

A mãe tá On! Uma análise sobre a campanha de 2024 da Onda Furta-cor Curitiba

A mãe tá On! An analysis of the 2024 Onda Furta-cor's campaign in Curitiba

Mariana Pedrão Hermanson

Gheysa Caroline Prado

Resumo: Este artigo analisa as estratégias de Design Ativismo empregadas pela Onda Furta-cor Curitiba em sua campanha de 2024, voltada à saúde mental materna. A pesquisa documental analisou 71 postagens no Instagram da campanha e foram identificadas ações classificadas como “Comunicação”, “Artefato de serviços”, “Eventos”, “Convencional” e “Intercâmbio social” dentre as estratégias de design ativismo nela empregada. Apesar da diversidade proposta nas ações, observou-se que as ações mantiveram alcance majoritariamente restrito a mulheres brancas, cisgênero e de classe média, tanto no corpo de voluntárias quanto no público engajado. Conclui-se que, embora mobilize importantes práticas de design ativismo, a campanha enfrenta desafios na ampliação de seu alcance e na efetiva conscientização da sociedade sobre a saúde mental materna.

Palavras-chaves: maternidade; ativismo; design; política de cuidado; saúde mental.

Abstract: This article analyzes the Design Activism strategies employed by Onda Furta-cor Curitiba in its 2024 campaign focused on maternal mental health. The documentary research analyzed 71 posts from the campaign's Instagram profile, identifying actions categorized as “Communication,” “Service Artifact,” “Events,” “Conventional,” and “Social Exchange” among the design activism strategies adopted. Despite the diversity proposed in its activities, the campaign's reach remained largely limited to white, cisgender, middle-class women, both within the group of volunteers and the engaged audience. It is concluded that, although the campaign mobilizes significant design activism practices, it faces challenges in expanding its reach and in effectively raising public awareness about maternal mental health.

Keywords: motherhood; activism; design; care politics; mental health.

Introdução

O estereótipo de mãe ideal é construído social e historicamente, por meio de discursos pelos quais “a sociedade justifica e reitera o lugar das mulheres – reduzidas à função de mães e trabalhadoras domésticas não remuneradas – no exercício de tarefas imprescindíveis para a consolidação e manutenção do capitalismo, como a reprodução social” (Iaconelli, 2023, p. 6). Segundo Elisabeth Badinter,

o amor materno não constitui um sentimento inerente à condição de mulher, ele não é um determinismo, mas algo que se adquire. [...] Dessa maneira, como todos os sentimentos humanos, ele varia de acordo com as flutuações socioeconômicas da história (1985, p. 1).

Dessa forma, é possível considerar que, para que mulheres performem como esse estereótipo de “mães ideais”, dotadas de um “amor incondicional e inerente à condição de mulher”, elas precisem despendar uma boa quantidade de energia e recursos, e potencialmente sofram com reiteradas situações de frustração, ao perceberem que, como afirmam as autoras supracitadas, não é possível ser essa mãe idealizada durante todo o tempo. Segundo Iaconelli, referindo-se a sua vivência como psicanalista, “a insistência num modelo anacrônico de cuidado, baseado na inteira responsabilização das mulheres, é fonte de inúmeros sofrimentos e adoecimentos que observamos na clínica (Iaconelli, 2023, p. 6).

O contexto de isolamento social vivido durante a pandemia de COVID-19 suscitou discussões, pesquisas e levantamento de informações acerca da saúde mental em diversos países (W.H.O, 2022), inclusive no Brasil. Dados do IPEA (2021) demonstram que as mulheres foram especialmente afetadas neste período pela diminuição da renda e o desemprego e pelo aumento da sobrecarga das tarefas de cuidado e domésticas, que historicamente sempre foram gerenciadas por elas, mas no contexto pandêmico se intensificaram com o fechamento das escolas e redução de contato com a rede de apoio, fatores estes que contribuíram para o aumento de seu sofrimento psíquico (Zanello *et al.* 2022).

Considerando que as demandas do trabalho de cuidado e doméstico impactam mais as mulheres, em 2024 foi instituída no Brasil a Política Nacional de Cuidados, pela Lei nº 15.069, com objetivo de garantir o direito ao cuidado de qualidade para todos os cidadãos, promovendo a corresponsabilização social entre Estado, famílias, setor privado e sociedade civil. No texto da lei, é ainda enfatizada a necessidade de redistribuir as responsabilidades de cuidado, tradicionalmente atribuídas às mulheres, promovendo a equidade de gênero. Apesar deste recente avanço no plano legislativo, ainda não foi possível aferir mudanças significativas dessa política na vida das mulheres brasileiras. Enquanto prevalece, no Brasil, um modelo de sociedade patriarcal (Figueiredo, 2018), as mulheres seguem sobrecarregadas, e sofrem consequências físicas e psicológicas dessa sobrecarga.

A invisibilização do trabalho de cuidado contribui diretamente para a naturalização da sobrecarga feminina. Historicamente, o cuidado foi tratado como algo natural do feminino, e não como uma atividade produtiva que demanda tempo, energia física e emocional. Tal lógica produz um cenário em que o sofrimento materno é frequentemente individualizado e interpretado como incapacidade pessoal das mulheres em administrar a maternidade, ao invés de ser compreendido como

resultado de estruturas sociais desiguais. Nesse contexto, mães são pressionadas a corresponder simultaneamente às exigências da produtividade, do ideal da maternidade intensiva (Hays, 1996) e da manutenção do trabalho doméstico, configurando uma experiência marcada por exaustão e culpa.

Além disso, a romantização da maternidade atua como mecanismo de silenciamento das experiências de sofrimento psíquico. Questões como ansiedade, depressão materna, solidão e esgotamento emocional ainda encontram resistência social para serem discutidas publicamente, especialmente porque confrontam o imaginário da maternidade como experiência gratificante. A abertura de espaços de escuta coletiva e circulação de narrativas sobre ambivalências da maternidade torna-se, portanto, uma importante ferramenta política e simbólica de enfrentamento dessa lógica. Nesse sentido, campanhas ativistas voltadas à saúde mental materna podem contribuir não apenas para o acolhimento emocional entre mães, mas também para a produção de novos repertórios sociais sobre o cuidado.

A promulgação da Política Nacional de Cuidados evidencia um reconhecimento institucional de que o cuidado não é um atributo natural feminino, mas um trabalho que historicamente sustenta a economia reprodutiva. A lei propõe uma mudança de paradigma ao exigir a corresponsabilização entre o Estado, que deve prover infraestrutura como creches e políticas de apoio; o setor privado, por meio de arranjos laborais mais flexíveis; e as famílias, na divisão equitativa de tarefas domésticas. Contudo, a transição de um modelo patriarcal para este de corresponsabilização enfrenta barreiras estruturais, tornando a efetivação dessa lei um processo lento. O ativismo focado na maternidade atua como um termômetro da sobrecarga de mulheres, denunciando a insuficiência do amparo público atual, o que justifica e reforça a urgência social de campanhas de mobilização.

A partir do contexto de aumento nos casos de sofrimento mental vividos na pandemia e a proliferação de estudos que sugerem o maior impacto do contexto pandêmico sobre a vida das mulheres, surgiu em 2021 a Maio Furta-cor, “uma campanha aberta, sem fins lucrativos, democrática e suprapartidária que visa sensibilizar a população para a causa da saúde mental materna” (Maio Furta-cor, 2021). A campanha se faz presente em diversas cidades brasileiras, a partir de voluntariados locais, alguns deles denominados de “Onda Furta-cor”. Em Curitiba, a Onda Furta-cor executa campanhas anuais desde 2023, e suas ações incluem: caminhadas, palestras, rodas de conversa, ações de fomento ao empreendedorismo materno, e uma festa exclusiva para mães, chamada de “A mãe tá On!”. Seu único canal de comunicação é a sua página oficial no Instagram, @ondafurtacorcuritiba, cuja captura de tela pode ser visualizada na Figura 1, a seguir.



Figura 1: Captura de Tela do Perfil da Onda Furta-cor no Instagram.
Fonte: <https://www.instagram.com/ondafurtacorcuritiba/>.
Fonte: Captura de tela realizada em 27 de maio de 2025.

Essa iniciativa é considerada uma forma de ativismo por mobilizar ações coletivas que visam transformar a realidade social e simbólica da maternidade, historicamente marcada por sobrecarga, invisibilidade e solidão. Por meio da ocupação de espaços públicos, da articulação entre mulheres-mães e outros membros da sociedade e da promoção de diálogos sobre questões que influem sobre a saúde mental materna, a Onda Furta-cor desafia estruturas normativas que desconsideram as necessidades emocionais e sociais das mães, além de se posicionar politicamente e atuar sobre as condições de vida das mulheres-mães, caracterizando-se como uma expressão concreta de ativismo com foco em justiça social.

O design, quando compreendido não apenas como prática projetual, mas também como ferramenta de transformação sociocultural, torna-se um território fértil para o ativismo. Para Fuad-Luke (2009), o design ativista emerge como uma prática crítica e engajada, que busca provocar mudanças sociais, culturais, econômicas e ambientais, rompendo com paradigmas tradicionais e atuando na criação de futuros mais justos e sustentáveis. Quando articulado às questões de gênero, esse campo amplia seu potencial crítico, uma vez que, como aponta Joan Scott (1995), gênero é uma construção social que organiza relações de poder, sendo fundamental para compreender os processos de desigualdade, exclusão e resistência vivenciados por mulheres. Diante disso, este estudo busca responder: quais estratégias de Design Ativismo foram empregadas pela Onda Furta-cor Curitiba em sua campanha de 2024 e de quais formas seria possível identificar o impacto das ações no objetivo principal de conscientizar sobre saúde mental materna?

Ativismo e maternidade

O ativismo da Onda Furta-cor revela questões de gênero relacionados à maternidade. Joan Scott (1995) compreende o gênero como uma ferramenta analítica fundamental para a crítica e transformação dos paradigmas históricos e sociais. Para a autora, “gênero” é uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado e não uma expressão direta de diferenças biológicas. Segundo ela, “trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres” e, portanto, “o termo ‘gênero’ torna-se uma forma de indicar ‘construções culturais’” (Scott, 1995, p. 75). Ao recusar explicações naturalizantes, a autora defende que o gênero deve ser usado para analisar como as relações entre os sexos são organizadas socialmente, funcionando como um sistema de significação que estrutura poder, subjetividades e instituições. Em *O enigma da igualdade*, Scott propõe que “indivíduos e grupos, igualdade e diferença não são opostos, mas conceitos interdependentes que estão necessariamente em tensão” (Scott, 2005, p. 15). Essa perspectiva revela que a luta por igualdade exige tanto a afirmação das identidades grupais (como as de gênero) quanto a superação das hierarquias que elas carregam.

Já a maternidade é demonstrada por Vera Iaconelli (2023) como um construto atravessado por marcadores sociais de gênero, raça e classe. A autora denuncia o que chama de “discurso maternalista”, que imputa à mulher – sobretudo à mulher branca, cisgênera, de classe média – um papel insubstituível no cuidado com as crianças, naturalizando sua dedicação e apagando a rede coletiva de cuidados que historicamente sustentou a reprodução social. Tal como Scott (2005) destaca a tensão entre igualdade e diferença como um paradoxo necessário ao debate político, Iaconelli (2023) demonstra que a idealização da mãe cuidadora invisibiliza outras formas legítimas de parentalidade e aprofunda desigualdades, especialmente quando mães de classes populares

são desqualificadas como incapazes de exercer a maternidade. A autora evidencia que o discurso idealizado sobre a maternidade está em colapso justamente por se sustentar na responsabilização individual das mulheres, encobrindo as contradições estruturais de gênero. No entanto, Zanello *et al.* (2022) identificaram que a maioria das mulheres de classe média ainda reproduzem e vivem conforme uma parte desse discurso.

O discurso maternalista (Iaconelli, 2023) oprime as mulheres de formas distintas a depender de sua posição social e racial. Mulheres negras e periféricas, historicamente alocadas no trabalho de cuidado terceirizado das famílias brancas de classe média, vivenciam a sobrecarga materna somada à severa vulnerabilidade econômica e ao racismo estrutural descrito por Figueiredo (2018). O ativismo que visa desconstruir a maternidade “padrão ouro” (Iaconelli, 2023) corre o risco de ser falho e excludente se não incorporar essas múltiplas e complexas realidades em suas pautas e ações.

Para que se possa avançar sobre a melhoria das condições que impactam na saúde mental de mães, é necessário que a sociedade considere o papel da coletividade no cuidado das crianças, e que se reestruture de forma a dividir melhor com as mães essa tarefa. O papel do design no fomento dessa possível reestruturação social se dá na promoção de iniciativas de bem-estar social, na construção de imaginários e na postulação de iniciativas ativistas em Design, é o que se chama de “Design Ativismo” (Prado, 2021).

A proposta teórica de Joan Scott sobre gênero como “uma forma primária de dar significado às relações de poder” (Scott, 1995, p. 75) oferece uma chave para entender tanto a construção da maternidade, quanto os movimentos que buscam transformá-la. A Onda Furta-cor pode ser compreendida como uma forma de Design Ativismo que tensiona o imaginário da maternidade idealizada, a partir de intervenções urbanas, comunicação e mobilização social, propondo novas formas de pensar o cuidado e o suporte às mães.

O conceito de Design Ativismo surge a partir de uma noção de que o design poderia e deveria ser aplicado à composição de soluções para problemas sociais. Ezio Manzini, professor, pesquisador e autor relacionado a área de sustentabilidade no design, afirma que “o design tem todas as potencialidades para desempenhar um papel importante no desencadeamento e no apoio à mudança social e, portanto, tornar-se um design para a inovação social” (Manzini, 2015, p. 55). Fuad-Luke (2009, p. 27) define Design Ativismo como “pensamento, imaginação e prática do design aplicados, consciente ou inconscientemente, para criar uma contranarrativa voltada para a geração e equilíbrio de mudanças sociais, institucionais, ambientais e/ou econômicas positivas”.

Ann Thorpe (2012) propõe que o Design Ativismo não se limita apenas a expressar valores ou ideologias através de objetos ou serviços, mas deve estar diretamente envolvido em sistemas de poder e estruturas institucionais, atuando como um agente de transformação dentro desses sistemas. A autora partiu de dois estudos que listaram as táticas de ativismo, para então conduzir sua própria pesquisa, que analisou cerca de mil casos de iniciativas ativistas e que culminou na identificação de estratégias próprias de Design Ativismo (Thorpe, 2012). Boa parte dos casos listados por Thorpe são situados em espaços urbanos, o que demonstra que os ativismos que envolvem design podem florescer nestes espaços. A autora pontua diferenças entre as táticas de ativismo tradicional e de Design Ativismo:

Embora muitas táticas convencionais mostradas na lista acima tenham origem em uma postura de protesto que é de oposição ou resistência, em contrapartida, muitas táticas de design são generativas - em vez de “oposição”, elas “propõem” ou geram soluções alternativas melhores. Uma segunda diferença importante entre as táticas convencionais e as táticas relacionadas ao design é sua duração. Muitas táticas convencionais envolvem eventos temporários (Thorpe, 2012, p. 137, tradução nossa).

Thorpe (2012, p. 138) organizou um quadro-resumo das 12 táticas de Design Ativismo, que dispomos a seguir:

Tática	Descrição
Artefato de protesto	Estrutura, produto, espaço, local, plano ou gráfico de protesto: geralmente artefatos opostos, ofensivos ou de confronto que fazem uma declaração crítica e incisiva, provocando uma reflexão sobre a moralidade do status quo. Também pode ser uma ferramenta específica de protesto.
Artefato de serviço	Estrutura, sistema, produto, espaço, local, plano ou gráfico de serviço: ajuda humanitária às vítimas, por exemplo, de guerra, desastre ou pobreza. Alguns grupos são vítimas de seus ambientes, por exemplo, pessoas com deficiência.
Artefato de demonstração	Estrutura, sistema, produto, espaço, local, plano ou gráfico de demonstração: uma alternativa melhor ao status quo, normalmente vista como um esforço positivo, embora imperfeito, um modelo que outros podem usar.
Comunicação	Tornar as informações visuais ou táteis, criar símbolos: um esforço para tornar as informações visuais ou táteis (ou ambas) ou para criar, preservar ou ampliar símbolos, sendo que um símbolo é algo que representa outra coisa por associação, semelhança ou convenção.
Conexão	Ligações, como portas, portões, bordas, pontes ou corredores de vista: tentativas de criar ligações físicas ou visuais que geralmente reparam, restauram, significam ou enriquecem as condições sociais e ambientais.
Sistema de classificação	Critérios, diretrizes e esquemas de classificação: inclui sistemas de classificação formalmente estruturados ou sistemas de rotulagem, mas também diretrizes e critérios que normalmente estabelecem métricas pelas quais podemos medir o desempenho: As diretrizes foram cumpridas? O projeto atendeu aos critérios?
Concorrência	Concursos que solicitam propostas ou que solicitam trabalhos já concluídos, programas de premiação.
Exposições	Exposições, mostras em galerias e museus, instalações específicas no local.
Pesquisa e crítica	Pesquisa de design, críticas, polêmicas, manifestos: o processo de usar resultados de pesquisa ou pensamento crítico como evidência ou base para mudanças, geralmente na forma de argumentos escritos. Evento Conferências, palestras, seminários, workshops.
Evento	Conferências, palestras, seminários, workshops.
Convencional	Testemunhos, esboços de políticas, captação de recursos, livros, publicações, programas de TV, filmes.
Intercâmbio social	Vínculos entre pessoas, consulta/entrada de partes interessadas, autoconstrução, codesign: esforços para estabelecer conexões sociais e tecer tecido social, com base em relacionamentos específicos (em oposição a ideias gerais de “comunidade”).

Quadro 1: Táticas de Design Ativismo, segundo Ann Thorpe. Fonte: Ann Thorpe, 2021, p. 138. Tradução nossa.

Em seus artigos ela também discute como o Design Ativismo pode atuar em diferentes escalas de influência e como ele se relaciona com formas de engajamento público, como campanhas, intervenções urbanas ou estratégias políticas (Thorpe, 2010 e 2011).

No contexto contemporâneo, as redes digitais tornaram-se um território fértil para a atuação ativista, especialmente em campanhas relacionadas a pautas maternas. Plataformas como Instagram permitem ampla circulação de mensagens, construção de redes de acolhimento e mobilização rápida de participantes para ações presenciais. Entretanto, essas mesmas plataformas também operam segundo lógicas algorítmicas que favorecem determinados perfis estéticos, padrões de linguagem e grupos sociais já amplamente representados no ambiente digital. Assim, embora as mídias sociais ampliem o alcance potencial das campanhas ativistas, elas também podem contribuir para a formação de circuitos comunicacionais fechados, nos quais o discurso circula predominantemente entre indivíduos que já compartilham repertórios culturais semelhantes.

No caso de campanhas relacionadas à maternidade, a estética visual utilizada nas publicações, os locais escolhidos para realização dos eventos, a linguagem adotada nos textos e até mesmo os formatos de interação propostos podem funcionar como marcadores implícitos de pertencimento social. Dessa maneira, o design da comunicação não atua apenas como ferramenta de divulgação, mas também como elemento que delimita quem se sente convocado a participar das ações e quem permanece à margem dessas iniciativas. Analisar campanhas ativistas a partir dessa dimensão comunicacional permite compreender como determinadas escolhas projetuais podem ampliar ou restringir o alcance social das mensagens.

Método

Para a análise proposta por este trabalho, tomou-se como fonte documental as postagens feitas no Instagram oficial da Onda Furta-cor Curitiba, no período da campanha de 2024. O período analisado teve início no mês de fevereiro, com uma postagem de divulgação da festa “A mãe tá On!”, elaborada com objetivo de angariar fundos para a campanha, e se encerrou em junho com o evento de corrida. Foram consideradas para análise as postagens pré-campanha, durante a campanha e pós campanha e contabilizou-se assim o montante de 71 postagens (incluindo as repostagens). As postagens foram então categorizadas em eixos temáticos, conforme o Quadro 2:

Tema da Postagem	Chamada ao Voluntariado
Eventos secundários	16
Repostagens e Colaborações	15
Evento Central	14
Apresentação das voluntárias	11
Clipping	7
Chamada a contribuições financeiras	3
Apresentação de apoiadores	2
Apresentação de Patrocinadores	2
Chamada a voluntariado	1

Quadro 2: Separação de Postagens da Campanha de 2024 da Onda Furta-cor Curitiba.
Fonte: Organizado pelas autoras.

A partir da separação em eixos temáticos, as postagens foram analisadas frente às estratégias do Design Ativismo e os resultados serão apresentados na próxima seção.

O procedimento analítico adotado baseou-se em uma abordagem de natureza qualitativa, onde analisou-se o conteúdo informacional e visual (legendas, chamadas para ação e informações dispostas graficamente nas imagens), buscando identificar o discurso da campanha. A articulação metodológica entre a leitura do texto e da imagem permitiu uma avaliação mais profunda de como a campanha projetou intencionalmente sua mensagem e para qual perfil demográfico essa comunicação estava visualmente codificada.

Embora a pesquisa documental em redes sociais apresente limitações, especialmente pela impossibilidade de acesso completo aos dados internos da plataforma, ela se mostra relevante para estudos sobre ativismo contemporâneo, uma vez que grande parte das estratégias de mobilização social atualmente ocorre em ambientes digitais (Medrado; Muller, 2019). O Instagram, além de funcionar como canal de divulgação, também opera como espaço de construção identitária e legitimação simbólica dos movimentos sociais. Dessa forma, a análise das postagens possibilita observar não apenas quais ações foram realizadas, mas também quais narrativas, valores e representações foram priorizados pela campanha.

A escolha pela análise qualitativa permitiu identificar aspectos que extrapolam os dados quantitativos de alcance ou curtidas, voltando-se especialmente às relações entre estética, discurso e posicionamento político.

Resultados e discussão

Foram identificados e separados cada eixo temático mediante ao seu conteúdo, que será detalhado, a seguir:

Apresentação das voluntárias: postagens que foram feitas com fotografias das mulheres que organizaram as ações de 2024, sejam elas voluntárias ou as principais coordenadoras da campanha, e uma breve descrição em texto de sua formação profissional e maneira como ingressou na Onda Furta-cor.

Apresentação de apoiadores: Divulgação de apoiadores da campanha, sem vínculo de patrocínio.

Apresentação de patrocinadores.

Chamada a voluntariado: chamada pública para que novas voluntárias se inscrevam para fazer parte da Onda Furta-cor Curitiba.

Chamada a contribuições financeiras: chamadas públicas para solicitar a contribuição financeira de seguidores da página.

Evento central: todos os anos a campanha desenvolve um evento principal, onde são reunidas diversas ações de campanha em um único dia e local. Em 2024 a ação principal foi o evento “Mãe não é tudo igual”, realizado no teatro Ópera de Arame, no dia 11/05/2024, das 14h às 18h. A ação incluía:

- Espaço de brincar com monitores para crianças no valor de R\$ 30,00 pelo período das 14h às 18h.
- Exposição e venda de produtos.

- Flash Tattoo.
- Apresentação musical com Janine Mathias.
- Apresentação de palhaçaria com Camila Jorge.
- Roda de conversa com: Flávia Scherner¹; Inês Polidoro (Agente da CPT Mandirituba); Letícia Costa (Coletivo Mães Pretas); Jovina Rehn Ga (autora do livro *A marcha das mulheres indígenas* e vice-presidente do Conselho Nacional das Mulheres Indígenas); Amábile Marchi (Presidente da União do País pelo Autismo e membro no Conselho Municipal pelos Direitos da Mulher); Graziela Bolzon (Vice-reitora da UFPR²).

Eventos secundários: incluem repostagens sobre eventos de menor porte ou duração como:

- 09/02/2024: Festa “A mãe tá On! Com objetivo de angariar fundos para a campanha.
- “Técnicas da Greve”: Evento gratuito, com roda de conversa e muralismo. Não foram especificadas datas, apenas indicado que seriam “todas as quartas-feiras”.
- 23/03/2024: Oficina de Beleza Materna - Feira Empório Handmade. Não foram divulgados os custos do serviço.
- 04/05/2024: Feira “Mercato Autoral” com venda de produtos de campanha.
- 04/05/2024: Curso gratuito de capacitação em saúde mental materna.
- 17/05/2024: Doações em parceria com empresa e apoiadoras da campanha, de produtos de higiene, feitas a famílias gaúchas, vítimas das enchentes no Rio Grande do Sul.
- 19/05/2024: Presença Onda Furta-cor no evento “Brincar no MON”, como ação de divulgação da campanha.
- 25/05/2024: Festa “A mãe tá On!” – evento de encerramento da campanha 2024.
- 01/06/2024: “Corre de mãe é na pista”: evento de corrida. Gratuito, patrocinado.

Repostagens ou colaborações: repostagens feitas no Instagram da Onda Furta-cor, a partir da postagem original de outras pessoas ou empresas. E postagens que foram feitas em colaboração com pessoas ou empresas que não fazem parte diretamente do ativismo da Onda Furta-cor.

Clipping: notícias sobre as ações da Onda Furta-cor Curitiba, divulgadas em mídias tradicionais (jornais, revistas e televisão) e compartilhadas em seu Instagram.

A partir dos dados coletados, executou-se o seu cruzamento com as estratégias de Design Ativismo listadas por Ann Thorpe (2012, p. 138) e compreende-se que todas as postagens do Instagram funcionavam como uma estratégia ampla de **“Comunicação”** da campanha, com objetivo de dar visibilidade ao tema da saúde mental materna.

Como estratégia de **“Artefato de serviços”** identificou-se a ação de doação feita a famílias vítimas de enchentes no Rio Grande do Sul, e na categoria de estratégia **“Eventos”** identificou-se as rodas de conversa (ou talks, como denominaram algumas postagens), palestras, curso de capacitação, oficina de beleza, apresentações artísticas (musical e palhaçaria), a corrida e as festas “A mãe tá On!”. Como estratégia **“Convencional”** foram identificados os testemunhos de voluntárias, colaboradoras e apoiadoras da campanha, bem como as ações de captação de recursos (vendas de produtos, pedidos de doações) e articulações na busca de patrocinadores, divulgações feitas na mídia tradicional (televisão, jornais e revistas). Observando o **“Intercâmbio social”** como

1 Atriz e contadora de histórias infantis, possui canal no Youtube chamado “Fafá Conta” com 324mil seguidores Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC9fxSdFjcz5QWDEhYCK_k1w Acesso em 27 de maio de 2025.

2 Universidade Federal do Paraná

estratégia ativista, detectou-se que, direta ou indiretamente, as ações da Onda Furta-cor Curitiba promoveram a interação de mães de diferentes classes sociais, e diferentes etnias e com diferentes culturas, tecendo relações sociais em torno da questão da maternidade.

Apesar da estratégia de intercâmbio social ter sido identificada nas ações da campanha, foi possível aferir nas descrições dos perfis de voluntárias e coordenadoras, que a campanha é organizada majoritariamente por mulheres brancas, que tiveram acesso ao ensino superior (10 entre 11 pessoas, possuem tal formação) e que exercem uma função remunerada. Essas características dão indícios que todas as voluntárias apresentadas seriam também de classe média, porém informações concretas que corroboram tais indícios não foram divulgadas pela campanha.

Vera Iaconelli (2023) reitera que o Discurso Maternalista embora pareça universal, atua de forma desigual sobre as mulheres e que a maternidade, não é vivida da mesma forma por todas, pois está atravessada por raça, classe, gênero e outras condições sociais.

A maternidade reproduz o lugar social no qual encontramos mães de primeira classe e de segunda. [...] caberia à sociedade e ao Estado apoiar as primeiras em sua ‘função supostamente sagrada’, enquanto vigia as ‘limitações e coíbe os vícios’ imputados às segundas (Iaconelli, 2023, p. 121).

Tais atravessamentos certamente têm influência sobre a saúde mental de mães, em diferentes medidas, e é pertinente considerar a diversidade de experiências sobre a vivência materna. No entanto, mesmo que algumas dessas representantes tenham sido incluídas nas ações da campanha Onda Furta-cor de 2024, as decisões acerca dos rumos e intenções da campanha parecem ainda estar nas mãos de um grupo unívoco, de mulheres cisgênero, brancas, graduadas e de classe média. Somado à falta de diversidade do grupo de organizadoras e voluntárias da campanha, a análise das postagens nos trouxe pistas também sobre a falta de diversidade entre o grupo para o qual as mensagens da Onda Furta-cor são direcionadas.

Dentre as 71 postagens analisadas, não foram encontradas àquelas que tivessem um conteúdo informativo, educativo ou pedagógico sobre o mote da campanha, dessa forma é possível deduzir que a campanha foi direcionada a um público de pessoas já familiarizado com o tema e as questões que o movimento pretendia levantar em suas ações. É possível ainda considerar que o público alvo das mensagens sejam mulheres semelhantes às organizadoras da campanha, ou seja, mulheres de classe média, cisgênero, heterossexuais, que tiveram acesso à educação superior.

Tratando-se especificamente do evento central “Mãe não é tudo igual”, podemos analisar ainda o conteúdo postado após sua realização, com conteúdo videográfico e textual, disposto na Figura 2.



Figura 2: Postagem de 13 de maio de 2024 - “FOI POTENTE”.

Fonte: <https://www.instagram.com/ondafurtacorcuritiba/>. Acesso em: 20 maio 2025.

No conteúdo textual da mensagem, o evento foi retratado como uma ação “potente”, um “dia único e maravilhoso” e afirma que a “luta continua mais forte que nunca”. Tais dizeres passam ao leitor a sensação de uma realização plena dos objetivos estabelecidos. No entanto, ao analisarmos o vídeo anexado a esse texto, é possível identificar que havia poucas pessoas na plateia, que a maioria eram mulheres e que boa parte dessas pessoas seriam voluntárias da Onda Furta-cor, pois se tratavam de pessoas vestidas com a camiseta da campanha. Esse padrão de público foi identificado ainda em outros eventos secundários, como a festa “A mãe tá On!” e a corrida “Corre de mãe é na pista”.

Analisando a questão geográfica das ações da campanha, identificou-se que as ações se concentraram nos bairros: Mercês, Batel, Centro, Centro Cívico, Ahú e Pilarzinho, todos eles de classe média, com a renda per capita mais alta da capital paranaense (IPUC, 2011). A concentração das ações em áreas mais abastadas da cidade, corrobora a hipótese de que o público alvo das ações seria o de mulheres pertencentes a essa classe.

Essa configuração socioespacial das ações revela um paradoxo crítico na atuação do Design Ativismo neste contexto específico. Ao concentrar eventos físicos de intercâmbio social e arrecadação de fundos em regiões elitizadas e centrais de Curitiba, a campanha pode ter tentado otimizar seu potencial de captação financeira, mas falha, significativamente, em não penetrar nos territórios periféricos, onde a vulnerabilidade atrelada à saúde mental materna é frequentemente agravada pela falta de políticas públicas de cuidado. A notável ausência de conteúdo essencialmente pedagógico, explicativo ou de conscientização basilar no Instagram da campanha consolida essa mesma dinâmica de retroalimentação.

A comunicação visual e textual observada parece ser desenhada exclusivamente para ressoar com mulheres que já possuem um letramento prévio sobre conceitos acadêmicos e feministas como “sobrecarga mental” e “trabalho invisível”, operando a rede social mais como um espaço

de validação e identificação mútua do que como uma plataforma massiva de letramento e engajamento social. Dessa forma, o ativismo praticado pela campanha, embora demonstre potencial discursivo, falha em apresentar uma execução de ações mais contundentes dentro do âmbito político, além de restringir a democratização do debate, limitando o poder de transformação social. O engajamento, portanto, torna-se uma via circular, dialogando predominantemente com a mesma 'bolha' socioeconômica e perdendo a oportunidade de construir pontes efetivas com mães de realidades diversas.

Nesse sentido, a campanha poderia utilizar da incorporação de estratégias mais descentralizadas de atuação, como ações em territórios periféricos, parcerias com equipamentos públicos de saúde e assistência social, produção de conteúdo educativo acessível e participação ativa de mães pertencentes a diferentes contextos sociais nas instâncias de tomada de decisão da campanha. Tais estratégias poderiam ampliar significativamente o potencial de conscientização pública e fortalecer a construção de redes mais plurais de cuidado e apoio materno.

Considerações finais

Para responder à pergunta: *Quais estratégias de Design Ativismo foram empregadas pela Onda Furta-cor Curitiba em sua campanha de 2024 e de quais formas seria possível identificar o impacto das ações no objetivo principal de conscientizar sobre saúde mental materna?* foi conduzida uma pesquisa documental e análise de material retirado do Instagram da Onda Furta-cor Curitiba e concluiu-se que a Campanha de 2024 utilizou das estratégias de Design Ativismo de “Comunicação”, “Artefato de serviços”, “Eventos” “Convencional” e “Intercâmbio social”.

Com os resultados apresentados por esta pesquisa, é possível afirmar que, apesar da campanha de 2024 da Onda Furta-cor Curitiba ter feito uso de estratégias de ativismo tradicional e de Design Ativismo, com objetivo de executar ações que potencializassem sua campanha em prol da saúde mental materna, o material analisado não revelou indícios de que a campanha tenha alcançado seu objetivo principal.

Ainda que a organização tenha articulado em suas ações o diálogo entre mulheres com diferentes classes sociais, etnias, culturas, tipos de maternidade e, principalmente, de diferentes enfoques ativistas, essa diversidade parece não se refletir em seu público alvo e tão pouco em seu corpo de voluntariado. A dissonância entre a mensagem e as mensageiras pode ter sido um dos fatores que criou uma barreira para a propagação da mensagem ao público geral. Pondera-se ainda, que a falta de uma campanha com mensagens pedagógicas de conscientização da população no ambiente virtual, poderia ter levado a um baixo engajamento do público nas ações realizadas, já que as mensagens pareciam estar direcionadas a pessoas já familiarizadas com o tema.

Por meio da análise documental realizada, foi possível perceber que os eventos atraíram poucas pessoas do público geral, o que denota baixo engajamento nas ações da campanha. Porém, percebeu-se que a análise documental foi insuficiente para analisar com profundidade tal engajamento e os resultados reais da campanha. Seriam necessários outros dados como os de engajamento nas postagens, documentos que identificassem o número total de participantes nas ações, entrevistas com as organizadoras e as voluntárias para obter suas impressões, entre outras possíveis fontes que possibilitassem mais informações sobre como o Design Ativismo

poderia ter impactado o resultado das ações de 2024, sendo esta uma lacuna de pesquisa que poderia ser explorada em outros trabalhos.

Este trabalho compõe pesquisas do grupo CNPq “Design, Cidades e outros diálogos” juntamente com a pesquisa para dissertação de mestrado que objetiva analisar a campanha da Onda Furta-cor Curitiba de 2025. Para além da pesquisa documental em sua rede social, esta pesquisa contará com entrevistas com voluntárias e coordenadoras da campanha e análise do grupo de WhatsApp de articulação da campanha, o que potencialmente poderá contribuir com maior profundidade sobre o real engajamento gerado nas ações e potencial impacto gerado pelas estratégias de Design Ativismo empregadas pela campanha deste ano.

Referências

- BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BRASIL. Lei nº 15.069, de 23 de dezembro de 2024. Institui a **Política Nacional de Cuidados**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 dez. 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/lei/L15069.htm. Acesso em 27 mai. 2025.
- CAMPANHA MAIO FURTA-COR. **Maio Furta-cor**: campanha saúde mental materna. Disponível em: <https://www.maiofurtacor.com.br/>. Acesso em: 19 mai. 2025.
- FANCOURT, Daisy; STEPTOE, Andrew; BU, Feifei. Trajectories of anxiety and depressive symptoms during enforced isolation due to COVID-19 in England: a longitudinal observational study. **The Lancet Psychiatry**, Londres, v. 8, n. 2, p. 141-149, 2021.
- FIGUEIREDO, Ângela. Patriarcado e racismo: interfaces e desafios. In: CARNEIRO, Sueli; GONZALEZ, Lélia (Orgs.). **Mulheres negras no Brasil**: história, resistência e políticas públicas. São Paulo: Selo Negro, 2018. p. 123-140.
- FUAD-LUKE, Alastair. **Design activism**: beautiful strangeness for a sustainable world. London: Earthscan, 2009.
- HAYS, Sharon. **The cultural contradictions of motherhood**. New Haven: Yale University Press, 1996.
- IACONELLI, Vera. **Manifesto antimaternalista**: psicanálise e políticas de reprodução. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2023.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Desigualdades no mercado de trabalho e pandemia da covid-19**. Brasília: IPEA, 2021.
- INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). **Curitiba em Dados – Pesquisa**. Disponível em: https://curitibaemdados.ippuc.org.br/Curitiba_em_dados_Pesquisa.htm. Acesso em: 27 mai. 2024.
- MANZINI, Ezio. **Design when everybody designs**: an introduction to design for social innovation. Cambridge: The MIT Press, 2015.
- MEDRADO, Andrea; MULLER, Ana Paula. Ativismo digital materno: características do movimento de mães em rede e interfaces com os ativismos feministas. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Belém, Pará. In: **Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belém, Pará, 2019.
- PRADO, Gheysa Caroline. Design ativismo ou design ativista? **Estudos em Design** (Online), Rio de Janeiro, v. 29, n. 3, p. 52-65, 2021.
- SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.
- SCOTT, Joan Wallach. O enigma da igualdade. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 11-30, 2005.
- THORPE, Ann. **Architecture & design versus consumerism**: how design activism confronts growth. Nova Iorque: Earthscan, 2012.
- THORPE, Ann. Design's Role in Sustainable Consumption. **Design Issues**, Cambridge, v. 26, n. 2, p. 3-16, 2010. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/20749973>. Acesso em: 27 mai. 2025.
- THORPE, Ann. Defining design as activism. **Journal of Architectural Education**, Washington, v. 65, n. 3, p. 22-29, 2011.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **COVID-19 pandemic triggers 25% increase in prevalence of anxiety and depression worldwide**. Scientific brief, 2 mar. 2022. Disponível em: <https://www.who.int/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide>. Acesso em: 17 mai. 2025.
- ZANELLO, Valeska; ANTLOGA, Carla; PFEIFFER-FLORES, Eileen; RICHWIN, Iara Flor. Maternidade e cuidado na pandemia entre brasileiras de classe média e média alta. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 30, n. 2, 2022.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Sobre as autoras

Mariana Pedrão Hermanson é graduada em Design de Produto pela Unesp, Especialista em Arquitetura de Interiores pela PUC-PR e Mestre em Design pela UFPR. Atua desde 2014 como Designer de Ambientes e Interiores, acumulando mais de 80 projetos e cerca de 35 obras gerenciadas, dentre espaços residenciais e comerciais. Atualmente dedica-se ainda à pesquisa e é autora de artigos sobre design, ativismo e gênero.

E-mail: marianahermanson@gmail.com

Lattes: <https://lattes.cnpq.br/9873684585986990>

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-9945-3132>

Gheysa Caroline Prado é professora da Federal do Paraná (UFPR), atuando nos cursos de Graduação e Pós-graduação em Design nas seguintes áreas: design para sustentabilidade, inovação social e mobilidade urbana ativa. Sua pesquisa articula design de serviços, Design Ativismo e práticas de uso da bicicleta como potência para transformação socioespacial. Desenvolve projetos que integram universidade, poder público e sociedade civil, com foco em justiça socioambiental e participação cidadã. É autora de artigos e capítulos sobre design, ativismo e cidades, com atuação em redes de pesquisa no Brasil e no exterior.

E-mail: gheysa.prado@ufpr.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1133160732078327>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4405-1702>