

como a tecnologia, grande ferramenta do mundo contemporâneo, se alia a uma mídia tão tradicional como o cartaz, disponibilizando, gratuitamente, cartazes para download em arquivos com boa qualidade para impressão. Para encerrar este capítulo, um trecho do livro de Ana Cláudia Gruszynski (2008: 99) que resume bem o caráter pós-moderno e atual do design gráfico:

Nos objetos gráficos em que certas fórmulas consagradas do design moderno foram desconstruídas pelos designers contemporâneos, não existe um princípio dominante perceptível. Existe, isto sim, uma atitude comum, irreverente, irônica, iconoclasta, em um processo crítico, fruto da desconstrução, que se torna singular a cada trabalho realizado.

## 2 A dimensão social do design gráfico

Quando se fala em design socialmente responsável, engajado ou sustentável, muitas pessoas (designers ou não) pensam, quase que imediatamente, em design ecologicamente correto. Isto é uma pena, já que esse é um pensamento muito pequeno em face das outras formas de atuação possíveis do design socialmente responsável. É inegável que precisamos pensar em design de uma maneira ecologicamente correta para que não se destrua o meio ambiente e que tal atitude é essencial para a continuação da vida no planeta. Porém existem outras maneiras de se fazer design com resultados socialmente positivos, buscando o estímulo à mudança e à solução de problemas encontrados na sociedade através do design.

O design gráfico tem o poder de atender a várias culturas e olhares, trabalhando com diversos assuntos, públicos e meios de comunicação através de sua habilidade como construtor de significados. A tecnologia e a conectividade praticamente dominam o dia-a-dia das grandes cidades do mundo e o design gráfico tem seguido e se adaptado aos desafios diários. É nesse ambiente de diversidade de públicos e mídias que, neste capítulo, começaremos a falar do design gráfico como um meio de mobilização social através de movimentos não-governamentais, avançando até nosso objetivo final que são os cartazes, mais especificamente aqueles usados em protestos contra a guerra do Iraque, ou seja, cartazes que o mostram com um posicionamento ideológico e político.

O chamado design social (ou socialmente responsável) tem estado mais presente nas discussões acadêmicas e profissionais graças a uma tendência mundial em praticamente todas as áreas de conhecimento que prega a responsabilidade sobre os efeitos de cada uma delas na sociedade. O estímulo à atividade profissional consciente tem ganhado mais espaço nos textos sobre design e o conhecimento teórico tem sido mais valorizado e apreciado graças às atitudes de profissionais e professores da área em prol da disseminação de suas idéias e de uma reflexão crítica da nossa profissão. Sobre esse estímulo ao pensamento crítico do design, Gui Bonsiepe disse o seguinte no ensaio intitulado “Algumas virtudes do design”:

(...) eu gostaria de ver mantida a intelectualidade como uma virtude do design no próximo século: a disposição e a coragem para questionar as ortodoxias, convenções, tradições e cânones pré-concebidos do design – e não apenas do design. (2005: 60)

O termo design está diretamente relacionado à Revolução Industrial, aos produtos feitos em série e à venda de produtos de serviços. Aqui, tratamos do design gráfico que segue um caminho diferente, alternativo, não voltado para o comércio e a publicidade, mas para a difusão de ideologias e conceitos que não envolvem um objetivo comercial e sim a busca de melhoria social. Um design gráfico propagador de mensagens com cunho social e/ou político e independente de vínculos com o Estado e o mercado. O objetivo é trabalhar com mensagens de denúncia e crítica social que objetivam uma mudança no quadro social, econômico e político. Porém, é importante salientar que, através desta reflexão e análise, não procuramos fazer qualquer tipo de propaganda política, e sim estudar a atuação de um design engajado e responsável socialmente. Nigel Whiteley (1998: 2) tem a seguinte visão acerca do assunto:

A disposição para uma reavaliação é particularmente forte entre a nova geração de designers que estão mais aptos a (ou querendo) compreender a conexão entre suas próprias atividades profissionais e os problemas em face de grande parte da sociedade.

Na teoria do design, muitos autores salientam a capacidade dessa atividade como propagadora de informação e de conhecimento. O autor argentino Jorge Frascara em seu livro *Diseño Gráfico para La Gente* (2000: 19), propõe o design “como uma disciplina dedicada à produção de comunicações visuais com o objetivo de afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas”.

O design é uma atividade social, ou seja, seu exercício objetiva, primordialmente, as pessoas. Porém, é interessante ressaltar que tal foco nas pessoas não significa, necessariamente, um objetivo de melhoria social. Aqui e nos capítulos seguintes, falaremos do design gráfico que está focado, primordialmente, na busca pela melhoria de vida na sociedade, ou seja, daquele em que as pessoas não são o objetivo intermediário, mas sim o foco final. Tomemos como exemplo os cartazes antiguerra: o final da guerra é seu objetivo intermediário já que o objetivo final seria, em sua maioria, a preservação da vida das pessoas envolvidas no conflito. Esse é um exemplo de design gráfico sem objetivo comercial e com engajamento e ativismo social.

Enquanto designer, garantir que a mensagem de um projeto gráfico seja positiva e vá acrescentar aos seus espectadores conhecimento e informações relevantes e benéficas é uma atitude de cidadania e de responsabilidade com seu trabalho. Segundo Whiteley (1998: 103), existe a

(...) visão insular e socializada de designers consumistas que estão condicionados a pensar no design conduzido pelo marketing como a norma, e o design responsável como *outra* coisa. (...) São esses tipos de preconceitos e suas implicações políticas e sociais que confirmam a necessidade de textos sobre design que, propositadamente, desafiam valores e atitudes convencionais.

A área do design de produto vem sendo intensamente explorada, no que diz respeito à sua capacidade de contribuição para o bem-estar da sociedade, tanto na teoria quanto na prática. Os efeitos benéficos que os produtos podem proporcionar à vida das pessoas são indiscutíveis. Procuramos, aqui, estender este debate ao campo do design gráfico e como ele pode trabalhar em prol do social já que, com esta atividade, lidamos com a transmissão de mensagens visuais e, por que não, a transmissão de mensagens exclusivamente voltadas ao interesse da melhoria de vida da população. Como defende Jorge Frascara (2000: 125):

Existem muito exemplos de comunicações visuais eficazes no terreno da publicidade de produtos de consumo, mas agora é necessário orientar essa experiência para a redução de problemas sociais e para o provimento de serviços necessários para as pessoas.

## 2.1 Design e engajamento social: o conceito de *designer-cidadão*

O designer gráfico norte-americano Milton Glaser (1929-) diz que “bom design é boa cidadania” (Heller, 2003: IX). Talvez, essa frase seja uma resposta ao ex-presidente da IBM Thomas Watson Jr. (1914-93) que disse, nos anos 1950, que o “bom design é o bom negócio” (Heller, 2003: IX). A frase de Glaser pode ser considerada uma síntese do que se pretende comunicar nesta dissertação, ou seja, a idéia de que o designer consciente de seus deveres, de seus direitos e de seu papel na sociedade refletirá esse posicionamento em sua prática profissional. A partir dessa idéia, falamos agora do conceito de *designer-cidadão* (*citizen designer*).

Os designers Steven Heller e Véronique Vienne foram os organizadores do livro de título *Citizen designer*, com artigos escritos por diversos designers de grande influência cujo tema principal são as possibilidades de um design socialmente responsável nos tempos atuais das grandes corporações, do consumismo e das mídias de massa. Na introdução, Heller questiona o que seriam um bom design e um bom designer. Sobre isso discorreu:

Todavia, ser bom é subjetivo e alguém pode ser um bom (ou ótimo) designer sem necessariamente ser um bom cidadão. Mas se o bom design (independente de estilo ou maneirismo) acrescenta valor à sociedade, seja pelo investimento no invólucro cultural ou pela manutenção do status quo em um alto nível, então design e cidadania devem andar de mãos dadas. (Heller, 2003: IX)

Um dos artigos deste livro, escrito por Katherine McCoy, fala sobre a cidadania e as implicações do trabalho do designer na política e na sociedade defendendo o fim da apatia e da indiferença no design. McCoy sugere que a mesma habilidade usada na publicidade deveria ser empregada para comunicar questões de interesse social, político e ambiental, ou seja, o design gráfico pode ser um instrumento poderoso para a disseminação de mensagens benéficas auxiliando o governo e a sociedade (Heller, 2003: 6). Ela estimula que os designers sejam cidadãos ativos, interessados e participantes na sociedade. McCoy diz que existe uma certa censura no campo do design que discrimina ou desmoraliza as ações socialmente engajadas em função desta atividade estar, praticamente, dominada pelo pensamento de mercado, ou seja, pelo fato de muitos designers não verem outra possibilidade de atuação que não seja aquela voltada para a venda de produtos e serviços:

Muitos de nossos colegas nunca praticam seu direito de comunicar em questões públicas ou de conteúdo potencialmente controverso. Remova nossa liberdade de expressão e os designers gráficos poderiam nunca perceber. Nós criamos uma profissão que acha que preocupações políticas ou sociais são estranhas ao nosso trabalho ou inapropriadas. (Heller, 2003: 3)

No livro *Graphic design: A new history*, Stephen J. Eskilson dedicou um subcapítulo ao conceito de designer-cidadão como parte do capítulo que fala sobre o design gráfico contemporâneo. Eskilson define o designer-cidadão como “um profissional que tenta tratar de questões sociais, quer através ou além de seu trabalho

comercial” (2007: 417), fala que o designer consciente de sua cidadania é responsável pela difusão e pelo aperfeiçoamento do papel do design na sociedade e apresenta novas possibilidades de atuação, remuneradas ou não, como ele explicou no trecho a seguir:

Ao invés de se limitarem a trabalhar com os estreitos parâmetros da relação cliente/designer focada em resolver problemas estéticos como criar um novo logotipo, reconfigurar a forma de um bule de café, ou lançar um novo site de *e-commerce*, um subconjunto de designers acredita que o campo deve confrontar os problemas mais urgentes da sociedade contemporânea, do aquecimento global ao tratamento e prevenção da AIDS. (Eskilson, 2007: 417)

Editor da revista *Design Issues*, Victor Margolin publicou, em 2006, um ensaio na revista *Design em Foco*, intitulado *Designer Cidadão*, no qual diz como os designers podem agir para colocar, realmente, em prática o que diz o discurso atual de design ético e socialmente responsável. Trata-se de um texto que fala, basicamente, do design de produtos, mas toca em pontos importantes que interessam aos designers de todas as áreas.

Margolin faz uma crítica ao capitalismo, um sistema econômico e social onde a oferta de produtos e serviços e seu conseqüente lucro movimentam a economia e a vida em sociedade. O autor faz uma dura crítica à produção de produtos baseada somente na obtenção de lucro, muitas vezes sem levar em conta a real necessidade do consumidor. Margolin ressalta que, a partir desse sistema, o consumidor tem uma grande força já que, se não houver quem o compre, o produto deixa de ser produzido. Ou seja, nós temos o poder de fazer com que um produto de má qualidade ou prejudicial não seja mais vendido. O profissional do design é, antes de tudo, um cidadão. Assim, o designer tem a responsabilidade moral, social e profissional de se fazer ouvir como cidadão.

Tendo em vista que a ética pessoal é o ponto de partida essencial para qualquer estratégia de ação do designer, estes profissionais devem freqüentemente agir dentro de esferas do poder cujos parâmetros são determinados por outrem. (...) Quem, então, deve proclamar a verdadeira qualidade de um produto ou serviço e como isto deve ser feito? Este é o trabalho do crítico e do cidadão. De modo ideal, o designer será ambos. Um cálculo de valor pode ajudar. (...) Se alguém pode construir um caminho para um mundo melhor, este será um grupo formado pela sociedade civil trabalhando em conjunto. Seja por meio de uma mistura cultural, boicotes globais ou petições eletrônicas, novas formas de protesto

estão emergindo, as quais ao menos propiciam um espaço social para pessoas conscientes afirmarem suas próprias convicções sobre como a vida poderia ser vivida. (Margolin, 2006: 145, 149 e 150)

Margolin chega, então, a duas questões sobre as possíveis ações do design neste sistema capitalista dominado por aparatos eletrônicos: “como os designers podem contribuir no discurso sobre a qualidade da experiência contemporânea” e “o que eles podem fazer para tanto” (Margolin, 2006: 150).

Ele recomenda moderação já que o materialismo e o consumismo impediriam a possibilidade de uma qualidade de vida ideal. Isso não significa que proponha uma volta aos modos rudimentares de vida, mas uma reflexão sobre a sociedade que nos foi imposta e sobre a qualidade dos serviços e produtos a nós oferecidos. Felizmente, percebe-se um movimento de oposição a essas convenções sociais impostas através de grupos, principalmente os on-line, que debatem acerca de temas desse interesse em comum.

Eu vejo o designer como tendo três possibilidades de introduzir seu próprio talento para a cultura. A primeira é por meio do design, que é, fazendo coisas. A segunda é por meio de uma articulação crítica acerca das condições culturais que elucidam o efeito do design na sociedade. E a terceira possibilidade é por meio da condução de um engajamento político. Muito do poder que afeta todas as formas do design está nas mãos erradas e apenas pode ser considerado como um pensamento coerente por meio de estratégias de ação. (Margolin, 2006: 150)

## **2.2 Manifestos do design: declarações a favor de um design socialmente engajado**

Podemos definir como manifestos aqueles textos que defendem ideologias, princípios e pontos de vista em relação a um determinado assunto na sociedade, como uma espécie de declaração pública, muitas vezes com tom de protesto, convidando ou, até mesmo, persuadindo o leitor à reflexão. Assim, podemos definir os três ensaios analisados a seguir como exemplos de manifestos do design que tocam em importantes questões para a análise desta atividade.

Com vários pontos em comum, cada autor expressa seu ponto de vista de maneira clara e com base em seus conhecimentos sociais e profissionais com o visível

objetivo de estimular uma mudança na maneira de ver e praticar o design mediante reflexões que poderiam ser facilmente estimuladas e aplicadas em várias outras atividades humanas além do design, já que ética, responsabilidade e compromisso social são atitudes esperadas em profissionais de todas as áreas da sociedade.

### **2.2.1 *First things first 2000***

Eram os anos 60. Enquanto o ensino do design no Brasil dava os seus primeiros passos e o país experimentava sua recente industrialização, o design já era uma profissão estabelecida na Europa e nos Estados Unidos. A década de 1960 foi um período de grande contestação dos cânones sociais e, assim como outros profissionais, muitos designers começavam a contestar os padrões de atuação do design naquele momento. A partir dessa reflexão, surgiu o manifesto intitulado *First things first* (texto completo em anexo).

Escrito e lido pelo designer britânico Ken Garland em um encontro da Sociedade de Artes Industriais (SIA) em dezembro de 1963, este texto pregava a idéia de uma atuação menos tecnicista e mais voltada às reais necessidades da sociedade. Nesse mesmo evento, vinte e dois profissionais assinaram o manifesto e várias revistas e jornais de vários países o publicaram no ano seguinte. Segundo ele, a teoria e o valor social do design gráfico estavam sendo obscurecidos pelo consumo desenfreado estimulado pelas grandes corporações, onde o design era apenas uma ferramenta publicitária e destinada a estimular o consumo. Questionando a falta de um raciocínio crítico dos designers em relação à sua profissão, o manifesto propunha uma mudança nas prioridades do design em favor de mensagens úteis, responsáveis e permanentes.

No final de 1999, a *Adbusters* – revista canadense declarada como um protesto gráfico antipublicidade e contra um mundo guiado pela cultura de consumo – publicou uma versão atualizada do manifesto com o nome *First things first 2000* (texto completo em anexo) e teve a adesão de mais de trinta e três designers. Além da *Adbusters*, o *First things first 2000* foi publicado nos seguintes meios: a revista *Emigre* (EUA), o jornal da AIGA (Instituto Americano de Artes Gráficas - EUA), a revista *Blueprint* (Reino Unido), a revista *Eye* (Reino Unido), a revista *Items* (Holanda) e a revista *Form* (Alemanha). Além disso, cartazes com o manifesto



foram levados a várias escolas de design no mundo e versões traduzidas publicadas em vários países. Assim, o debate de Garland foi, novamente, trazido à tona.

O principal ponto deste manifesto é o incentivo à reflexão sobre as quais são, ou deveriam ser, as prioridades do design gráfico, defendendo o estímulo a uma nova e correta percepção do design pela sociedade como sendo esta atividade uma ferramenta benéfica a serviço das pessoas e não apenas um dos braços da fabricação e propaganda de produtos. Uma correta consciência do mundo em relação ao design:

O trabalho comercial sempre pagou as contas, mas muitos designers gráficos têm permitido que ele se torne, em larga medida, tão somente o tipo de trabalho que desenvolvem. Assim, por sua vez, é dessa maneira que o mundo percebe o design. O tempo e a energia da profissão são usados para suprir demandas industriais para coisas que não são essenciais, na melhor das hipóteses.

O *First things first 2000* defende que o mesmo talento e dedicação que aplicamos à publicidade sejam usados em ações de melhoria social baseados no design gráfico como uma atividade dotada de valores, princípios e ideais sociais e éticos, diferentemente de um discurso recorrente de que o design deveria ser uma atividade apática e sem envolvimento com as questões públicas e políticas. Segundo o manifesto, os designers contribuem para a manutenção de um discurso que satura a população com mensagens comerciais, cujo mercado seria a melhor maneira de aplicar seus conhecimentos e atividades em design, tornando outras formas de atuação como atividades menores.

Crises ambientais, sociais e culturais sem precedentes pedem a nossa atenção. Muitas intervenções culturais, campanhas de marketing cultural, livros, revistas, exposições, brinquedos educacionais, programas de televisão, filmes, causas de caridade e outros projetos de design de informação requerem nossa habilidade e ajuda.

O manifesto sugere que se faça uma reflexão dos valores e prioridades do design gráfico para que sejam produzidas formas de comunicação visual que não sejam efêmeras como são as da comunicação publicitária.

A extensão do debate está encolhendo; ele deve expandir. Consumismo está funcionando sem contestação; ele deve ser

enfrentado por outras perspectivas expressas, em parte, através de linguagens visuais e recursos do design.

### **2.2.2 Gui Bonsiepe: *Design and democracy***

Nascido na Alemanha e formado pela Escola de Ulm (*Hochschule für Gestaltung Ulm - HfG*), Gui Bonsiepe atuou como designer e professor na Argentina, Chile e Brasil e é considerado um especialista sobre a influência do design nos países periféricos.

No ensaio *Design and democracy* – em que aborda “a relação entre humanismo crítico e humanismo operacional” (Bonsiepe, web) – ele classifica a universidade como um lugar aberto para o debate de questões da profissão que, geralmente, não são discutidas no mercado de trabalho, porém, existe uma preocupante falta de questionamento sobre a atividade do design. De acordo com o pensamento atual que associa o termo design a marcas e a produtos de grife, esta atividade tem se distanciado, cada vez mais, da idéia de ser um eficiente solucionador de problemas e ficado cada vez mais perto do supérfluo e excêntrico, já que o “design se tornou um evento da mídia – e nós temos um número considerável de publicações que servem como caixas ressonantes desse processo” (Bonsiepe, web).

Bonsiepe também defende o ressurgimento do chamado *Good design movement*, cujos defensores buscavam “objetos sócio-pedagógicos”, enquanto que o estilo de vida propagado atualmente “busca exclusivamente suportes comerciais e de marketing para proporcionar a orientação para padrões de consumo de um novo – ou nem tanto – segmento social de personagem global que pode ser rotulado com a frase: “Nós fizemos isso”.

Com o processo de industrialização, a noção de design como projeto se fez presente na vida cotidiana, mas o principal objetivo continuou a ser o reconhecimento do design como uma nova forma de conhecimento. Segundo Bonsiepe, “isto se torna evidente em programas de doutorado em design que favorecem a produção de resultados discursivos e não dão o mesmo valor ou reconhecimento para a produção de textos”.

Para ele, o design tem procurado se aliar às ciências, mas o contrário não tem acontecido. O conhecimento próprio do design não é valorizado, pois não é reconhecido por outras áreas de concentração, principalmente devido ao antigo pensamento intelectual cultivado nas universidades.

Nós podemos especular que no futuro o design se torne um disciplina básica para todas as áreas científicas (...) mas pode levar gerações, senão séculos. (...) Quando um grupo de cientistas da agricultura desenvolve um novo doce a partir da alfarroba que contém importantes vitaminas para as crianças nas escolas, nós temos um exemplo claro de uma atividade de design. (Bonsiepe, web).

Em relação à democracia, citada no título do artigo, o autor fala sobre a deturpação do termo, que este vem sendo usado como uma justificativa, em diversos momentos de nossa história, para invasões bárbaras e contra a lei, ou seja, mal usada e compreendida. Bonsiepe diz que, segundo o pensamento neoliberal, democracia é a predominância do mercado como “uma exclusiva e quase santificada instituição para o governo de todas as relações nas sociedades” (Bonsiepe, web). Essas seriam visões equivocadas da democracia já que “democracia é mais do que o direito formal de voto, assim como a noção de liberdade é mais do que a possibilidade de escolher entre uma centena de telefones celulares (...)” (Bonsiepe, web).

Dentro deste pensamento sobre democracia, o autor fala também sobre o humanismo e defende o chamado *Design humanista*, ou seja, “o exercício de atividades do design para interpretar as necessidades de grupos sociais e desenvolver propostas emancipatórias viáveis na forma de materiais e artefatos semióticos” (Bonsiepe, web). Tais atitudes seriam emancipadoras porque estimulariam a independência de escolha através da reflexão e interpretação.

Colocando este pensamento na atividade prática do design, seria “focar também nos excluídos, nos discriminados e menos favorecidos economicamente, como são chamados no jargão economista, que é a maioria da população deste planeta” (Bonsiepe, web). Bonsiepe faz questão de salientar que esta deveria ser uma visão de todas as profissões e não só dos designers. Ele também diz que este não deve ser encarado como um ideal ingênuo, mas com a intenção de “criar uma consciência crítica em face da enorme diferença entre os centros de poder e as pessoas submetidas a esse poder” (Bonsiepe, web).

O design que trabalha para a dita democracia atual e para a sustentação da sociedade de consumo desenfreado seria uma “ferramenta de dominação” (Bonsiepe, web), principalmente no campo da publicidade. Segundo Bonsiepe, design e manipulação se encontram em um mesmo ponto: a aparência. Isso caracterizaria o designer como um “estrategista de aparências” (Bonsiepe, web). No final do artigo, ele fala sobre o que é fazer design na sociedade atual:

Fazer design significa lidar com paradoxos e contradições. Em uma sociedade cheia de contradições, o design também é afetado. É conveniente lembrar que Walter Benjamin disse que não existe um documento de civilização que não seja, ao mesmo tempo, um documento de barbárie. (Bonsiepe, web).

### **2.2.3 “What can any professional do?”**

O ensaio *What can any professional do?* (“O que qualquer profissional pode fazer?”) é o último capítulo do livro *Do good design: how designers can change the world* (“Faça um bom design: como designers podem mudar o mundo”) do canadense David B. Berman. Com ênfase no design gráfico, este livro mostra como os designers têm trabalhado para sustentar e justificar uma sociedade baseada no consumismo desenfreado influenciando, assim, a cultura e a percepção da sociedade sobre o mundo onde vivem. Além de fazer essa “denúncia”, o autor propõe novas maneiras de praticar o design que transmitam mensagens construtivas e que acrescentem, positivamente, para o desenvolvimento da sociedade. Propondo que deixem de se tornar parte do problema e se tornem parte da solução, para Berman, os designers devem assumir as responsabilidades que cabem à sua profissão em relação à sociedade:

Os designers têm muito mais poder do que se dão conta: sua criatividade abastece as mais eficientes (e mais destrutivas) ferramentas de engano na história da humanidade. (...) Os designers podem ser um modelo para outros profissionais por identificar o seu âmbito de influência e, então, abraçar a responsabilidade que acompanha o poder para ajudar a reparar o mundo. (Berman, 2009: 2).

O último capítulo do livro sugere que três atitudes (que Berman chama de comprometimento em três partes) deveriam ser intrínsecas ao trabalho de qualquer designer e, por que não, de qualquer profissional consciente de seu papel na

sociedade, como um compromisso para a melhoria da qualidade de vida no mundo. Este capítulo tem extrema importância para o autor, tanto que, na introdução do livro, ele pede que, mesmo que o leitor não tenha tempo ou deseje ler o livro inteiro que, pelo menos, o leia (Berman, 2009: 3).

As três atitudes seriam as seguintes: a primeira, envolvida com a ética, diz: “Serei verdadeiro à minha profissão”; a segunda, relacionada aos princípios morais, diz: “Serei verdadeiro comigo mesmo”; e a terceira, que diz respeito a um esforço social, diz: “Gastarei, pelo menos, 10 por cento do meu tempo profissional ajudando a reparar o mundo”. Para apoiar a decisão de colocar em prática este comprometimento, argumenta Berman:

Imagine o que seria possível se os designers não participassem da exportação do consumo excessivo e do cumprimento desenfreado da cobiça. Ninguém entende melhor o mecanismo poderoso por trás dessas manipulações do que os profissionais do design, e nós temos a criatividade e a persuasão para fazer uma mudança positiva. Nós devemos agir, ser ouvidos... e, às vezes, simplesmente dizer não criando um melhor sim (Berman, 2009: 149).

Agora falaremos de cada um destes três passos de comprometimento. O primeiro, que diz: “Serei verdadeiro com a minha profissão” (Berman, 2009: 150), fala sobre a necessidade de haver um compromisso ético da profissão de designer. Para tanto, uma boa solução já vem surgindo através da criação de associações de designers que visam definir um código ético para o exercício da profissão, defendem os interesses profissionais do designer e também orientam a execução de seu trabalho, a fim de garantir que a sociedade seja por ele beneficiada. Como podem haver locais onde não existem tais associações, Berman encoraja os designers, nesse caso, a fundarem suas próprias associações tendo como base a *Icograda (International Council of Graphic Design Associations)* e a *AIGA (American Institute of Graphic Arts)*. Assim, segundo ele (2009: 150 e 151), esses designers assumirão, publicamente, uma conduta-padrão ético-profissional, além dos compromissos morais intrínsecos a todos as profissões.

O segundo passo é: “Serei verdadeiro comigo mesmo”, que trata dos princípios morais e éticos do designer, em primeiro lugar, como cidadão. Tais princípios levariam a uma reflexão sobre a sua atividade enquanto designer. Na dúvida sobre o que é, profissionalmente, certo ou errado, Berman (2009: 152) aconselha que o

designer pergunte a si mesmo, como cidadão e consumidor, se aconselharia o produto que está vendendo a um parente, um amigo e se, moralmente, se sente à vontade com a mensagem que está passando. Ou seja, o autor salienta que é importante termos em vista os nossos princípios pessoais, para que tenhamos um papel positivo na sociedade, o que inclui recusar trabalhos que estejam em desacordo com tais princípios e propor novas soluções. Berman (2009: 152), então, termina este segundo passo dizendo que a ética profissional se dá a partir da junção dos princípios pessoais com um código público de conduta profissional como foi tratado no primeiro passo.

O terceiro e último passo de comprometimento diz: “Eu gastarei, pelo menos, 10 por cento do meu tempo profissional ajudando a reparar o mundo”. Talvez o mais polêmico dos três passos, este comprometimento de tempo não implica um abandono das atividades costumeiras do designer gráfico. O autor salienta que não está pedindo a ninguém que abandone seus empregos e partam para a atividade do design gráfico, pura e simplesmente, voltada para as causas sociais nem que trabalhe de graça. Partindo do pressuposto de que, se cada um fizer um pouco, teremos muito no final, Berman (2009: 153) propõe este passo de uma forma mais palpável, dizendo que existem, mais ou menos, dois milhões de designers no mundo e que, se cada um dedicasse dez por cento de seu tempo, levando em conta uma jornada de trabalho média de quarenta horas semanais, isso geraria cerca de oito milhões de horas. Ele dá um depoimento pessoal dizendo que vendeu sua agência de design para se dedicar, exclusivamente, a clientes cujas atividades se relacionem com as causas sociais e diz que estes clientes pagam bem, ou seja, não é preciso fazer um voto de pobreza para se dedicar a trabalhos que envolvam atividades de melhoria social (Berman, 2009: 154).

Em tempos de recessão mundial e levando em conta que, no Brasil, a atividade do designer gráfico é, em sua maioria, mal remunerada e carente de ofertas de trabalho, podemos considerar que tomar tais atitudes chega a ser um privilégio para poucos, já que fica difícil se dar ao luxo de selecionar quais trabalhos deverão ser feitos ou não. Mas isto não exclui a responsabilidade do designer de trabalhar de acordo com seus princípios éticos morais e profissionais. É ele quem conduz a criação das mensagens visuais e pode embasar suas soluções gráficas na consciência da responsabilidade de seu trabalho na sociedade.

## 2.3 Um apanhado histórico da mobilização social no design gráfico

A década de 1960 ficou marcada como um período de intensa contestação política e social. Era a época da guerra do Vietnã, de governos ditatoriais em muitos países, da revolução sexual trazida com a pílula anticoncepcional, da contracultura e dos questionamentos dos códigos morais, sociais e políticos feitos pela juventude nascida no pós-guerra.

Movimentos de protesto e crítica marcaram essa época como os movimentos estudantis de 1968, o movimento hippie, a revolução cubana e o movimento feminista. Não há época mais propícia no século XX para iniciarmos a delimitação temporal de nosso estudo, levando em conta a extrema importância dessa década para os movimentos de mobilização social. Neste subcapítulo, apresentaremos exemplos de como o design gráfico participou da mobilização social, a partir da década de 60.

### 2.3.1 Os cartazes do *Atelier Populaire*

O mês de maio de 1968 ficou, historicamente, marcado como o mês de revoluções em função das turbulentas manifestações provocadas em Paris pelo movimento estudantil, que começaram como um protesto contra o sistema educacional tradicionalista e pela greve geral dos trabalhadores. O crescente desemprego e o governo conservador de Charles de Gaulle impulsionaram o início das manifestações e fábricas e universidades foram tomadas pelos manifestantes.

A Escola de Belas Artes de Paris era uma das universidades em greve e acabou sendo ocupada pelos manifestantes, servindo como um centro de produção de material gráfico de protesto, quando os estudantes invadiram os ateliês de impressão da universidade, criando ali o grupo chamado *Atelier Populaire*. Naqueles ateliês, este grupo criou uma grande quantidade de cartazes e jornais que passaram a ser colados nas paredes das ruas de Paris contra a sociedade burguesa e a favor da arte ao serviço da sociedade (Figuras 75, 76 e 77).

O ateliê e seus cartazes, com sua vitalidade crua, inspiraram estudantes, grupos de cartazes e ateliês de impressão ao redor do mundo, e seu exemplo de ação direta continua sendo uma

influência para os estudantes e profissionais de arte de design hoje. (McQuiston, 1993: 54)

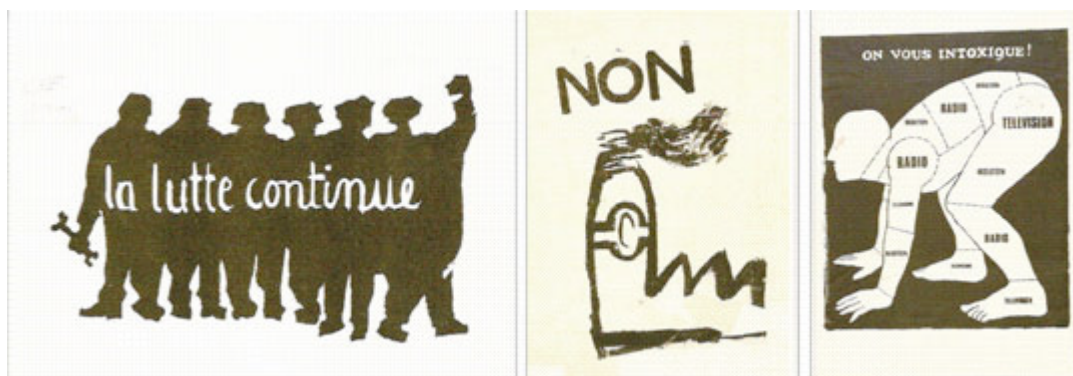


Figura 75 – *A luta continua* (1968) [Fonte: Cartão Postal do Museum für Gestaltung - Zürich]; Figura 76 – *Não* (1968) [idem]; Figura 77 – *Onde você se intoxica* (1968) [idem].

As peças gráficas não eram assinadas por ninguém e os cartazes, distribuídos de graça. Todos os dias, os membros do grupo se reuniam para discutir e criar novos cartazes e slogans (figuras 78, 79 e 80). Com a combinação de imagens e slogans, os cartazes do *Atelier* tinham uma mensagem direta e provocativa, sendo criados e reproduzidos com o uso de estêncil, serigrafia e litografia com um baixo custo de produção, quase sempre com apenas uma cor e tipos criados a mão (McQuiston, 1993: 54). Assim, o *Atelier Populaire* foi uma das mais importantes e marcantes participações nos movimentos iniciados em maio de 1968 em Paris, como um misto de revolução estudantil, artística e do design, em favor de mudança do *status quo*.



Figuras 78, 79 e 80 – Cartazes do *Atelier Populaire* (1968) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 54 e 55].



### 2.3.2 Grapus

Passadas as agitações de maio de 1968 em Paris, as greves terminaram nas faculdades e nas indústrias. Ainda imbuídos dos objetivos de mudança social, alguns dissidentes do *Atelier Populaire* decidiram continuar o trabalho iniciado nas oficinas de impressão da Escola de Belas Artes de Paris ainda influenciados por uma corrente do design que Steven Heller (2007:44) chamou de “design anárquico”. Em 1970, Pierre Bernard, Gerard Pris-Clavel e François Miehe fundaram o *Grapus*, uma organização de designers gráficos com um assumido engajamento político e social que criava cartazes para sindicatos, grupos de interesse público e para o Partido Comunista Francês (PCF), atuando independentemente de vínculos com grupos ou partidos políticos:

Sem independência total, seria impossível defenderem suas próprias metas em relação à qualidade, emoção ou estética. Cada vez que o Grapus propunha um design, seus membros tinham de lutar por essa cor ou aquela escolha de estilo tipográfico. A abordagem do Grapus à arte polêmica era severa, mas não pernóstica; era forte, mas refrescante e surpreendentemente festiva. (Heller, 2007: 45)

Com um posicionamento político comunista, os membros do *Grapus* tinham o objetivo de trazer “cultura à política e política à cultura” (McQuiston, 1993: 56). Eles rejeitavam a linguagem da publicidade comercial e utilizavam as técnicas de desenho, colagem, grafite, fotografia e pintura com uma “acessível e imprevisível mistura de rabiscos infantis, cores brilhantes, formas sensuais e brincadeiras visuais espirituosas” (McQuiston, 1993: 56) (figuras 81, 82 e 83).

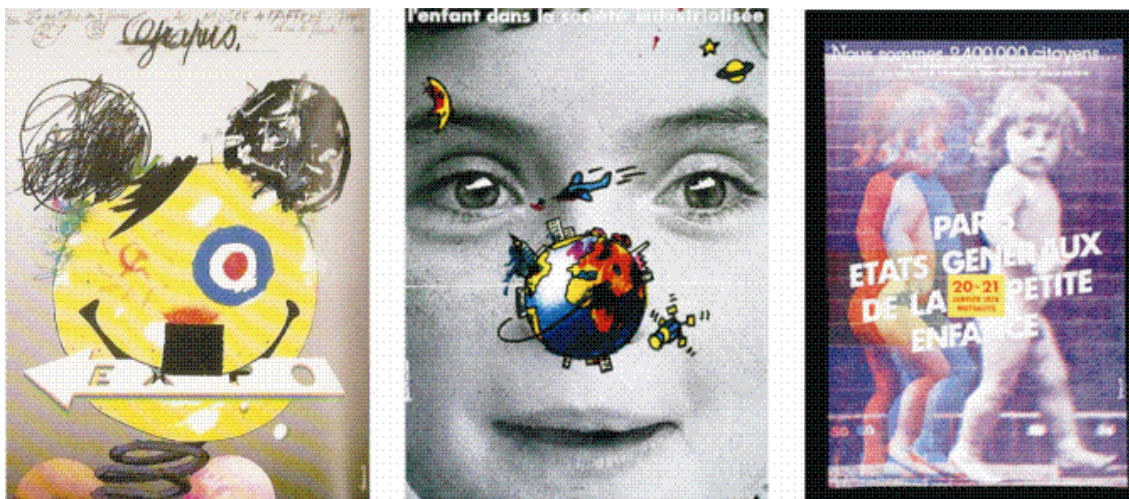


Figura 81 – Cartaz de divulgação exposição do *Grapus* no Museu do Cartaz de Paris (1982) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 56]; Figura 82– *A criança na sociedade industrializada* (1976) [Fonte: <http://www.aubervilliers.fr/rubrique113.html>]; Figura 83 – *Grupo de pesquisa e ação pela pequena infância* (1977) [idem].

Herdando os mesmos objetivos de mobilização e intervenção social em um misto de design gráfico e ideologia do *Atelier Populaire*, o *Grapus* teve a adesão de um número cada vez de designers. Pondo em prática uma missão ativista para o design, ele pretendia inspirar a sociedade através das artes gráficas (Heller, 2007: 44)

Com o respeito e a exposição que conseguiu através dos anos, o *Grapus* chegou a expor trabalhos em museus e galerias de arte. Após uma aparente divergência de objetivos e ideologias entre seus principais membros, ele terminou em 1991, vindo a se desmembrar em três diferentes grupos (McQuiston, 1993: 56). Hoje é uma referência de design gráfico socialmente engajado.

### 2.3.3 *Chicago Women's Graphics Collective*

O Movimento gráfico feminista - o *Chicago Women's Graphic Collective* - foi criado em 1970 e teve grande repercussão na sociedade e na mídia dos Estados Unidos até o fim do grupo em 1983. O objetivo das integrantes deste movimento era criar cartazes para a defesa e o suporte do então crescente movimento de liberação das mulheres. Elas queriam retratar a realidade pretendida para a mulher e defender suas escolhas no campo profissional e pessoal: da maneira de se vestir à opção

sexual. Formado, inicialmente, por mulheres artistas plásticas, o grupo decidiu unir as habilidades artísticas de cada uma delas e os objetivos feministas em comum que defendiam. Os cartazes não tinham uma autoria específica, já que queriam enfatizar que o trabalho era coletivo.

As criações do grupo mostram uma linguagem gráfica característica dos anos 70 com uma referência direta à produção visual daquela época (figuras 84 a 89). A técnica mais usada para a impressão era o *silkscreen*, visando a criação de cartazes grandes e muito coloridos a custo baixo. Posteriormente, começaram a usar a impressão *offset*, pois seus pôsteres eram mais requisitados e precisavam de quantidades maiores.

Cada pôster era criado por até quatro mulheres sob a supervisão de uma artista ou uma *designer*. Com um estúdio de criação próprio, produziam os pôsteres, mas, para poderem sobreviver, faziam também trabalhos individuais como *designers*, artistas plásticas ou outros. Para elas, era importante a troca de conhecimento entre as participantes, expondo as visões pessoais de cada uma, como uma espécie de exercício visual e, depois, trabalhando a sua junção.

As fundadoras do grupo queriam que a arte feminista fosse um processo coletivo e que se destacasse da arte do ocidente, praticamente dominada pelos homens. Achavam que os pôsteres eram a maneira mais barata de alcançar as grandes massas com suas mensagens. Além dos pôsteres, criavam cartões, adesivos e *bottons*.

Com a entrada de novas participantes, passaram a abordar outros temas além dos feministas. Um exemplo eram os cartazes anti-guerra, principalmente pelo fato de, naquela época, os Estados Unidos estarem em guerra contra o Vietnã. Aquele momento era o auge do movimento *hippie*, que propagava a idéia de paz e amor, e as campanhas antibelicistas eram intensas. Assim como os outros movimentos feministas, um dos pontos fortes de protesto era o direito ao aborto. Também enfatizavam os direitos de opção sexual defendendo o amor homossexual feminino.

Havia a predominância masculina nos museus e nos estudos sobre a arte, e uma suposto padrão “ideal” de arte por eles determinado, segundo o qual a criação feminina não teria valor econômico e estético. As mulheres do *Graphics Collective*

buscaram o reconhecimento feminino por intermédio da expressão gráfica de sua visão de mundo, participando como artistas em várias mostras coletivas.



Figura 84 – *Juntas*. [Fonte: <http://www.cwluherstory.org/CWLUGallery/Thumbnails.html>];  
 Figura 85 – *A irmandade está desabrochando*. [idem]; Figura 86 - *Mulheres não são frangotes*. [idem]



Figura 87 – *Mulheres Apaixonadas* [Fonte: <http://www.cwluherstory.org/CWLUGallery/Thumbnails.html>]; Figura 88 – *Mulheres trabalhando*. [idem]; Figura 89 – *Uma decisão pessoal*. [idem]

### 2.3.4 Guerrilla Girls

Apoiadoras do movimento feminista, as *Guerrilla Girls* são mulheres que lideraram, anonimamente, um grupo (inaugurado no ano de 1985, em Nova York) que visava a denúncia e o combate às atitudes contrárias aos ideais de igualdade do feminismo. Usam nomes de artistas mulheres já falecidas como pseudônimos e se mostram em público usando máscaras de gorilas (figura 90). Adotando uma atitude

subversiva, criam pôsteres, livros e outros materiais gráficos para denunciar o sexismo e o racismo existentes na política, no cinema e nas artes em geral (figura 91).

De tempos em tempos, as integrantes do *Guerrilla Girls* fazem aparições públicas, realizando apresentações, por assim dizer, para espalhar seus cartazes sempre usando as máscaras de gorilas com a explicação de que os assuntos de que tratam são mais importantes que suas características pessoais. Elas se comparam a heróis mascarados como *Batman*, já que, com o uso de disfarces, mantêm suas identidades anônimas e se interessam, exclusivamente, em fazer o bem. Com essas ações, elas pretendem informar e provocar com humor, mostrando que as feministas, diferente do estereótipo, podem ser engraçadas.



Figura 90 - Algumas das *Guerrilla Girls* na praça de San Marco durante a bienal de Veneza em 2005 [Fonte: <http://www.guerrillagirls.com>]; Figura 91 - *É preciso tirar as correntes das mulheres diretoras!* (2006) [idem].

Com alguns patrocínios, produzem o material gráfico e já participaram de bienais de arte, festivais de cinema, como o *Sundance*, exposições em museus e nas paredes das ruas de cidades como Nova York e também com o uso de *outdoors* em outras cidades dos Estados Unidos. Com o material de comunicação visual que usam, pretendem transformar o espectador, mediante a apresentação de motivos e fatos irrefutáveis, sempre com muito humor (até mesmo chegando ao ridículo) e qualidade visual, mostrando assuntos de interesse do movimento feminista de uma maneira como nunca foram antes apresentados (figuras 92 a 95).



Figura 92 – Desequilíbrio hormonal. Deficiência de melanina. (1993) [Fonte: <http://www.guerrillagirls.com>]; Figura 93 - *Onde estão as mulheres artistas de Veneza? Embaixo dos homens.* (2005) [idem]; Figura 94 – As mulheres precisam estar nuas para entrarem nos museus dos EUA? (2007) [idem]; Figura 95 - As *Guerrilla Girls* acham que o mundo precisa de uma nova bomba: a bomba de estrogênio (2002). [idem]

### 2.3.5 O design gráfico e a questão ecológica

Durante as últimas décadas, a apreensão com a degradação da natureza se tornou tema recorrente de discussões acerca do que fazer para amenizar os estragos já provocados e evitar piores no quadro ambiental. Como uma espécie de legado da época do início da revolução industrial, quando se acreditava que a poluição era algo bom por ser um sinal de progresso, os efeitos da falta de cuidado com o planeta já são amplamente conhecidos como o buraco na camada de ozônio e o aquecimento global.

Com o objetivo de conscientização e educação quanto à necessidade de preservação do ecossistema, o design gráfico tem atuado em conjunto com organizações de cunho ecológico ou com grupos ou atitudes individuais de designers preocupados com os efeitos que já vêm sendo, globalmente, sentidos, causados pela poluição do ar, das águas, do solo, pelo desmatamento de florestas, pela extinção de espécies animais, etc. Principalmente através da produção de cartazes, os designers têm divulgado eventos sobre a temática ecológica ou participado de campanhas de conscientização como, por exemplo, o *Earth Day* nos Estados Unidos (Figura 96).



Figura 96 – *Earth Day*, Seymour Chwast (1990) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 206]

Em junho de 1992, foi realizada, no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecida como Eco 92 ou Rio 92, uma conferência mundial que objetivava discutir formas de preservação dos ecossistemas mundiais em paralelo ao desenvolvimento econômico ecologicamente responsável. Em razão disso, foi feita a exposição *30 Cartazes para o Meio Ambiente e Desenvolvimento*, que teve o designer Felipe Taborda como curador e contou com trinta peças criadas por trinta designers de várias partes do mundo, sendo, destes, cinco brasileiros, motivados pelo objetivo de divulgar a causa da Conferência. Além da exposição, foi lançado um livro com a compilação dessas obras intitulado *30 Cartazes para o Meio Ambiente e Desenvolvimento: uma celebração visual mundial para a Conferência das Nações Unidas no Rio de Janeiro*. Abaixo (figuras 97 a 104), vemos alguns exemplos desses cartazes:



Figura 97 – Guto Lacaz [Fonte: *30 cartazes para o meio ambiente*, p. 34]; Figura 98 – Neville Brody [idem, p. 18]; Figura 99 – Rafic Farah [idem, p. 24]; Figura 100 – Shigeo Fukuda [idem, p. 32];



Figura 101 – Rico Lins [Fonte: *30 cartazes para o meio ambiente*, p. 36]; Figura 102 – Chaz Maviyane-Davies [idem, p. 46]; Figura 103 – Uwe Loesch [idem, p. 40]; Figura 104 – Julian Naranjo [idem, p. 50];

O *Greenpeace*, grupo não-governamental dedicado à defesa ambiental com sede em Amsterdã, é uma das mais conhecidas organizações ambientais do mundo com representantes em mais de vinte países. Incluindo campanhas contra o desmatamento da Amazônia e os testes nucleares, ele luta a favor da preservação do ecossistema, através de protestos, manifestações e outras formas de atrair a atenção da mídia e da população, se valendo de campanhas impressas como parte importante de seus esforços, como, por exemplo, a denúncia de montadoras de automóveis cujos veículos não têm o devido controle de emissão de poluentes (figura 105).





Figura 105 – *A Ford te dá mais.* [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 219].

Com o objetivo de focar um assunto específico surgiu, em 1985, o *Lynx*, um grupo dissidente do *Greenpeace*, dedicado a combater, exclusivamente, o comércio de peles de animais (figura 106).



Figura 106 – *São necessários mais de 40 animais estúpidos para fazer esse casaco de pele* – Yellowhammer (1985) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 221].

Em 2006, objetivando a conscientização sobre a importância da preservação ecológica, o *Urban Forest Project*, organizado pela *Worldstudio Foundation*, mobilizou cento e oitenta e cinco designers e artistas para criar banners cujo tema principal era a forma da árvore, buscando uma metáfora que resumisse a ideia de sustentabilidade. A exposição durou de 17 de agosto a 30 de novembro de 2006. Esses banners foram espalhados, numa espécie de exibição ao ar livre, por toda a área de *Times Square*, em Nova Iorque, espaço devidamente escolhido por se tratar de uma das áreas mais conhecidas e movimentadas do mundo onde circula um grande número de nacionalidades diferentes (figuras 107 a 110).



Figura 107 – Karlssonwilker [Fonte: <http://www.urbanforestproject.org>]; Figura 108 - Thomas Matthews [idem]; Figura 109 - Carin Goldberg [idem]; Figura 110 - Uwe Loesch [idem].

Após a exposição, os banners foram reciclados e transformados em bolsas leiloadas no final de 2006. A renda desse leilão foi revertida para o *World Studio AIGA Scholarships* e o *AIGA/NY Mentoring Program*, instituições que financiam a formação de novos designers. Devido ao sucesso da iniciativa, o projeto foi realizado, em 2007, em outras cidades estadunidenses.

### 2.3.6 Shawn Wolfe e o *Beatkit*<sup>TM</sup>

Shawn Wolfe é um designer gráfico norte-americano de Seattle que dedica grande parte de seu trabalho com o design a projetos que carregam uma mensagem de repúdio à sociedade consumista atual que incentiva, exageradamente, o desejo material (figura 111). Para criticar o estímulo consumista e a responsabilidade do design nesse estímulo, ele criou uma “marca anti-marca”, o *Beatkit*<sup>TM</sup>, cujo conceito radical é de que “o *branding*, o que muitos de nós designers chegamos a praticar, é moralmente duvidoso e exageradamente repugnante, quando exportado dos ricos para os pobres” (Heller, 2003: 47).

Com uma linguagem perspicaz e bem-humorada, o *Beatkit*<sup>TM</sup> tinha uma auto-obsolescência pré-determinada com o slogan “Desde 1984 até 2000”. Wolfe utilizava o *Beatkit*<sup>TM</sup> para ironizar os hábitos de consumo com sagacidade e humor.

O produto dessa nova “marca” foi o *RemoverInstaller™* (figuras 112 e 113) um produto anunciado por ele, que não fazia absolutamente nada a não ser provocar desejo e expectativa, parodiando a publicidade estimuladora do consumo desenfreado. Seu objetivo seria propor uma reflexão sobre um consumo motivado tão-somente pela publicidade e pelo consumo em si mesmo, sem nenhum propósito prático e válido com o que se compra (Heller, 2003: 47).

*RemoverInstaller™* é uma metáfora concreta para a obsolescência planejada e consumo evidente. E ao emoldurar a empresa em um arco-íris pseudo-anos 1970 e estilo gráfico chamativo, *Beatkit™*, *RemoverInstaller™* e a falsa campanha publicitária no mundo inteiro inventada para promover isso (o que Wolfe chama de “Pânico agora”), imita um dos mais superficiais períodos da história cultural americana. (Heller, 2003: 47)



Figura 111 – *Just add life* (2001) [Fonte: Steve Heller, *Citizen designer*, p. 49]; Figura 112 – *Brownout blowout* [idem, p. 48]; Figura 113 – *Panic now* [idem, p. 50].

### 2.3.7 “Você tem fome de quê?”

É sabido por toda a população brasileira que uma das grandes mazelas deste país é a enorme miséria que ainda assola a vida de muitos de nossos compatriotas. Com o objetivo de contribuir para a reversão do quadro de miséria e de desnutrição dessas pessoas, o antropólogo Herbert de Souza, o Betinho (1935-97), em 1993 foi à mídia divulgar seu mais novo projeto social, a campanha contra a fome lançada pela “Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida”, nacionalmente conhecida através da campanha “Natal sem Fome”.

Imbuídos pela iniciativa de Betinho, um grupo de designers, entre eles Guto Lins e Ana Luísa Escorel, resolveu mobilizar o maior número possível de artistas visuais (ilustradores, fotógrafos e designers) e de colaboradores para viabilizar a impressão do projeto que pretendiam criar para ajudar a campanha. Assim, organizaram o “Você tem fome de quê?”, que originou uma série de produtos como cartões postais, camisetas, bottons e calendários, cuja venda foi revertida para a Ação da Cidadania (figuras 114 a 116). Entre os artista gráficos participantes estavam Ziraldo, Valéria London, Rico Lins, Ricardo Leite, Gringo Córdia e Jaguar, entre outros.



Figuras 114, 115 e 116 – A caixa vendida durante a exposição com os postais, um botton e um adesivo [Fonte: Material gentilmente cedido pelo designer Guto Lins]

Uma exposição foi feita no Museu da República para a divulgação e a venda de todo o material. Nesta exposição, além dos produtos, estavam expostos textos que explicavam a iniciativa e objetivavam mobilizar a platéia e participar da campanha através da compra dos produtos, conscientizando a sociedade e gerando discussão. A exposição durou por cerca de um mês. Uma curiosidade, contada em entrevista pelo designer Guto Lins, é que, durante a *vernissage*, dois garçons circulavam pela platéia com bandejas vazias. Conta ele que, de qualquer maneira, não havia dinheiro para um coquetel e tal falta de verba se transformou em mais uma maneira de expressão sobre a falta de comida.

Segundo Lins, a comunicação tem poder de mobilização e um efeito multiplicador, e que, independentemente do resultado financeiro, o projeto gerou discussão e ficou marcado. Nas figuras 117 a 123, vemos alguns dos postais criados para a campanha.



Figura 117 – Evelyn Grumach [Fonte: Material gentilmente cedido pelo designer Guto Lins];  
Figura 118 – Rico Lins [idem]; Figura 119 – Marco [idem].



Figura 120 – Ziraldo [Fonte: Material gentilmente cedido pelo designer Guto Lins]; Figura 121 – Ana Soter e Manuel Aguas [idem]; Figura 122 – Guto Lins [idem]; Figura 123 – Rui de Oliveira [idem]

### 2.3.8 A revista *Sphere*

Criada em Nova Iorque (1994), a revista *Sphere* é parte da *Worldstudio Foundation*, uma organização sem fins lucrativos que é um braço do escritório de design *Worldstudio Inc.* Algumas das principais ações da *Worldstudio Foundation* são o oferecimento de bolsas de estudo em design para estudantes de baixa renda e programas onde artistas se tornam conselheiros desses estudantes.

Com periodicidade anual, a revista é distribuída, gratuitamente, para profissionais escritos em listas de organizações como a AIGA, o Type Directors Club e o Art Directors Club. Cada exemplar aborda um tema específico e é sua produção é financiada a partir da contribuição de patrocinadores (figuras 124 e 125). A revista “sempre se posicionou em um ponto onde o design encontra urgentes questões sociais, políticas, ambientais e educacionais” (Peter Hall, apud John Cranmer, 2003: 112)



Figura 124 – Capa da edição sobre o controle de armas (1997) [Fonte: John Cranmer & Zappaterra, *Conscientious objectives: Designing for an ethical message*, p. 113]; Figura 125 - Capa da edição sobre a tolerância (2003) [idem, p. 118].

A *Sphere* é uma revista dedicada à divulgação de trabalhos designers, artistas e arquitetos dedicados a questões políticas, sociais, éticas e ecológicas. Apresentando artigos sobre a atuação do design na sociedade, entrevistas e designs gráficos dedicados a assuntos de interesse social, ela pretendia divulgar e estimular ações gráficas socialmente responsáveis. Questões como racismo, violência doméstica, meio-ambiente e controle de armas, entre outros, ocuparam as páginas da publicação (figuras 126 e 127).



Figura 126 – Cartaz de Jim Stringer e Bill Grant sobre o preconceito contra os imigrantes hispânicos (2003) [Fonte: John Cranmer & Zappaterra, *Conscientious objectives: Designing for an ethical message*, p. 120]; Figura 127 – Cartaz de Noreen Morioka, Sean Adams e Ashton Taylor sobre adolescência e homossexualidade (2003) [idem, p. 121].

Uma das edições de maior repercussão foi a de 2001. Motivados pelo controverso processo eleitoral que elegeu, pela primeira vez, o presidente George W. Bush, e pelo fato de o presidente só ter feito, até aquele momento, apenas uma visita política a um país estrangeiro, os editores criaram a idéia da edição de 2001 que