sexo (ou da prostituição) como profissão, lente de aumento para a segregação dessas mulheres na sociedade. Corpos que já eram marginalizados e penitenciáveis, ganham uma projeção ainda maior para a segregação, e se confirma, portanto, a perspectiva de que se trata de corpos negligenciáveis, marcados pela Biopolítica da Precariedade, que diz respeito aos segmentos populacionais vistos, senão como “inimigos”, como “quase inimigos”, sem direito à vida, sem direito a proteção, sem direito a dizer e a ser ouvido/a (LEITE, 2020).

Neste sentido, temos na história social do país uma engrenagem em curso, que atribui lugares e condições muito desiguais para os diferentes sujeitos, o que vai desde o lugar e as condições sobre como se nasce, as primeiras referências e possibilidades a que se tem acesso, até a sua projeção de vida futura, o que, invariavelmente, se vincula de alguma forma ao mundo do trabalho e da educação. No caso das mulheres com vivência do cárcere, mesmo que o trabalho sirva como um dos elementos restauradores para a vivência na sociedade, este elemento é para elas muito limitado, restrito e segregador, devido a interação entre diversos estigmas por elas vivenciados.

Nesta perspectiva, a educação não-formal tem grande contribuição em relação ao rompimento deste ciclo de opressões interseccionais vivenciadas. De acordo com Gohn (2006, p.29),

A educação não-formal capacita os indivíduos a se tornarem cidadãos do mundo, no mundo. Sua finalidade é abrir janelas de conhecimento sobre o mundo que circunda os indivíduos e suas

relações sociais. Seus objetivos não são dados a priori, eles se constroem no processo interativo, gerando um processo educativo. Um modo de educar surge como resultado do processo voltado para os interesses e as necessidades que dele participa. A construção de relações sociais baseadas em princípios de igualdade e justiça social, quando presentes num dado grupo social, fortalece o exercício da cidadania. A transmissão de informação e formação política e sociocultural é uma meta na educação não formal. Ela prepara os cidadãos, educa o ser humano para a civilidade, em oposição à barbárie, ao egoísmo, individualismo etc.

A criação de uma marca social voltada para mulheres em uma sociedade patriarcal e de opressões interseccionadas como a brasileira, de certa forma traz a possibilidade de discussão sobre esses elementos da subalternidade, não os excluindo, mas propondo-se a discuti-los pública e politicamente, com a sociedade e o mercado, através da produção e comercialização de produtos (artefatos) e serviços, apresentando materialidade à reflexão.

As possibilidades de inserção ao mercado de trabalho para estes corpos marcados pela interseccionalidade das opressões se voltam para ocupações instáveis e precárias. Abílio (2018) reflete sobre este movimento a partir do processo em curso de precarização e uberização do trabalho, reforçando que

além de dar materialidade a processos muito fortemente associados ao neoliberalismo, pode ser entendida como uma espécie de generalização e espraiamento de características estruturantes da vida de trabalhadores periféricos, que transitam entre ocupações formais e informais, que formam sua trajetória pela instabilidade e ausência de uma identidade profissional definida, que raramente contam com uma rede de proteção e segurança socialmente instituída via mundo do trabalho (ABÍLIO, 2018, p. 2).

A autora também nos alerta sobre como a reestruturação de precarização do trabalho se galga nos trabalhos de perfis femininos, invisibilizados pela informalidade,

o trabalho tipicamente feminino expõe-nos as raízes da flexibilização do trabalho que permeia o mercado de cima a baixo. A indistinação entre o que é e o que não é tempo de trabalho, a fusão entre esfera profissional e esfera privada e a impossibilidade de mediações publicamente instituídas na regulação do trabalho, a indefinição quanto ao que é e o que não é trabalho são alguns dos elementos que costuram a vida das mulheres (ABÍLIO, 2018, p. 15).



A Constituição Federal de 1988, trouxe em seu Título II, os Direitos e Garantias Fundamentais, o direito ao trabalho. Os direitos fundamentais são os direitos dos homens transformados em direito positivo, aquelas prerrogativas e “de uma convivência digna, livre e igual de todas as pessoas” (SILVA, 2006, apud TAVARES, 2012, p. 499). A incorporação do trabalho enquanto direito revela o reconhecimento de que o trabalho é fundamental na vida das pessoas diretamente relacionado a construção da identidade, da saúde psíquica, da formação de relações de solidariedade, e a participação útil na sociedade (WANDELLI, 2012).

Nesta perspectiva, é preciso pensarmos estratégias que garantam meios de ampliação da capacidade produtiva e de autonomia financeira, neste sentido, implica em ir além do objetivo de geração apenas de renda, mas de ampliação da capacidade de ação destes indivíduos para melhoria das condições gerais de subsistência da população, com ênfase para os grupos historicamente subalternizados.

Diante dos desafios pré-existentes de todos os elementos que envolvem a subalternidade desses sujeitos, a falta de oportunidade de trabalho que lhes garanta segurança é um dos fatores que mais apresentam dificuldades na vida pós cárcere. Tendo em vista uma previsão nada animadora de como serão os desafios a serem enfrentados em um momento pós-pandêmico, é necessário que se esteja vislumbrando metodologias direcionadas especialmente para esses grupos.

Esta “corrosão” nas possibilidades de construção de uma identidade favorável sobre si mesmo, sobre seu território, tem um efeito imediato nos resultados alcançados no trabalho com as famílias e indivíduos. Dificultando assim, em muitos momentos o rompimento com o estereótipo do “bom pobre”, caracterizado pelo histórico dos direitos na sociedade. Apresenta-se como desafio permanente para a discussão de proteção social como direito, principalmente quando vinculada a qualidade de “bom” a categoria do trabalho. No que concerne tais vinculações é possível citar os estudos de Rego e Pinzani (2013); Souza (2010); e Sarti (1996), em que abordam a construção da moralidade da pessoa pobre, que é associada, sobretudo, ao indivíduo que realiza trabalho duro e árduo.

Pensar em inclusão produtiva em uma sociedade tão desigual como a nossa requer, conceituar o mercado de trabalho em um sentido amplo, e projetar ações

que possam ir além do campo do emprego formal. É necessário, portanto, atuar no enfrentamento aos múltiplos fragmentos da questão social que são incorporados a cotidianidade das pessoas dos contextos subalternos, fatores como: condições de saúde precárias, ausência de saneamento básico, baixa escolaridade, não acesso a moradia digna e adequada, histórico de trabalho infantil, gravidez na adolescência, entre outros fatores. De modo que, “o que para parte da população é um bem de consumo, para os mais pobres é um ‘não direito’ e um limitante, muitas vezes estrutural, às suas oportunidades de desenvolvimento e à possibilidade de uma vida digna e segura (CAMPELLO et. al., 2018, p.56).

Portanto, usar o design social como ferramenta apresenta-se como estratégia,

na qual se vislumbre a inclusão e a civilidade enquanto lastro e certeza de uma sociedade democrática, nos seus direitos e deveres de cidadania e que, desse modo propicie a evolução do design enquanto forma de conhecimento orientada para a produção do bem coletivo (PAIVA, 2019, p. 108).

Há necessidade de outras ações que qualifiquem as dimensões vinculadas à cidadania destes sujeitos, o que invariavelmente deve vir integrado através de um conjunto de ações que articulam várias políticas do campo social. As pessoas destinatárias dessas iniciativas são, justamente, aquelas que, por viverem em situação de pobreza, estão mais vulneráveis a riscos que as impedem de iniciar projetos duradouros de progresso pessoal e familiar. Junto ao desafio de viabilizar um empreendimento produtivo próprio ou coletivo, elas costumam enfrentar constantes abalos que desorganizam seu cotidiano, ameaçam seu nível de bem-estar e, conseqüentemente, a continuidade de seus projetos de vida (BRASIL, 2008).

Quando refletimos a situação de pobreza e agravamento de vulnerabilidades, é necessário uma intervenção e/ou construção por parte de quem reflete a situação desses sujeitos e os sujeitos que as vivenciam. Apropriar-se de ferramentas como o design social para com os indivíduos que se encontram vulnerabilizados é o ponto inicial para o desenvolvimento da metodologia que servirá de apoio para o processo de transformação. Para Marcelo Rosenbaum, designer e fundador do Instituto A Gente Transforma, o design é utilizado e pensado “como processo é uma ferramenta para redesenhar relações, conectar pessoas, compartilhar ideias e contar histórias. Há locais onde a aparente escassez

é um enorme potencial de desenvolvimento, revela saberes ancestrais e muitas oportunidades” (ROSENBAUM, 2016).

Como diria Florestan Fernandes, nossa classe trabalhadora é heterogênea, e seu traço distintivo é a superexploração (ANTUNES, 2019). O desemprego é o flagelo mais brutal. E cada vez mais esse bolsão de desempregados se confunde com o bolsão de subempregados, de informais intermitentes, porque todos esses vivenciam muitos horários de suas vidas em que deveriam trabalhar para sobreviver, na condição real de desemprego (ANTUNES, 2019).

MARCA DA LIBERDADE E DASPU: MARCAS SOCIAIS COMO EXERCÍCIO E PRÁTICA DE EDUCAÇÃO NÃO-FORMAL PARA A POLITIZAÇÃO DAS OPRESSÕES

A criação da Marca da Liberdade, é resultado de um processo em curso de experimentação de ferramentas do campo da educação não-formal com o objetivo de aproximação de mulheres com trajetória de encarceramento no estado de Pernambuco. Um dos principais pontos para o desenvolvimento da metodologia que leva a criação da marca, foi a compreensão de que o estigma precisa estar em foco para poder ser confrontado, desenvolvendo uma imagem que trouxesse em seus elementos signos de ruptura e renovação.

No caso do Marca da Liberdade a metodologia se volta para os elementos do campo da pedagogia social e da educação não formal na perspectiva de observação de outras marcas sociais aqui já do projeto envolve reflexões, debates, oficinas, cursos e estudos teóricos sobre as temáticas que fundamentam o planejamento prático para o desenvolvimento da marca social. Nos fundamentamos na perspectiva de uma qualificação organicamente integrada para o exercício da cidadania ativa e para a geração de renda apoiada na reflexão sobre gênero, vínculos familiares e sociais e projeto de vida.

A criação de uma imagem para colocar em foco a pauta e a motivação da Marca da Liberdade foi uma dessas ações que entendemos como uma alavanca para o início desse processo, uma vez que,

a dimensão social do design encontra razão e fundamento na capacidade que assume em se reinventar, mimetizando o desejo da própria sociedade, mas, simultaneamente, na capacidade geradora de fenômenos de inclusão social decorrentes da sua dimensão material e da sua vocação imaterial (PAIVA, 2019, p.107).

Definir um conjunto de elementos gráficos que representassem a imagem de ruptura e transposição da situação subalternizada para uma oportunidade de vida mais digna no pós-cárcere faz é uma das peças-chaves para a compreensão do propósito do projeto e de sua assimilação quanto ao público que será atendido. Também, vincula ao projeto o caráter político, de protagonismo e cidadania da sociedade, do acesso aos direitos, de superação dos estigmas vivenciados e de proposição de novas relações com o mercado, com vistas à geração de renda e autonomia financeira.

Neste sentido, os processos relacionados à criação de marcas sociais, se vinculam tanto ao campo da pedagogia, quanto das tecnologias sociais, para o desenvolvimento de estratégias inovadoras, que propiciem a Inclusão Produtiva tendo os indivíduos como protagonistas e co-gestores de todo o processo de criação. Compreender a importância do posicionamento de uma marca e tornar a produtora o elemento central desta, através de sua força de trabalho e identidade, passa a ser parte do marketing social desses indivíduos e consequentemente dos seus produtos. Bauman (2008) diz que as pessoas “são, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores”. Assim sendo, exaltar a identidade e os estigmas que cercam essas pessoas passam a ser as forças que os sujeitos têm de participarem do mercado.

A identidade visual Marca da Liberdade foi criada no fluxo das ações do processo de educação não formal em curso com estas mulheres. O nome, suas expressões visuais agregadas à marca e as cores, transportam todo o potencial identitário dessas mulheres e suas condições no rompimento com a vida no cárcere.

Assim que percebido o impacto de caracterizar uma marca social através do seu nome e da sua identidade visual através do estudo de caso da Daspu, voltamos o nosso olhar e a nossa escuta para as mulheres que participavam do espaço Diálogos entre Mulheres, o encontro mensal que favoreceu a aproximação e o processo de escuta para com essas mulheres.

Durante esses encontros, foi possível voltar nossa escuta para os elementos da narrativa destas mulheres: seus cotidianos marcados pela vida na periferia, as opressões sofridas por seu gênero e raça/etnia, os elementos da pobreza, as rupturas e os vínculos familiares na vida pós cárcere, a dificuldade de

restabelecimento do seu lugar dentro da família, no mundo do trabalho e na sociedade. Todos os elementos que potencializam as vulnerabilidades e expõe a fragilidade desses corpos na sociedade.

Figura 1 - Logotipo Marca da Liberdade.



Logotipo criado para a Marca da Liberdade em fevereiro de 2020.

Fonte: Rubyane Borba

As mulheres que partilham conosco este processo de reflexão, experimentação e criação estão fora do cárcere, mas ainda em processo de cumprimento da pena, acompanhadas pelo Patronato Penitenciário do Estado de Pernambuco, órgão de execução penal ligado à Secretaria Executiva de Justiça e Direitos Humanos. As ações em curso realizadas no contexto da pesquisa ação, tiveram como espaço, o Diálogo entre Mulheres, que se caracteriza como espaço de interação, acolhimento e escuta, com projeção para a reflexão sobre direitos de cidadania, perspectivas e anseios relacionadas ao mundo do trabalho, objetivos e experiências coletivas, vivências das expressões das desigualdades interseccionadas de classe, gênero, geração, experiência de encarceramento, entre outras.

Estes grupos passaram a compor o contexto de pesquisa e de interação com as mulheres egressas ao cárcere a partir de 2018, e passaram a representar coletivos cotidianos de autoaprendizagem e aprendizagem coletiva de conteúdos voltados para a leitura do mundo segundo eixos temáticos: questões étnico-raciais, gênero, geracionais e de idade, etc. Este processo levou à proposição da criação de uma Marca Social que se volta para a perspectiva de não encobrimento de elementos produtores do estigma em relação aos sujeitos, mas de politização de

aspectos da experiência vivenciada em uma sociedade violenta, machista, racializada e desigual como a brasileira.

Mesmo que tenham cumprido a pena de acordo com a lei, o estigma do período cumprido no cárcere é perene e acaba vinculando-se a estes corpos, tornando-se elemento da identidade destes. Para Crenshaw (2002, p. 171-188), essas desigualdades como formas de interseccionalidades capturam as consequências da interação de diferentes formas de subordinação, atuando a partir da “interação” entre estas formas superando a noção de superposição de opressões (CRENSHAW, 2002, p.171-188).

Os procedimentos metodológicos voltam-se para a finalidade principal desta proposta que é construir uma nova pedagogia para o trabalho com os sujeitos pertencentes a grupos subalternizados na sociedade a partir da radicalização entre ensino, pesquisa e extensão universitária. Saber vivo, construído em fóruns coletivos, onde se encontram presentes, a Universidade, o Estado, os movimentos sociais, religiosos, atores individuais e coletivos, etc. Onde a partir do design social, se inscreve na “produção e transformação de comportamentos qualificadores de uma relação social inscrita num complexo núcleo de materialidades e imaterialidades nas quais convergem a ciência, a arte e a tecnologia” (PAIVA, 2019, p.106).

O interesse é que mutuamente nos seja proporcionado qualificação crítica característica de sujeitos reflexivos(as) e atuantes, que apresentem interesse e capacidade de intervir criticamente nas manifestações do universo de seus mais diversos cotidianos e na relação que a Universidade, o Estado e a Sociedade estabelecem com estes. Com vistas a contribuir na construção de um efetivo debate do reconhecimento de identidades, desigualdades e cidadania. De base interdisciplinar, suas atividades buscam ampliar cada vez mais as possibilidades de parcerias, no que estamos denominando fóruns coletivos de interlocução.

Nosso outro caso no campo da utilização da educação não-formal como ferramenta operacional de análise para aprendizagens e interações geradas no contexto das Marcas Sociais, é o da Daspu. Marca criada e voltada para atender demandas inclusivas das profissionais do sexo no Rio de Janeiro. A marca surge no ano de 2005, em um processo considerado informal, a partir da organização de uma caravana de diversos integrantes da ONG Davida, liderada por Gabriela Leite, no campo da saúde e dos direitos civis das prostitutas, para o Fórum Social Mundial em 2005 (LENZ, 2012). O relato é do jornalista Flávio Lenz no livro de

memória sobre a história da Daspu, chamado Daspu - a moda sem vergonha. Nele, Lenz aponta que o desdobramento do início da grife se deu lá no estande da Rede Brasileira de Prostitutas, onde a ONG Davida vendeu a tiragem de 100 unidades da única camiseta produzida pela ONG e o sucesso do estande não passou despercebido.

Figura 2 - Camisetas Daspu



À esquerda e no centro, a primeira camiseta vendida pela ONG Davida no Fórum Social Mundial em Porto Alegre, 2005. À direita, a camiseta preta feita em transfer assim que a Daspu foi estabelecida como marca na imprensa.

Fonte: Divulgação/ Site Folha Uol

Em seu livro, Lenz afirma que existem várias versões com memórias diferentes sobre a criação da Daspu, já que esta foi construída na informalidade e em conjunto com demais membros da ONG Davida. Ele elege a lembrança do designer Sylvio de Oliveira, que considera como uma versão “conciliadora” sobre a criação da Daspu.

a Gabi voltou a me falar de uma ideia de que ela já tinha me falado. Tinha muita vontade de fazer um pequeno negócio com roupa, que não só ajudasse as meninas a se vestirem um pouco melhor, como gerasse recursos para a Davida financiar projetos. “Vamos fazer umas roupinhas para o ano que vem, estruturar isso.”; disse ela. Como a história da Daslu estava muito presente na cabeça de todo mundo, eu falei: “Ótimo, já temos até o nome. Qual? Daspu. Todo mundo riu (para ele havia outras pessoas à mesa), porque

não existe, ninguém podia imaginar que fosse à frente (LENZ, 2012, p. 41).

O ano de 2005 foi o ano de teceduras da Daspu entre os membros da ONG Davida. Não se sabe ao certo o dia ou o evento exato, porém a Daspu teve repercussão imediata e o seu fatídico descobrimento, mesmo antes de realmente estabelecida pelos próprios membros da ONG, como Lenz (2012) descreve “se Daspu foi concebida em clima de alegria e cerveja, também assim foi descoberta. Não naquela madrugada, mas em alguma outra noitada entre a segunda metade de julho e de novembro. Quase certamente, em novembro.” (LENZ, 2012, p.44). A repercussão foi quase imediata. A mídia se acendeu diante da novidade.

Como a repercussão da Daspu chegou inesperadamente antes mesmo que a marca estivesse estabelecida para seus próprios criadores através da notícia veiculada pelo jornalista Elio Gaspari, a Daspu veio à vida. A grife nasceu sem nenhuma roupa. Em apenas três dias após divulgada a notícia e a procura pela história da Daspu, mobilizaram-se e decidiram então produzir em transfer uma camiseta preta com a marca. Logo, a imprensa queria mostrar um desfile de lançamento da marca ainda sem nenhuma peça além da camiseta. Lenz, que não só escreveu o livro de memórias, mas como também trabalhava na ONG, conta que mobilizaram a todos para um mutirão de desenvolvimento de peças “Convocamos - iniciativa atribuída à mim - todas as mulheres de Davida, e os homens também pedindo que trouxessem ideias e modelitos inspiradores de casa” (LENZ, 2012, p. 50).

A Daspu nasceu sem ter noção de que já tinha nascido. Isso marca um processo que foi construído em grupo informalmente. Havia seus colaboradores em todos os níveis: os que refletem e atuam para promover o debate e a visibilidade da causa e os que vivenciam o estigma e tabu e que precisam ser mobilizados para a centralidade do processo como um todo. Um mutirão para se pensar numa articulação de vida para a marca que nasceu longe da intenção de se tornar uma marca, desenhando assim uma ação não-formal entre os envolvidos que buscaram compreender a importância e a visibilidade então dada diante da oportunidade de se projetar como marca naquele momento, firmados como marca pelos que observavam a dinâmica que se desenhava em torno da pretensão de ser a Daspu.

Tanto no caso da Daspu, quanto no caso da Marca da Liberdade, os elementos de identidade desses corpos acrescidos dos elementos de estigma que lhes imputam a subalternidade se tornam seus elementos fundamentais. A ideia

de uma marca é um processo que implica na construção de uma narrativa baseada nos elementos de suas identidades, vivências, experiências e de seu próprio cotidiano. Assim buscando não só mobilizar suas forças produtivas para incluí-las em um processo produtor, numa lógica de trabalho que validaria os valores destes corpos dentro da sociedade capitalista, tornando-as apenas produtoras operacionais deste vínculo. A marca se propõe a exaltar estes corpos, incorporando parte das identidades dessas mulheres no seu processo de mercado. Tudo que envolve a marca está ligado diretamente aos elementos de suas vivências e de suas identidades, onde nada é encoberto. Todos os elementos fazem parte da sua linguagem e narrativa para o público, trazendo para esses corpos o protagonismo e tornando-os produtores e narradores de suas próprias histórias e artefatos conduzindo-os a uma nova possibilidade de conexões e relações na sociedade que não os rejeitam quando sujeitos que vivenciam os elementos da subalternidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste contexto, o Marca da liberdade e a Daspu possibilitam atuar na perspectiva de criação de novas relações com o processo produtivo, na perspectiva de politização das relações de trabalho, de consumo e de reconfiguração dos mercados.

A vinculação destas ações com o campo da educação não-formal se fundamenta, de acordo com Gohn (2006), por se caracterizarem como iniciativas ancoradas na aprendizagem política dos direitos de cidadania, na capacitação para o trabalho, à aprendizagem de conteúdos que possibilitem fazerem uma leitura do mundo do ponto de vista de compreensão das opressões interseccionadas que marcam seus cotidianos.

Trazem para o campo da produção a educação não-formal como ferramenta operacional de análise para as aprendizagens, identidades e interações geradas em todo o processo produtivo. Neste sentido, as relações de consumo assumem um caráter político e grupos subalternizados podem encontrar um caminho para ter suas pautas evidenciadas e conseqüentemente refletidas por mais pessoas na sociedade.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização do trabalho: a era do nanoempreendedor de si? In: **ENCONTRO ANUAL DA APOCS**. ST 42

Trabalho, sindicalismo e os desafios sociológicos em tempos de crise .43, Novembro, 2019. Disponível em: <http://anpocs.com/index.php/encontros/papers/43-encontro-anual-da-anpocs/st-11/st42/11873-tuberizacao-do-trabalho-a-era-do-nanoempreendedor-de-si>. Acesso em 10 dez. 2020.

ALMEIDA, Marcelo Vianna Lacerda de. Design Social: Definição constituída no complexo social. In: **Revista Estudos em Design**, Rio de Janeiro, RJ, v. 26, n.º. 3 ,2018. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/595>. Acesso em 10 dez. 2020.

ANTUNES, Ricardo. "Trabalho precário, intermitente, é a antessala do desemprego", diz Ricardo Antunes [Entrevista cedida a] Marcos Hermanson. **Brasil de Fato**, São Paulo, 29 de Abril de 2019. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/04/29/trabalho-precario-intermitente-e-a-antessala-do-desemprego-diz-ricardo-antunes#:~:text=O%20desemprego%20%C3%A9%20o%20flagelo,na%20condi%C3%A7%C3%A3o%20real%20de%20desemprego>. Acesso em 10 dez. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988.

BRASIL. **Ministério da Justiça**. Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias -Infopen. 2014^a. Disponível em: <<https://goo.gl/mCK6n9>> Acesso em: 13 mar. 2018

BRASIL. **Ministério da Justiça**. Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias -Infopen Mulheres. 2014b. Disponível em: <https://goo.gl/thRa3w> Acesso em: 13 mar. 2018.

CAMPELLO, T.; GENTILI, P.; RODRIGUES, M.; HOEWELL, GR. Faces da desigualdade no Brasil: um olhar sobre os que ficam para trás. **Saúde Debate**. | Rio de Janeiro, V. 42, N. Especial 3, P. 54-66, Novembro 2018.

CORTINA, Adela. **Aporofobia, a aversão ao pobre: um desafio para a democracia**. ed.1, São Paulo: Contracorrente, 2020

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Rev. Estudos Feministas**, Janeiro, 2002, vol.10, no.1, p.171-188.

DASDOIDA; Site **Dasdoida**. Projeto. Disponível em: <http://www.dasdoida.com.br/projeto.htm> . Acesso em 16 out 2020.

DEL GAUDIO, Chiara. Ecovisões sobre Design Social p. 13 -18. In: **Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2017. Disponível em: [Chapter Details - Blucher Open Access](#) Acesso em 03 dez 2020.

GOHN, Maria da Glória. **Educação não-formal na pedagogia social..** In: I CONGRESSO INTERNACIONAL DE PEDAGOGIA SOCIAL, 1., 2006. Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo. Disponível em: http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC000000092006000100034 Acesso em : 10 de out. de 2020.

_____. Educação Não Formal e o papel do educador(a) social. **Revista Eletrônica Meta: Avaliação**. V. 1, N. 1 (2009). p. 28-43. Disponível em: <https://revistas.cesgranrio.org.br/index.php/metaavaliacao/article/view/1>. Acesso em: 14 dez. 2020

_____. Educação Não Formal, Aprendizagens e Saberes em Processos Participativos. **Investigar em Educação**. n. 1 (2014). p. 35-50. Disponível em : <http://pages.ie.uninho.pt/inved/index.php/ie/article/view/4>. Acesso em: 15 dez 2020.

LEITE, Márcia Pereira. **Biopolítica da precariedade em tempos de pandemia. DILEMAS:** Revista de Estudos de Conflito e Controle Social, Reflexões na Pandemia- Rio de Janeiro, 2020 - pp. 1-16. Disponível em: <https://www.reflexpandemia.org/texto-23>. Acesso em: 10 dez 2020.

LENZ, Flavio. **Daspu - A moda sem vergonha**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008. Tramas Urbanas. Disponível em: <https://issuu.com/tramasurbanas/docs/daspu>. Acesso em 16 out 2020.

LEÃO REGO, Walquíria; PINZANI, Michel. **Vozes do Bolsa Família: autonomia, dinheiro e cidadania**. 1 ed. São Paulo: Editora da Unesp, 2013. 241p.



MORAES, Rebeca de. Grife Daspu lança "putique" na internet. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 09 de abril de 2009. Disponível em : <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2009/04/547977-grife-daspu-lanca-putique-na-internet.shtml>. Acesso em 18 dez 2020.

PAIVA, Bartolomeu. Design Social - inclusão, civilidade e educação. in **Visibilidades - Revista Ibero-americana de Pesquisa em Educação, Cultura e Arte**. Rio de Janeiro 2019. Disponível em: <https://www.apecv.pt/revista/invisibilidades/11/10.24981.16470508.11.14.pdf>. Acesso em: 15 dez 2020.

ROSENBAUM, Marcelo. Marcelo Rosenbaum lança instituto para ajudar comunidades pobres a ter renda e preservar sua história. [Entrevista cedida a] Mariana Barros. **Veja**, São Paulo, 05 de Julho de 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/cidades-sem-fronteiras/marcelo-rosenbaum-lanca-instituto-para-ajudar-comunidades-pobres-a-ter-renda-e-preservar-sua-historia>. Acesso em: 16 dez 2020.

SARTI, Cynthia Andersen. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. Cortez: São Paulo, 1996.

SILVA, Felipe Henrique Oliveira da. **Gênero, Maternidade, Cotidiano e o Cárcere**. Orientadora: FERNANDES, Raquel de A.U. 2019. 50 fls. (Relatório Final do Programa de Iniciação Científica)- Programa de Iniciação Científica, Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2019.

SILVA, Felipe; FERNANDES, Raquel de A. U. ; MARINHO, Priscilla Karla da Silva. Gênero, cotidiano e o cárcere. **Oikos: Família e sociedade em debate**, v.31, n.1, p.164-188, 2020.

SOUZA, Jessé. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: UFMG, 2010.

TASCHNER, Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. **Ciências Sociais Unisinos**. São Leopoldo, Vol. 46, N. 1, p. 47-52, jan/abr 2010. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/170/40. Acesso em 10 dez. 2020.



TRAMA, Justa . **Justa Trama: Moda em algodão orgânico!**. Página Inicial. c. 2018. Disponível em: <https://justatrama.com.br/>. Acesso em: 16 out. 2020

YACCOUB, Hilaine. **DASPU: modos de usar, moda para mudar.** *In:* ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. 33, Caxambu, 2009. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/33-encontro-anual-da-anpocs/gt-28/gt36-4/2172-hilaineyaccou-daspu/file>. Acesso em 10 dez. 2020.

WANDELLI, Leonardo Vieira. **O Direito Humano e Fundamental ao Trabalho.** LTR: São Paulo, 2012.

Recebido em 20 de dezembro de 2020

Aprovado em 26 de maio de 2021