

2021

**MARINA COSTA
PLAISANT**

**“O GUIA-MANIFESTO INCOMPLETO DO
INÍCIO DA SUA JORNADA SUSTENTÁVEL”,
UM PROJETO DE DESIGN ATIVISTA**

2021

**MARINA COSTA
PLAISANT**

**“O GUIA-MANIFESTO INCOMPLETO DO
INÍCIO DA SUA JORNADA SUSTENTÁVEL”,
UM PROJETO DE DESIGN ATIVISTA**

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Maria José Cadarso Batalha, Professora Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

agradecimentos

Começo por agradecer ao meu pai, Osman Plaisant, que, desde sempre, foi a influência primordial na minha educação ecológica desde pequena (mesmo sem eu saber).

Agradeço também ao João, por ser um incrível parceiro, que me acalmou e ajudou nos momentos mais difíceis desse percurso.

Agradeço ainda à Laura Magalhães e a SIGAMOS! por serem inspiração e por terem me ensinado tanto em tão pouco tempo.

Agradeço, por fim, à Professora Maria Batalha, pela extraordinária orientação ao longo deste processo, e por ter acreditado em mim e nas minhas ideias desde o primeiro momento deste projeto.

Palavras chave

Design Ativista, Design Para o Ativismo, Ativismo, Design Gráfico, Ativismo Gráfico, Cultura Visual, Impacto Social, Sustentabilidade

Resumo

Esta Investigação examina o papel dos designers ativistas na Cultura Visual. Além de investigar o seu possível impacto positivo e poder de influência através de um projeto de Design Ativista, a discussão reflete sobre o design de mercado capitalista e consumista *versus* um design ecologicamente consciente. Apesar de uma linha de design socialmente responsável existir desde 1985, a área específica do Design Ativista é muito recente. Por isso, com base numa Revisão de Literatura sobre Design Ativista, Sustentabilidade e Cultura Visual, não chegamos a um entendimento sobre a problemática identificada. Por isso, partimos para um Levantamento de Estudos de Casos, que identificou uma lacuna de projetos com impacto social, económico, político e/ou ambiental pelo viés da empatia. Com esta lacuna identificada, utilizamos dois métodos. A Análise Comparativa e a Análise de Conteúdo, utilizadas para analisar os Estudos de Casos e fundamentar o objeto final deste trabalho, “O Guia-Manifesto do Início da Sua Jornada Sustentável”. O Guia-Manifesto pretende gerar e causar mudanças de comportamento nas pessoas através de desafios práticos e palpáveis e nele contém uma série de doze cartazes e um texto que os acompanha. Através dos métodos utilizados, fundamentamos as bases conceptuais e formais para o projeto e a seguir, realizamos Provas de Conceito para validar o objeto final. Durante as Provas de Conceito e num momento de validação final, encontrámos resultados positivos para reforçar o papel de um designer ativista individual. Este projeto, além de desenvolver formas de medir e validar projetos ativistas criados por indivíduos desconhecidos, validou pela positiva a importância do designer ativista individual e deixa claro que todo pequeno contributo de Design Ativista é importante e têm seu papel na sociedade.

Keywords

Design Activism, Activist Design, Activism, Graphic Design, Graphic Activism, Visual Culture, Social Impact, Sustainability

Abstract

This Investigation studies the role of activist designers in the Visual Culture. In addition to investigating its possible positive impact and power of influence through a Design Activism project, the discussion reflects on capitalist and consumerist market for design versus an ecologically conscious design. Although a Socially Responsible Design Movement has existed since 1985, this specific area of Design Activism is very recent. Therefore, and based on the Literature Review of studies and publications on Activist Design, Sustainability and Visual Culture, we did not reach an understanding of the issue. We started by a survey of Case Studies, which identified a gap in projects with positive social, economic, political and/or environmental impact through empathy. With this gap in mind, we used methods such as Comparative Analysis and Content Analysis, used to understand the Case Studies and support the final object of this work, “The Incomplete Guide-Manifest to the Beginning of Your Sustainable Journey” (“O Guia-Manifesto Incompleto do Início da Sua Jornada Sustentável) aims to generate and cause changes in people through practical and palpable challenges and it contains a series of twelve posters and accompanying text. Through the methods used, we supported the conceptual and creative bases for the project and then carried out 3 stages of Proof of Concepts to validate the final object. During these stages of validation, we found positive results to reinforce the role of an individual activist designer. In addition to developing ways to measure and validate activist projects created by individuals, this project also made clear that every small contribution from activist design is of major importance and has a very significant role in society.

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Planificação da Investigação | 5 |
| Figura 2: First Things First Manifesto, 1964 | 9 |
| Figura 3: First Things First 2000 (199), Emigre 51 (capa) | 10 |
| Figura 4: Terry Irwin (2015), "A Continuum of Design Approaches" | 14 |
| Figura 5: Fuad-Luke (2009), "Activism around natural capital", p.12 | 15 |
| Figura 6: SVA Archives, Glaser Archives on Instagram: Milton Glaser for The Nation, 2003 | 24 |
| Figura 7: Webstory da Revista Trip, "Isto é Design Ativista", 2021 | 26 |
| Figura 8: Planificação do Processo Metodológico | 31 |
| Figura 9: Untitled (Your body is a battleground) de Barbara Kruger, 1989 | 33 |
| Figura 10: Imagem retirada do livro "Tibor Kalman, Perverse Optimist", 1998 | 34 |
| Figura 11: It's Not Warming, It's Dying no prédio da SVA (School of Visual Arts) em Nova Iorque, 2014 | 35 |
| Figura 12: Outdoor da campanha "It's Not Warming" em Los Angeles, 2014 | 36 |
| Figura 13: Imagem retirada da seção "About" do projeto Pins Won't Save the World | 37 |
| Figura 14: Hope to Nope: Graphics and Politics 2008-2018, Design Museum, Londres, 2018 | 38 |
| Figura 15: Catálogo/livro da exposição Hope to Nope: Political Graphics 2008-2018 | 40 |
| Figura 16: Imagens da campanha de Alexandra Ocasio Cortez | 41 |
| Figura 17: Imagem retirada da página do Facebook "Luba Lukova" na exposição "Designing Justice" (2019, Phebe Conley Art Gallery) | 42 |
| Figura 18: Identidade Visual do coletivo Climate Designers.org | 43 |
| Figura 19: Páginas iniciais do Guia para Designers Climáticos desenvolvidos pelo climateDesigners.org | 44 |
| Figura 20: Cartazes para o Earth Day de respectivamente, Sean Serafini e Hans Slade | 45 |
| Figura 21: Homepage do website mateactnow.com | 46 |
| Figura 22: Alguns dos cartazes desenvolvidos para o Earth Day do Mate Act Now, 2020 | 47 |
| Figura 23: Cartaz "1", autor: Ben Harrison, 2020 | 48 |
| Figura 24: Cartaz "Make Earth Greta Again", autores: Folk Design | 49 |
| Figura 25: Cartaz "Planet Over Profit (It's time to put planet over profit)", da agência 23red | 49 |
| Figura 26: Nascer da Terra (Earthrise), fotografia tirada por William Anders durante a missão Apollo 8 em 1968 | 50 |
| Figura 27: Alguns dos primeiros posts no Instagram do Earthrise Studio | 51 |
| Figura 28: Exemplo de carrossel de um dos posts no Instagram sobre a relação entre clima e capitalismo | 51 |
| Figura 29: Tabela de Análise Comparativa de Estudos de Casos | 56 |
| Figura 30: Exemplo da Análise de Conteúdo. A tabela completa estará nos Apêndices (Apêndice A) do documento. | 59 |
| Figura 31: Resultado da Análise de Conteúdo | 59 |
| Figura 32: Página inicial na plataforma Notion, uma base de dados para construir o projeto | 60 |
| Figura 33: No Notion, listas e resumos da idealização do projeto | 61 |
| Figura 34: Primeiros rascunhos da parte visual do projeto | 62 |
| Figura 35: Exemplo das grelhas dos desafios | 63 |
| Figura 36: Versão anterior e atualizada dos cartazes | 63 |
| Figura 37: Exemplo de como a mudança dos cartazes afetou o Guia-Manifesto | 63 |
| Figura 38: Gráfico sobre o tom de voz | 65 |
| Figura 39: Pergunta sobre o impacto do tipo de letra definido | 65 |
| Figura 40: Sondagem inicial sobre a possibilidade de mudança de comportamento no público | 66 |
| Figura 41: Sensações provocadas pela leitura do Guia-Manifesto. | 67 |
| Figura 42: Pergunta sobre o tom de voz do projeto | 67 |
| Figura 43: Planificação do lançamento do Clube do Clima nas redes sociais | 68 |
| Figura 44: Paleta de cores do Clube do Clima | 73 |
| Figura 45: Ícones do Clube do Clima | 74 |
| Figura 46: Os doze Cartazes do Clube do Clima, demonstrando a consistência visual | 74 |
| Figura 47: Exemplo da construção das grelhas | 75 |
| Figura 48: Capa do Guia-Manifesto em PDF | 76 |
| Figura 49: Duas primeiras páginas do Guia-Manifesto, a Introdução | 77 |
| Figura 50: Exemplo da visualização das páginas | 77 |
| Figura 51: Os doze cartazes finais do Guia-Manifesto | 78 |
| Figura 52: Exemplo dos cartazes adaptados para Instagram | 81 |
| Figura 53: Visualização da página de perfil do Clube do Clima, com os cartazes adaptados | 82 |
| Figura 54: Pergunta sobre o interesse dos participantes pela sustentabilidade | 83 |
| Figura 55: Pergunta sobre o conhecimento dos participantes sobre sustentabilidade | 84 |
| Figura 56: Pergunta sobre se os participantes agiam em cima do interesse pela sustentabilidade | 84 |
| Figura 57: Pergunta sobre a disposição dos participantes em participar dos desafios | 85 |
| Figura 58: Pergunta sobre os cartazes e se trouxeram questionamentos sobre lixo e sustentabilidade | 85 |
| Figura 59: Pergunta se os cartazes fizeram os participantes se sentirem acolhidos | 86 |
| Figura 60: Pergunta sobre a clareza e objetividade dos cartazes | 86 |
| Figura 61: Pergunta sobre o nível de dificuldade dos desafios | 87 |
| Figura 62: Pergunta sobre os adjetivos que descrevem os cartazes | 87 |
| Figura 63: Pergunta sobre o tom de voz | 88 |
| Figura 64: Pergunta final do Inquérito "Vamos seguir juntos nessa jornada?" | 89 |

Glossário

| | |
|------------------------------------|--|
| Antropoceno | Segundo cientistas, estamos numa nova era geológica chamada Antropoceno, onde as mudanças no funcionamento da Terra é causado pela humanidade (Bohnert, 2018). Antropoceno significa literalmente: “Idade dos Homens”. |
| Arts and Crafts Movement | Movimento britânico que se opunha à produção industrial em massa a favor do “útil e bonito” entre 1850 e 1914 (Fuad-Luke, 2009). |
| Ativismo | Segundo Fuad-Luke (2009), ativismo é tomar ações para catalisar, encorajar e gerar mudanças, de forma a gerar transformações sociais, culturais e/ou políticas. Os ativistas buscam gerar mudança que “favorece” a sua visão demundo – perturbando paradigmas e valores existentes em troca de outros. |
| Capitaloceno | O capitaloceno vem como resposta ao conceito de Antropoceno, que coloca a responsabilidade nos humanos, enquanto na realidade, é uma porcentagem pequena deles que é realmente responsável pelas mudanças no funcionamento da Terra (Bohnert, 2018). |
| Negacionista climático | Negacionista climático se refere àqueles que negam a realidade do aquecimento global com alegações pseudocientíficas. |
| Culture Jamming | <i>Culture Jamming</i> é uma forma de ativismo gráfico, prática que o coletivo Adbusters, fundado em 1989, popularizou. É através do <i>culture jamming</i> que as campanhas do Adbusters desafiam a mentalidade consumista (Fuad-Luke, 2009). |
| Design Ativismo ou Ativista | Design como ferramenta importante para o ativismo, procura criar uma contra narrativa para gerar mudança seja social, económica, política ou ambiental. |
| Ecoceno | O termo Ecoceno foi cunhado pela autora Rachel Armstrong. Segundo Bohnert (2018), ecoceno é um conceito que muda o foco do problema - seja dos humanos, com o antropoceno, seja do capitalismo, com o capitaloceno - para a solução. O ecoceno busca ir em direção às soluções vindas do pensamento ecológico. |
| EcoDesign | Chick e Micklethwaite (2011) definem EcoDesign como uma prática de design que vai além do aspecto ecológico individual de cada produto para pensar numa visão holística, onde os designers devem focar em procurar reduzir os impactos de consumo dos produtos durante todo seu ciclo de vida. |
| Literacia Ecológica | Bohnert (2018) define ter literacia ecológica como ser ecologicamente informado sobre as relações de poder, conhecimento e ideologia que apoiam a continuidade dos sistemas atuais (que nos encaminham para uma crise climática cada vez mais extrema). |
| Greenwashing | Segundo a definição do Dicionário de Cambridge, <i>greenwashing</i> é “fazer as pessoas acreditarem que uma empresa está a fazer mais para proteger o ambiente do que realmente está”. Ou seja, <i>greenwashing</i> é transmitir a falsa impressão de que um negócio ou produto é “verde” ou “amigo do ambiente (<i>eco-friendly</i>). |
| Holoceno | Era geológica atual. |
| Movimento Occupy | Os Movimentos Occupy foram uma série de movimentos sociopolíticos de esquerda que aconteceram ao redor do mundo entre 2011 e 2012, protestando a desigualdade social e económica. A inspiração para os movimentos Occupy vieram da Primavera Árabe. |

| | |
|--------------------------|---|
| Symbolic Violence | O termo <i>Symbolic Violence</i> foi cunhado por Pierre Bourdieu em 1979. O conceito se refere a formas de violência não-física, implícita, e que se manifesta através das relações de poder em diferentes grupos sociais. Segundo Boehnert (2018) é uma teoria de especial importância para o design, visto que a prática cultural do design está envolvida em criar coisas e representações do dia-a-dia, que refletem essas ideologias opressivas. |
| Wicked Problem | Uma classe de problema social ou cultural que é difícil ou impossível de ser resolvido. |

Agradecimentos**Resumo/Palavras-chave****Abstract/Keywords****Índice de Figuras****Glossário****Índice****1. Capítulo I - Introdução**

| | | |
|-----|--|---|
| 1.1 | Nota da autora | 1 |
| 1.2 | Tema | 1 |
| 1.3 | Problemática | 2 |
| 1.4 | Questões de Investigação | 2 |
| 1.5 | Objetivos | 3 |
| 1.6 | Metodologia e Planificação da Investigação | 3 |
| 1.7 | O Projeto | 5 |
| 1.8 | Documento em Síntese | 6 |

2. Capítulo II - Enquadramento Teórico

| | | |
|-------|--|----|
| 2.1 | Introdução | 7 |
| 2.2 | Revisão de Literatura | 8 |
| 2.2.1 | First Things First Manifesto | 8 |
| 2.2.2 | Designer como Autor | 11 |
| 2.2.3 | Design Ativista ou Design para o Ativismo | 11 |
| 2.2.4 | Ativismo na Cultura Visual | 17 |
| 2.2.5 | Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade | 19 |
| 2.2.6 | Design e Política | 23 |
| 2.2.7 | Design Ativista por Mídia Ninja | 25 |
| 2.3 | Conclusão do Capítulo | 27 |

3. Capítulo III - Metodologia

| | | |
|--------|-------------------------------------|----|
| 3.1 | Introdução | 30 |
| 3.2 | Hipóteses | 31 |
| 3.3 | Levantamento de Estudos de Casos | 32 |
| 3.3.1 | Introdução | 32 |
| 3.3.2 | Barbara Kruger (1989) | 32 |
| 3.3.3 | Tibor Kalman (1998) | 33 |
| 3.3.4 | It's Not Warming, It's Dying (2014) | 34 |
| 3.3.5 | Pins Won't Save the World (2016) | 37 |
| 3.3.6 | Hope to Nope (2018) | 38 |
| 3.3.7 | AOC por Tandem NYC (2018) | 41 |
| 3.3.8 | Luba Lukova (2019) | 42 |
| 3.3.9 | Climate Designers (2020) | 43 |
| 3.3.10 | Mate Act Now (2020) | 46 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 3.3.11 | Studio Earth Rise (2020) | 50 |
| 3.4 | Processo Metodológico e Métodos | 52 |
| 3.5 | Conclusão do Capítulo | 68 |
| 4. | Capítulo IV - Projeto Final | |
| 4.1 | Introdução | 70 |
| 4.2 | Fundamentação e Racional Criativo | 70 |
| 4.3 | Documentação do Resultado Final de Projeto | 75 |
| 4.4 | Conclusão do Capítulo | 82 |
| 5. | Capítulo V - Validação do Projeto | |
| 5.1 | Introdução | 83 |
| 5.2 | Prova de Conceito Final | 83 |
| 5.3 | Análise dos Resultados | 83 |
| 5.4 | Conclusão do Capítulo | 89 |
| 6. | Capítulo VI - Discussão dos Resultados | |
| 6.1 | Introdução | 90 |
| 6.2 | Reflexão Crítica | 90 |
| 6.3 | Limitações | 91 |
| 6.4 | Investigação Futura | 92 |
| 6.5 | Conclusão do Capítulo | 92 |
| 7. | Capítulo VII - Conclusão Final | 93 |

Bibliografia

Apêndices

Apêndice A: Tabelas da Análise de Conteúdo

Apêndice B: Resumo da Primeira Prova de Conceito

Apêndice C: Resumo da Segunda Prova de Conceito

Apêndice D: O Guia-Manifesto do Início da Sua Jornada Sustentável

Apêndice E: Resumo da Terceira Prova de Conceito

Capítulo I: Introdução

1.1 Nota da autora

Num mundo onde as notícias sobre os perigos do aquecimento global e todas as suas consequências são uma constante, um dos temas que considero mais importantes abordar é a sustentabilidade. Tanto esta como o problema da crise climática podem ser discutidos e trabalhados em todos os âmbitos e áreas de estudo. Além de ser a primordial motivação do presente trabalho, é uma questão cada vez mais urgente.

Atualmente, é assustador pensar num futuro se continuarmos neste caminho. A crise climática está a acontecer agora e as gerações atuais já estão a sofrer com este problema. Se não revertermos as temperaturas médias globais o mais rapidamente possível, a vida no planeta está em risco.

É aqui que o design, caracterizado pela sua incrível capacidade de traduzir e expressar mensagens importantes de forma concisa e clara e como instrumento para modificar e subverter, pode fazer o seu papel e contribuir para a sensibilização e consciencialização das pessoas sobre os problemas que permeiam a atual (falta de) sustentabilidade no planeta.

Tendo em consideração a formação académica inicial em Comunicação e Multimeios na PUC-SP em São Paulo, uma graduação em design gráfico no SENAC e o atual curso de Mestrado em Design e Cultura Visual, no contexto de projeto, é meu objetivo unir os diferentes interesses: a crítica à sociedade capitalista e a urgente necessidade de (re)pensar novas formas sustentáveis de existir para que um futuro sustentável possa ser a realidade. Por isso, quando conheci o *First Things First Manifesto* e o Design Ativista, interessou-me pensar no seu papel e seu contributo.

Desta forma e porque acredito que o design, principalmente dentro de um Design para o Ativismo, tem a capacidade de ajudar, através das várias capacidades que compõe o seu fazer, e contribuir diretamente para uma consciência ecológica, possivelmente travando a crise climática. O ativismo dá uma pequena voz aos grandes problemas estruturais, para que o futuro não seja mais assustador.

1.2 Tema

O tema principal da presente investigação é o papel do designer ativista na Cultura Visual. A Cultura Visual reflete a realidade e está intimamente conectada às relações de poder, por isso, é importante que o designer tenha consciência do seu papel e da sua responsabilidade. Num segundo nível, tratamos do tema da Sustentabilidade e mais especificamente da questão do lixo e desperdício alimentar.

Além do papel do designer na Cultura Visual, discutimos a problemática do designer anónimo e individual no Design Ativista e em projetos com impacto social, económico, político e/ou ambiental positivo. O fazer design para a crise climática e a favor da sustentabilidade surge como forma de combater o design de mercado capitalista e consumista. Esta discussão contribui para a área emergente do Design Ativista e expõe diversos conceitos relacionados, além de desenvolver uma metodologia para criar projetos ativistas com impacto positivo.

1.3 Problemática

Durante muito tempo, a crise climática não recebeu a devida atenção por parte dos media e das grandes indústrias. Nos últimos anos, temos assistido a uma crescente série de acontecimentos alarmantes e que geram ansiedade em relação ao futuro.

Por outro lado, e cada vez com mais frequência, temos visto crescer a vontade da área do design de caminhar para rumos mais sustentáveis. O design pode contribuir para um melhor futuro de diversas formas. Uma delas é a alternativa ao design de mercado e capitalista que é o design ativista, usado para exclusivo benefício das pessoas e do planeta.

Deste modo, a Investigação foi elaborada com base na problemática do papel do designer na sociedade, especificamente do papel do designer individual ativista através de um projeto sobre sustentabilidade e sobre lixo. A investigação irá incidir na forma de encontrar uma maneira de criar projetos com impacto social, económico, político e/ou ambiental positivo, concretizando-se posteriormente num projeto que dá resposta a este problema.

1.4 Questões de Investigação

Num primeiro momento, a questão que deu início a presente investigação e que marca o início da Investigação sobre Design Ativista é: “De que forma o design pode contribuir para a Sustentabilidade através da Cultura Visual?”. Em seguida, após o Levantamento sobre o Estado da Arte, identificamos a problemática do papel do designer como ativista. designers anónimos conseguem influenciar através do ativismo? Qual é a importância do pequeno designer em projetos ativistas? Eles conseguem criar projetos de impacto positivo no mundo?

A segunda questão que procuramos responder é: Pode o designer, através da empatia, gerar impacto positivo num projeto ativista? Desta forma, o projeto atual pretende validar e medir o impacto positivo de um projeto a partir de uma motivação individual da autora. A motivação da autora é importante neste contexto pois o tema do presente trabalho é o Design Ativista ou Design para o Ativismo, então a motivação e autoria de quem faz é importante para o entendimento da sua construção e desenvolvimento.

Todo o projeto foi construído com base na sua capacidade de responder às questões levantadas. Contudo, com o intuito de criar premissas práticas de atuação que possibilitem formas concretas de obter respostas, definiram-se três hipóteses, sendo as seguintes:

1. O designer individual/anónimo pode gerar impacto social, económico, político e/ou ambiental através de uma campanha de Design Ativista.
2. O designer individual/anónimo pode ter influência no tema da sustentabilidade e crise climática.
3. As redes sociais potenciam o ativista individual.

1.5 Objetivos

A identificação da problemática revela que o papel do designer ativista surge como resultado de uma tentativa de usar as capacidades do design para o “bem”. É por este motivo que na presente investigação se pretendem os seguintes objetivos: entender qual é o papel do designer individual ativista e entender como se cria um projeto com impacto positivo no mundo. Impacto positivo quer dizer qualquer resultado positivo que tenha decorrido ou sido impulsionado por determinado fator, nesse caso, um projeto de Design Ativista ou Design para o Ativismo. O projeto “O Guia-Manifesto do Início da Sua Jornada Sustentável” apresenta-se como uma proposta de resposta à problemática identificada, com o objetivo de fundamentar um projeto individual ativista e depois, medir e validar esse impacto.

1.6 Metodologia e Planificação da Investigação

O estudo aqui apresentado recorreu a uma Metodologia de Investigação Aplicada, na qual cada uma das fases demonstradas abaixo contribui diretamente para a compreensão da problemática e para a criação do objeto final, num processo inovador e mais aberto que uma Investigação Aplicada pura.

O processo de desenvolvimento da presente Investigação desenrolou-se em diversos momentos. Num primeiro momento, para compreender o Estado da Arte, recorremos a uma Revisão da Literatura sobre os temas do Design Ativista, Cultura Visual, Sustentabilidade e Design e Política. A partir disto, identificámos a problemática.

Com a problemática definida, para melhor compreendê-la, fizemos um levantamento de Estudos de Casos e adotámos dois métodos para os analisar. O primeiro, numa Análise Comparativa que ocorreu de forma empírica, para compreender os motivos de sucesso, ou não, de cada caso e perceber se o projeto/campanha estudado serviria como base para o objeto final que viria a seguir. No segundo método, uma Análise de Conteúdo, buscámos a grande parte da fundamentação do objeto final. Nesse momento, encontrámos uma lacuna nas formas adotadas

para tratar um tema que causa tanta ansiedade e receio, nomeadamente um projeto que use a empatia na forma de comunicar.

Em seguida, desenvolvemos a primeira versão do projeto, que, após uma fase de validação com duas Provas de Conceito, resultou no projeto final “O Guia-Manifesto do Início da Sua Jornada Sustentável”, contido no Capítulo IV. Em todos os momentos de contacto com o público procedeu-se a uma análise dos resultados obtidos e recolheram-se os contributos encontrados para seguimento e evolução do projeto.

Para uma melhor compreensão de todo o processo de Investigação, que resultou na concretização do presente projeto, apresenta-se a seguir a planificação do percurso decorrido.

ÁREA CIENTÍFICA DESIGN

DESIGN ATIVISTA + CULTURA VISUAL + SUSTENTABILIDADE

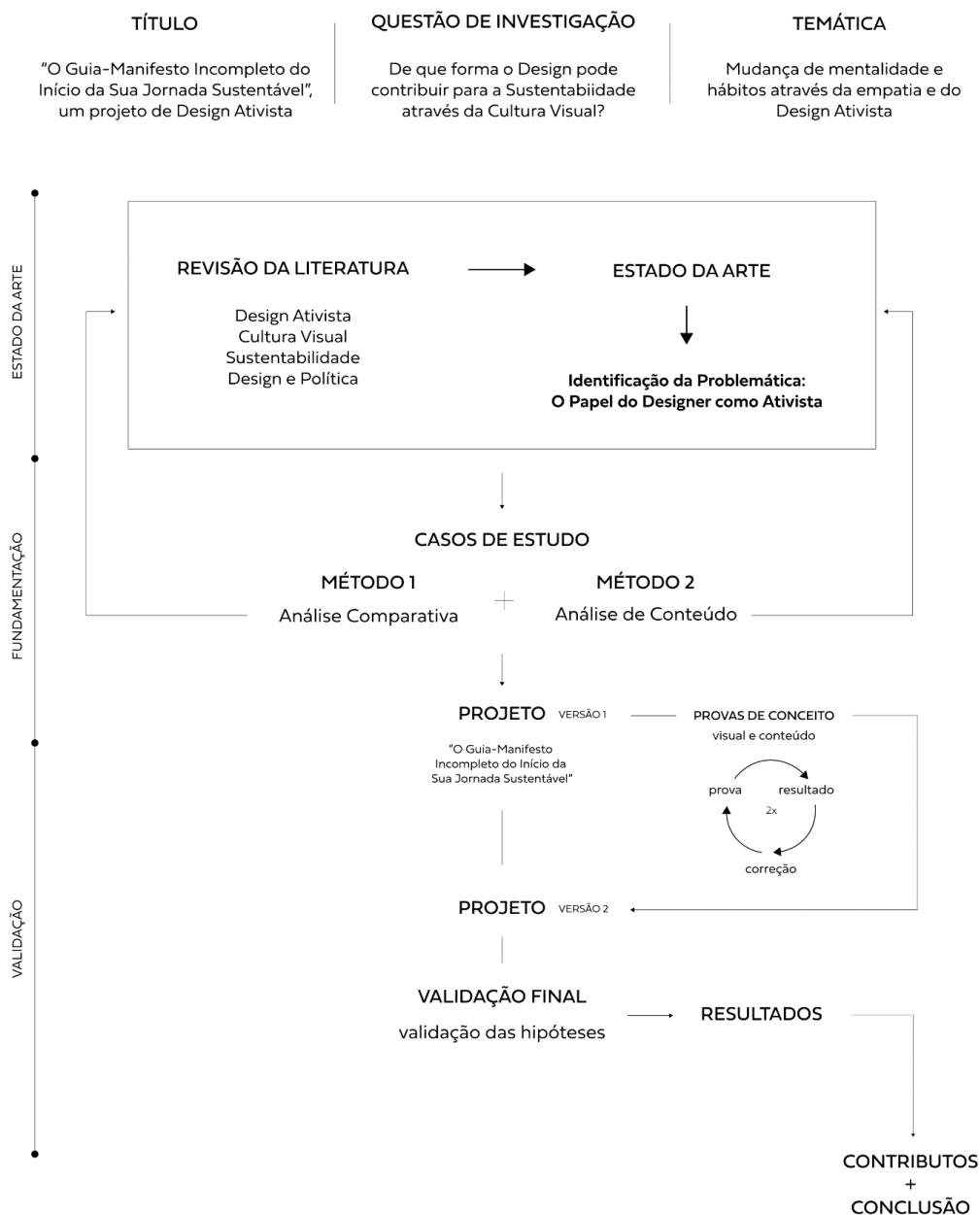


Figura 1: Planificação da Investigação

1.7 O Projeto

O projeto, intitulado de “O Guia-Manifesto Incompleto do Início da Sua Jornada Sustentável”, apresenta-se como uma espécie de Guia e Manifesto, desenvolvido com doze cartazes que acompanham um desafio por mês durante um ano.

O grande conceito deste projeto foi de criar um Guia-Manifesto que junta uma série de cartazes impactantes com uma parte contextual de explicação e desenvolvimento de alguns temas e conceitos relacionados. “Guia”, por ser uma série de passos explicados e desafios propostos que guia uma pessoa a um estilo de vida mais sustentável. “Manifesto”, por ser um projeto textual e visual de Design Ativista e que também é uma espécie de declaração pública a favor de um mundo mais sustentável e anticapitalista, que declara um ponto de vista da autora.

O Guia-Manifesto foi desenhado e pensado para ser recebido por pessoas que estão abertas à ideia da sustentabilidade, de uma vida mais consciente e ecológica, mas que podem não saber exatamente por onde começar. O Guia-Manifesto pretende ser um aliado nesse processo, facilitando caminhos para que cada pessoa repense os seus hábitos e seu impacto ou sua pegada ecológica no mundo.

Com uma narrativa que vai contra o que se vê nos dias de hoje sobre o tema da sustentabilidade, sempre muito vaga ou de uma tal forma que gera eco ansiedade pelo futuro, o Guia-Manifesto concretiza-se então como um possível primeiro passo para repensar as mentalidades e hábitos que temos como sociedade, através de um tom de voz amigável, empático e entusiasmante. Desta forma, o projeto reflete os valores pelos quais conseguimos (e queremos) transparecer essa necessidade de mudança: sem “apontar dedos” ou dizer que estamos fadados e sem hipóteses de reverter a crise climática.

1.8 Documento em Síntese

Para uma melhor compreensão das fases que constituem a atual Investigação, definimos que o documento final deveria seguir a seguinte ordem:

Capítulo I: O capítulo presente, no qual se encontra a Introdução do trabalho, onde se contextualiza a presente Investigação e apresenta-se as principais motivações, questões de investigação, problemática e objetivos, além de mostrar uma planificação da Investigação, que enquadra o processo metodológico.

Capítulo II: Responsável pelo enquadramento teórico das principais áreas da Investigação: Design Ativista, Sustentabilidade e a Cultura Visual. É neste momento que compreendemos o Estado da Arte, através de uma Revisão de Literatura.

Capítulo III: O momento de demonstrar o conjunto de fases e etapas do processo metodológico, contendo 8 momentos, desde a Revisão da Literatura até a Validação do projeto final.

Capítulo IV: Explica como o projeto “O Guia-Manifesto Incompleto do Início da Sua Jornada Sustentável” se materializa na sua forma final, com uma fundamentação e racional criativo, além da documentação do resultado final de projeto.

Capítulo V: O momento de validação final do projeto, através de uma Prova de Conceito com o público geral do “Clube do Clima” e uma Análise dos Resultados.

Capítulo VI: Apresenta um levantamento e discussão sobre os resultados obtidos durante a Investigação.

Capítulo VII: O último capítulo apresenta as conclusões finais e contributos do projeto.

Capítulo II: Enquadramento Teórico

2.1 Introdução

Este capítulo consiste nos enquadramentos teórico e prático relativos ao mundo do Design Ativista, da Sustentabilidade e da Cultura Visual. Ao fazer um panorama teórico que vai desde os anos 1985 até 2019, buscamos entender o início de um design virado para o ativismo com o movimento *Arts and Crafts*, em 1850, e eventualmente com o *Socially Responsible Design Movement*, do livro *Design for the Real World*, de 1985 de Victor Papanek. Chegamos a definições de conceitos relacionados ao designer e ao Design Ativista explorados por Fuad-Luke em *Design Activism*, de 2009 e Joanna Boehnert em *Design, Ecology and Politics* de 2018, que discorre sobre o papel do designer na sociedade atual. Além disso, discutimos o conceito de Desenvolvimento Sustentável, Sustentabilidade e Literacia Ecológica com as ideias apresentadas por Anne Thorpe em *Designer's Atlas of Sustainability*, de 2007. Por fim, discutimos o papel da Cultura Visual e da Política no design, com Steven Heller e Milton Glaser em *Design of Dissent*, de 2005.

Sabemos que a profissão do designer tem grande contribuição para a indústria através de produtos, serviços e/ou bens e que as grandes corporações e indústrias são grande parte dos responsáveis pela crise climática em que se vive hoje. A cultura do consumo não é sustentável. De acordo com Boehnert (2018), não é novidade para a Teoria do Design a crítica do design como amplificador de uma cultura do consumo, que reitera o poder de grandes corporações e que por fim prejudica o meio ambiente.¹ É argumentado por cientistas que hoje já ultrapassámos a era do Holoceno e entrámos na era do Antropoceno, em que os humanos são responsáveis pelas mudanças no funcionamento da Terra, comprovadas geologicamente. O Holoceno é a era geológica em que os humanos se desenvolveram, devido a um clima mais ameno e ao início da agricultura. Boehnert, a partir desse conceito, aborda assim a existência de um outro termo, o "Capitaloceno", que coloca a responsabilidade da crise climática e de mudanças geológicas no sistema capitalista e não nos dos humanos, já que, afinal, apenas uma pequena parte da população mundial é de facto quem consome a maioria dos recursos naturais disponíveis na Terra. A questão central do livro baseia-se num possível futuro "Ecoceno", conceito cunhado pela teórica de design, a autora Rachel Armstrong. O Ecoceno seria assim a era geológica utópica em que o pensamento ecológico seria intrínseco às atividades humanas, numa verdadeira era geológica sustentável.

Boehnert (2018, p. 113) também aponta a importância das imagens num contexto de uma Cultura Visual cada vez mais presente, e na qual estas têm a complexidade de comunicar e encorajar um fenómeno ecológico, em busca de um possível Ecoceno. O design gráfico possui forte

¹ O meio ambiente não é externo a nós. Como seres humanos, somos parte da natureza.

relevância na frente ecológica dado o grande potencial da sua capacidade de comunicação visual. Especialmente quando a crise climática-ambiental se trata de uma crise de percepção, o design tem a responsabilidade de revelar padrões complexos de interdependência entre natureza e humanos. (Seawall, 2012, p. 265 citado por Boehnert, 2018, p. 130). O designer como produtor de Cultura Visual precisa assumir um papel de maior importância e responsabilidade nessa questão. O Design para o Ativismo ou Design Ativista, pode preencher essa lacuna.²

O enquadramento teórico a seguir obedece uma ordem cronológica, apresentando um início da ideia de um Design Ativista até hoje, num design aberta e explicitamente ativista. Iniciando com o *First Things First Manifesto*, e prosseguindo com a exposição e definição de conceitos que culminam no Design Ativista, como *Service Design*, *Design for Social Innovation* e *Transition Design*. Explorámos também o conceito de Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável, a partir de um contexto histórico e por fim, o lado político no design, com o *Design of Dissent* e o Design Ativista por Mídia Ninja, no Brasil.

2.2 Revisão de Literatura

Identificámos como um primeiro grande momento do Design Ativista o ano de 1964 por conta da publicação do *First Things First Manifesto*, um manifesto que defendia uma nova forma de pensar e fazer design. Apesar de uma ideia de ativismo já existir desde o fim do século XIX, com o *Arts and Crafts*, é aqui que essa ideia se consolida. Poucos anos depois, em 1971, Victor Papanek dá início ao que ficou conhecido como o *Socially Responsible Design Movement*, que coloca em causa o papel e responsabilidade do designer perante à sociedade.

2.2.1 First Things First Manifesto

First Things First é um manifesto escrito pelo designer gráfico Ken Garland e coassinado por outros vinte colaboradores, no qual discutem o propósito do Design Gráfico (junto à fotografia e outras áreas da comunicação visual). Foi escrito em 1963 e publicado no ano seguinte no *The Guardian*, sob o contexto de um Reino Unido em *boom* económico, em que o consumo de bens estava em alta e a profissão "designer" estava crescendo. Garland e os coassinantes sentiram a necessidade de distinguir duas formas de pensar o design. A primeira, como forma de comunicação e informação e em seguida, o design como forma de sedução e persuasão. É proposta então uma mudança de prioridades a favor de formas de comunicação mais duradouras, significativas e úteis do que a pura publicidade sedutora.

² Alguns dos autores que chamam atenção para a responsabilidade e ética do profissional de design são Buckminster Fuller, Victor Margolin, Victor Papanek e Nigel Whiteley.

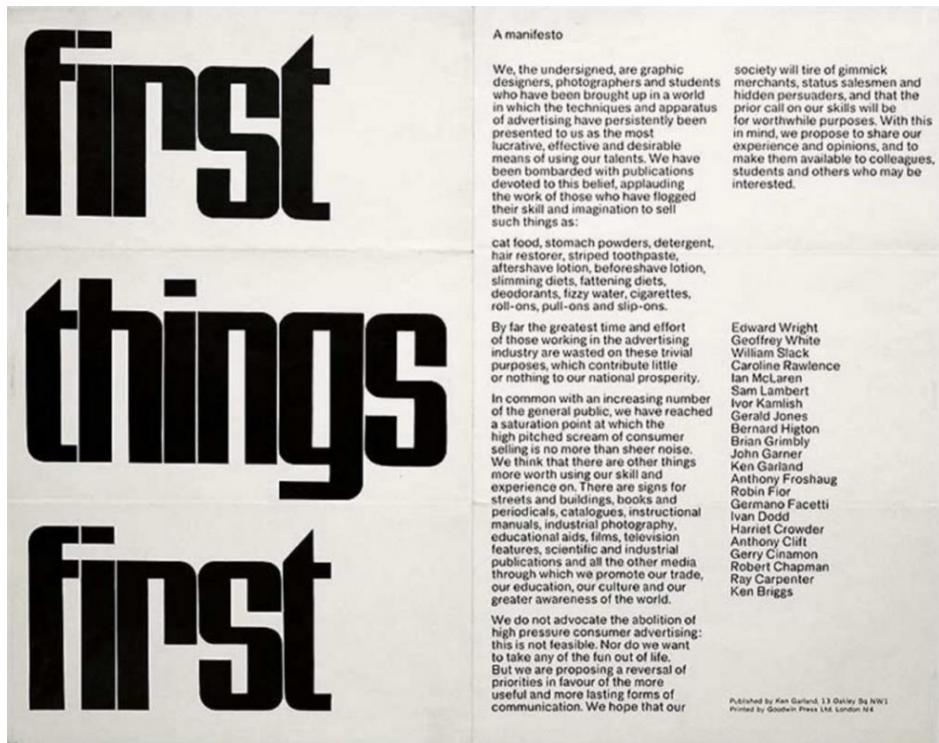


Figura 2: *First Things First Manifesto*, 1964. Fonte: The Guardian

O manifesto foi recebido tanto positiva quanto negativamente. Por um lado, gerou e estimulou debates sobre a indústria do design, que se direcionava em busca de um novo significado mais positivo e significativo para a profissão. Em contrapartida, também houve rejeição quanto ao manifesto por ser muito idealista e ingênuo (Fuad-Luke, 2009, p.43).

Em 1999, Jonathan Barnbrook et al. faz uma revisão ao manifesto, numa versão atualizada publicada na revista Emigre 51, agora intitulado de "*First Things First 2000*", que desencadeia uma mudança no mundo do design, direcionando-o a um design com uma agenda mais social (Noble & Bestley, 2004, p.30). Com o propósito de estimular a discussão em todas as áreas da comunicação visual, além de discutir o propósito do Design Gráfico, este segundo e mais atualizado manifesto também levanta questões como a noção de autoria e a ideia de designers como mediadores de informação. O debate agora engloba questões sobre as crises sociais, culturais e ambientais, questões que é especialmente importante trazer à tona hoje, mais de vinte anos depois.

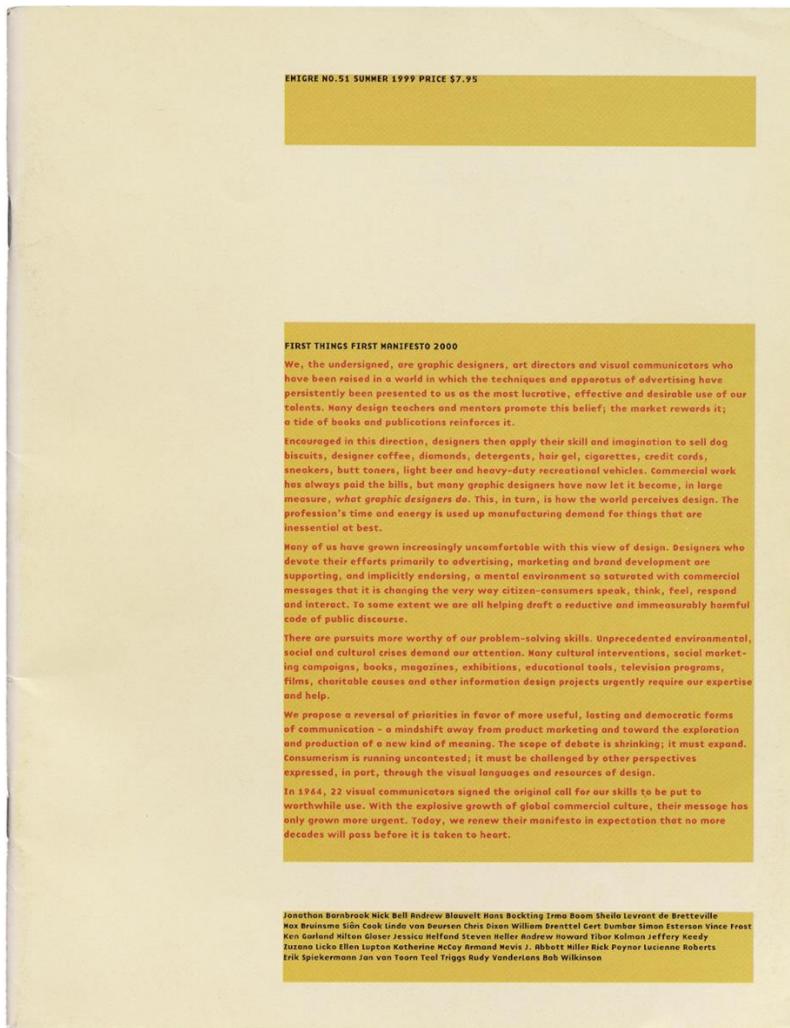


Figura 3: First Things First 2000 (1999). Fonte: Emigre 51

Nesta mesma edição da Emigre 51, o crítico de design Rick Poynor publica um artigo que revisita ambos os textos. É evidente a relevância desta discussão no clima de crise global atual. O papel do designer em relação à sociedade e ao ambiente já estava posto em causa desde os anos 60. Apesar da discussão na altura não entrar em questões económicas e políticas, é uma questão que se manteve atual, cada vez mais relevante e urgente. Como consequência e dada a proeminência desse assunto, desde então diferentes versões do manifesto foram publicadas por "pessoas comuns" e designers individuais, graças à internet. Por exemplo, Cole Peters, um designer canadense, publica a sua versão revista do manifesto, e é possível encontrar também outras versões disponíveis na Internet.

O Design Ativista não começa oficialmente nesse momento, mas o *First Things First* dá um passo nessa direção. O Design Ativista passa por uma progressão lenta que vai contra o design de mercado, com fins puramente capitalistas, em direção ao design para fins sociais, ambientais e ativistas.

2.2.2 Designer como autor

O designer é um mediador de informação, de forma intencional ou não. O designer cria cultura (visual), a cultura molda valores e esses valores determinam o futuro. É de suma importância que o designer tenha responsabilidade e consciência do que cria, pois ele é instrumento de discurso social e esse discurso não é neutro, visto que cada uma das escolhas formais feitas influenciam na construção da mensagem. De acordo com Poynor (2003, p.119, citado por Pinheiro 2010, p.4), no período pós-moderno, designers contam com a cooperação da audiência para a construção dos sentidos, encorajando participação e uma interpretação colaborativa. Nessa altura, alguns designers desenvolvem uma linguagem específica e reconhecível, o que demonstra alto grau de autoria nas peças desenvolvidas.

O design “de mercado” atende às vontades e necessidades do mercado. Já o design de autor tem a personalidade do autor e muitas vezes, aborda temas pessoais e importantes para o mesmo. Krippendorff (2000, citado por Martins 2014, p.75) afirma que o design começa focado no produto, evoluindo posteriormente para um design pensado no utilizador e que hoje é centrado no ser humano. Um aspeto importante quando se fala na autoria do designer é o Design da Informação, pois especialmente nesta área do design, o designer recolhe, edita e traduz a informação. Isso pode ser chamado de jornalismo visual, segundo Noble & Bestley (2004, p.79), onde o design gráfico é aplicado a mais situações e explora interesses pessoais em seu trabalho, unindo informação acessível e comprehensível à comunicação visual. Dessa forma, o Design Ativista pode ser um design de autoria, pois o designer como indivíduo procura defender causas em que acredita.

2.2.3 Design Ativista ou Design para o Ativismo

Design Socialmente Responsável e o papel do designer

Como colocado anteriormente, desde os anos 60 do século passado, o papel do designer estava posto em causa com a publicação do manifesto *First Things First*. Em 1971, Victor Papanek, autor do livro *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, dá início a um movimento global ativista do século XX (Bohemia, 2017), o "movimento de design socialmente responsável" (*Socially Responsible Design Movement*). Papanek critica a profissão do designer industrial, afirmando que existem poucas profissões mais danosas que esta. O designer industrial gera mais necessidade aparente de consumo e na altura não se falava tanto em economia circular ou num design pensado no ciclo completo de uso do produto como hoje. O design e a indústria geram esse "lixo", que permanece na Terra por tempo indefinido.

A contribuição de Papanek, visto o contexto da época, faz sentido. Contudo, hoje em dia, existem outras profissões mais prejudiciais do que a do designer industrial. Por exemplo, o conjunto de disciplinas do Marketing é responsável por gerar o apelo ao consumo constante. O designer industrial já não é quem gera a necessidade de consumo, especialmente, neste conjunto de disciplinas que raramente atuam sozinhas. Por isso, numa leitura atual, o seu alerta é importante, mas já existem diversas disciplinas do design, que veremos a seguir, que estão na linha de frente em termos de pensar o design de forma mais ecológica e sustentável.

Design for the Real World (1985) é um livro de especial importância no mundo do design visto que foi republicada uma segunda edição quatorze anos depois, dada a pertinência e relevância do tema desde os anos 70 e 80 do século XX e ainda hoje, cada vez mais emergente. Papanek discute o papel do design e a responsabilidade do designer industrial e afirma que o design é mais do que forma e função. A sustentabilidade deveria estar implícita no design e mais que isso, o aspeto sustentável não é somente sobre o ciclo de vida de determinado produto, mas também sobre o aspeto social de criação e uso do mesmo. O designer industrial não pode pensar somente em criar produtos com base nas necessidades e vontades do mercado, mas deve imaginar e solucionar problemas para outras realidades, pensar nas minorias da população e observar o mundo, verificando que existem problemas para solucionar além do que gera lucro para o mercado. Esse pensamento de design mais consciente e ecológico existe, mas não é de todo a regra.

O autor, ao início do livro afirma: "Design deve ser significativo"³ (Papanek, 1985, p.6) e mais tarde revisita essa afirmação, acrescentando que o design precisa ser para as necessidades das pessoas ao invés de para os seus desejos (artificialmente criados). Papanek afirma: "(Fazer) design para as necessidades das pessoas ao invés de seus desejos, ou desejos criados artificialmente, é a única direção significativa agora"⁴ (Papanek, 1985, p.234). Esse é o ponto mais importante que resume o livro numa só lição.

Com todas essas mudanças, o designer (como parte de uma equipa multidisciplinar para a resolução de problemas) pode e deve envolver-se. Ele pode optar por fazer isso por razões humanitárias. Apesar disso, ele será forçado a fazê-lo pelo simples desejo de sobrevivência num futuro não muito distante.⁵ (Papanek, 1985, p.277).

³ "Design must be meaningful", tradução da autora.

⁴ "Design for people's needs rather than for their wants, or artificially created wants, is the only meaningful direction now", tradução da autora.

⁵ "With all these changes, the designer (as part of the multidisciplinary problem-solving team) can and must involve himself. He may choose to do so for humanitarian reasons. Regardless of this, he will be forced to do so by the simple desire for survival within the not-too-distant future.", tradução da autora.

A Evolução do Design Ativista

Atualmente, o Design Ativista é uma área emergente. Apesar da ideia de ativismo já existir desde o fim do século XIX, com o primeiro grande movimento do design moderno, o *Arts and Crafts*, a ideia de ativismo vem crescendo e aparecendo com mais recorrência, devido aos acontecimentos atuais de crise económica, política e ambiental. O movimento *Arts and Crafts* opunha-se à indústria de produção em massa, responsável pela poluição do ambiente, a favor do que é “útil e bonito”⁶ (Fuad-Luke, 2009, p. 203), e lutava a favor das condições de trabalho próprias, encorajando mudanças positivas para a sociedade.

Por conta de ser uma área nova, os termos usados para identificar não estão em concordância entre os autores, principalmente no que diz em designar o Design Ativista ou Design Ativismo na língua portuguesa versus na língua inglesa. Na língua inglesa, o termo comumente usado é *design activism*, que traduzido seria design ativismo, ou design pra o ativismo, e não *activist design*, que a tradução seria design ativista, como usamos no presente trabalho. Optámos por utilizar o termo Design Ativista porque é um termo muito procurado, especialmente pelo coletivo brasileiro “Design Ativista”. A autora Caroline Prado (2021) aponta para a prevalência do termo *design activism* em inglês e do design ativista em publicações em português. Apesar de afirmar “não há um consenso quanto à sua utilização”, Prado (2021, p. 53) recomenda o uso do termo design ativismo, mas o facto é que design ativista surge mais nas buscas e nas pesquisas. Além disso, como o resultado deste trabalho é um objeto final – chamar este resultado de um produto de design ativista faz sentido. A autora faz um resumo dos resultados de sua pesquisa e é possível ver que o termo Design Ativista tem três vezes o número de resultados de Design Ativismo.

Ativismo implica um forte desejo por mudança, ação e transformação. Conforme os contextos se expandem e se aprofundam, as diferentes perspetivas e estratégias do design vão se transformando e acentuando. Segundo Irwin (2015), no início da escala de estratégias para um design que vai além das necessidades e vontades do mercado está o *Service Design*, uma disciplina já consolidada que expande o campo do design para um design de serviços, experiências e interações, mas que não pretende mudanças de paradigmas. Em seguida, na perspetiva do *Design for Social Innovation*, começamos a observar um design que procura mudar alguns paradigmas económicos e políticos através da inovação social, em busca de mudanças concretas. Por último, a disciplina mais emergente é o *Transition Design*, que procura mudar radicalmente paradigmas socioeconómicos e políticos. Esse tipo de estratégia leva em consideração conceitos como sustentabilidade e ecologia. É importante ressaltar que as três são relacionadas e complementares.

⁶ “Useful and beautiful”, tradução da autora.

A Continuum of Design Approaches

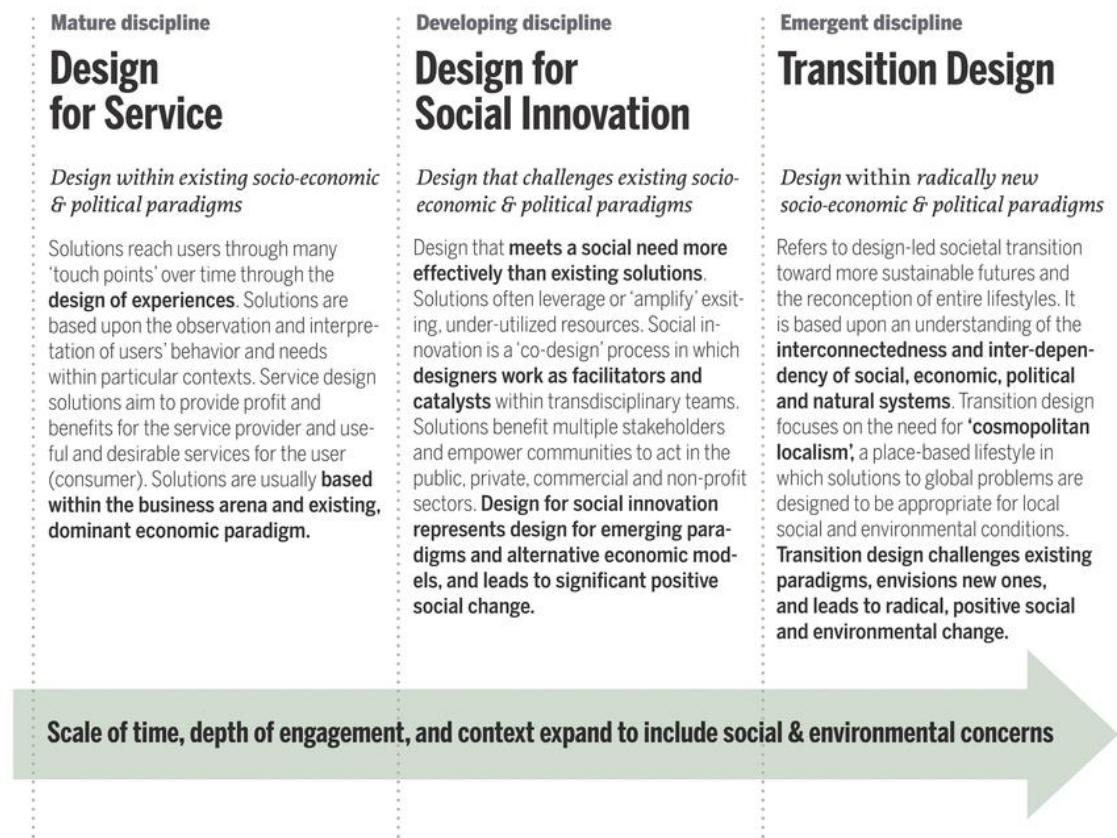


Figura 4: Terry Irwin (2015), "A Continuum of Design Approaches". Fonte: Irwin, T (2015). *Transition Design*.

Existem outros termos relacionados e diferentes perspectivas e áreas no Design como o *speculative, social, critical, activist, disruptive, associative, relational*. Todos estão relacionados de alguma forma ao Design Ativista e culminam nalguma forma de ativismo. Boehnert descreve algumas dessas estratégias do Design e por fim define o Design Ativismo como: “(...) um trabalho de Design que está explicitamente ligado ao ativismo de movimentos sociais e/ou um trabalho com comunidades marginalizadas a partir de uma perspetiva de solidariedade, de alianças e interseccionalidade”⁷ (Boehnert, 2018, p.26).

Segundo Fuad-Luke, existem inúmeras formas de ativismo. Cada um dos cinco capitais (natural, humano, social, financeiro e manufaturado) e outros (materiais manufaturados, culturais e simbólicos) gera ou desencadeia diferentes formas de ativismo. Para resumir, o autor define o designer ativista como:

⁷ “I define Design Activism as design work that is explicitly linked to the activism of social movements and/or work with marginalized communities from a perspective of solidarity, allyship and intersectionality.”, tradução da autora.

Uma pessoa que usa o poder do design para o bem maior da humanidade e da natureza. Uma pessoa que é um agente livre, corretor social não-alinhado e catalisador, facilitador, autor, criador, co-autor, co-criador e um acontecedor (alguém que faz as coisas acontecerem).⁸ (Fuad-Luke, 2009, prefácio).

Vemos abaixo um dos panoramas das inúmeras fontes de ativismo contemporâneo, sobre o capital natural. (Fuad-Luke, 2009, p. 12).

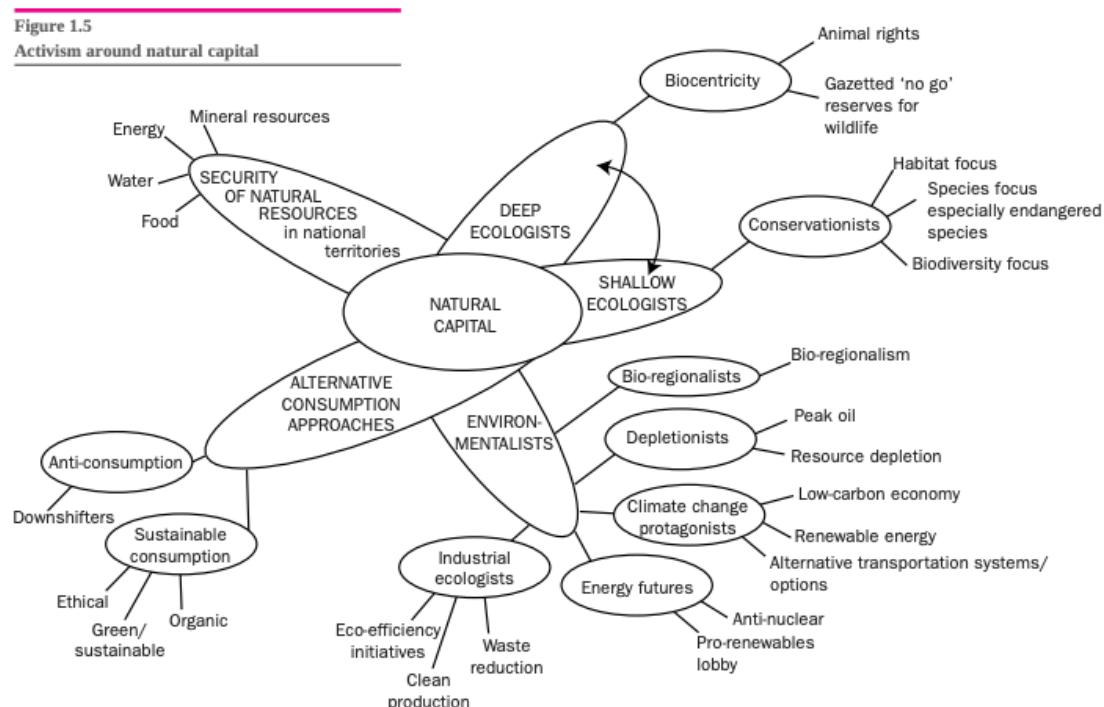


Figura 5: Fuad-Luke (2009), “Activism around natural capital”, p.12. Fonte: Fuad-Luke, *Design Activism* (2009).

O sistema capitalista está presente na grande maioria das nações do mundo. O que o design faz é converter os capitais da natureza e do homem (humano e financeiro) em bens, carregados de significados, esteticamente organizados, que definem determinados valores da sociedade e por fim, definem uma percepção coletiva da realidade. Ou seja, o design tem grande responsabilidade sobre a forma do mundo e como a sociedade se organiza. (Fuad-Luke, 2009).

A grande ameaça vivida atualmente é a crise do capitalismo, pois é um sistema económico que não respeita os meios necessários para o próprio sustento. O capitalismo precisa de recursos para se manter a funcionar, mas ao mesmo tempo esgota os recursos naturais e ignora os problemas

⁸ “A person who uses the power of design for the greater good for humankind and nature. a person who is a free agent, non-aligned social broker and catalyst, a facilitator, an author, a creator, a co-author, a co-creator, and a happener (someone who makes things happen).”, tradução da autora.

que desencadeia ao fazê-lo. "Vozes dissidentes⁹", segundo Fuad-Luke, contestam essa questão e os atuais paradigmas intrínsecos em nós desde a última mudança de paradigma.

A última mudança de paradigma aconteceu no fim do século XVIII, com a Revolução Industrial, quando o liberalismo era funcional e o uso e abuso da natureza era necessário para o contínuo crescimento e desenvolvimento da economia e da indústria. Hoje, no entanto, o mundo não é o mesmo em termos de recursos naturais, mas o paradigma continua sem mudar. É preciso que continue a ocorrer uma transição entre o atual tipo de sociedade, que já não é funcional e sustentável e está em declínio para uma sociedade de economia e pensamento circular, onde não existam recursos desperdiçados, num modelo regenerativo e circular. Os ativistas e designers ativistas procuram acelerar essa mudança profunda e urgente. Fuad-Luke reforça a ideia de unir as "vozes dissidentes" ao ativismo, pois o atual sistema capitalista criou um modo de operação que caminha para o suicídio. Essa é a chamada "segunda contradição do capitalismo"¹⁰ (Connor, 1998, p. 165, citado por Boehnert, 2018, p. 43).

Fuad-Luke (2009, p.6) afirma que ativismo é sobre “(...) realizar ações para catalisar, estimular ou promover mudanças, a fim de suscitar transformações sociais, culturais e/ou políticas. Também pode envolver a transformação individual dos ativistas”.¹¹ O autor em seguida afirma, “Design Ativista é *design thinking*, imaginação e a prática aplicada consciente ou inconscientemente para criar uma contranarrativa destinada a gerar e equilibrar mudanças sociais, institucionais, ambientais e/ou económicas positivas”¹² (Fuad-Luke, 2009, p.27). A parte mais importante da definição está na ênfase em criar uma contranarrativa. O foco dos designers ativistas, segundo o autor, deve ser imaginar novas possibilidades e um futuro melhor para os habitantes e para o planeta Terra.

Durante a primeira década do século XXI, cresce a aceleração dos "ativismos" com a Primavera Árabe e o Movimento *Occupy*, que procuram quebrar o status quo e tratar de questões subjacentes (Bohemia, 2017). O design caminha para além do design de mercado e de produção em direção a futuros alternativos com práticas sociais, numa onda de novos termos como design “crítico, social, ativista, disruptivo, especulativo, ativista especulativo, associativo, relacional,

9 "Dissenting voices", tradução da autora.

10 Convém mencionar que apesar da questão do capitalismo e do sistema em que estamos inseridos ser de grande relevância para tudo que acontece ao nosso redor, não será um tema aprofundado em termos teóricos neste trabalho, pois não é o objetivo dele.

11 "(...) taking actions to catalyse, encourage or bring about change, in order to elicit social, cultural and/or political transformations. It can also involve transformation of the individual activists", tradução da autora.

12 "Design thinking, imagination and practice applied knowingly or unknowingly to create a counter-narrative aimed at generating and balancing positive social, institutional, environmental and/or economic change", tradução da autora.

transição”.¹³ Bohemia et al. (2017) define ativismo como: “Ativismo implica mudança e transformação, proporcionando visibilidade a um público maior”¹⁴ (Bohemia, 2017, p. 845).

Diferenças entre Design Social e Design Ativismo ou Design para o Ativismo

Fuad-Luke (2017, citado por Bohemia, p.849) deixa clara as diferenças entre Design Social e Design Ativista. A forma como cada uma dessas disciplinas usa os conceitos de consenso *versus* dissenso é o que as distingue. *Social Design* busca o bem comum e tem um propósito definido, enquanto que o Design Ativista procura alternativas que desafiem as relações de poder atuais através do dissenso. Armstrong et al., 2013 (citado por Bohemia, 2017, p. 849) sugere que Design Ativista é uma abordagem do Design Social:

Mais explícito nas suas intenções políticas do que o Design para Inovação Social e Design Socialmente Responsivo. Inclui a criação de artefatos e experiências associadas à discussão política e ao protesto, mas também resulta em um Design que intervém na vida cotidiana enquanto aumenta a consciência política em relação a desafios coletivos.¹⁵ (Armstrong et al., 2013 citado por Bohemia, 2017, p. 849).

Bohemia et al. por fim, concluem que o propósito do Design Ativista é diferente do Design Social. O Design Ativista é mais encaminhado para o lado político e funciona de forma persuasora e não necessariamente produzindo soluções, mas incitando mudanças que questionam as tensões democráticas e as relações de poder (Armstrong et al., 2013 citado por Bohemia, 2017, p. 852), enquanto o Design Social persegue soluções mais rápidas para questões urgentes.

2.2.4 Ativismo na Cultura Visual

A prática do Design Gráfico produz imagens, que comunicam e enaltecem determinados valores culturais presentes na sociedade. Dessa forma, é possível afirmar que o designer tem a capacidade de organizar a comunicação visual na sociedade, numa Cultura Visual cada vez mais presente, e que pode encorajar o fenômeno ecológico. “O Design Gráfico tem maior potencial para responder aos desafios de comunicação do ambiente devido à sua capacidade de visualizar

¹³ “Critical, social, activist, disruptive, speculative, speculative activist, associative, relational, transition”, tradução da autora.

¹⁴ “Activism implies change and transformation and providing visibility to the larger public”, tradução da autora.

¹⁵ “More explicit in its political intentions than Design for Social Innovation and Socially Responsive Design. It includes the creation of artefacts and experiences associated with political discussion and protest, but also results in design that intervene into everyday lives while raising political consciousness concerning collective challenges.”, tradução da autora.

informações de maneiras muito específicas”¹⁶ (Boehnert, 2018, p.113). A cultura visual pode ser usada inconscientemente para enganar o espectador se não for pensada de forma crítica e com literacia ecológica em mente. “As imagens são ferramentas eficazes para transmitir mensagens significativas e facilitar a aprendizagem, mas também podem ser usadas para promover formas anti-ecológicas de pensamento e consumo conspícuo”¹⁷ (Boehnert, 2018, p.114).

Segundo Boehnert (2018), a teoria de *Symbolic Violence*¹⁸ mostra como o poder é reproduzido através da cultura e do design. Dado que a Cultura Visual e os processos culturais reproduzem paradigmas de poder e ideologias e sendo o design uma prática que produz cultura, essa teoria é importante para o atual trabalho. Como designers, reproduzimos práticas que perpetuam certos valores em oposição a outros, por exemplo, duma ecologia desprendida da parte humana por oposição a uma ecologia realmente como é, simbótica. Bourdieu (2001, p. 2, citado por Boehnert, 2018, p. 28) define essa forma de violência simbólica como: “uma violência suave, imperceptível e invencível até mesmo para suas vítimas”.¹⁹ É isso que a Cultura Visual produz, uma violência subjacente e implícita. A Cultura Visual não só faz parte da vida diária, mas é a nossa vida diária. Além disso, desloca a nossa atenção de formas estruturadas (cinema e galerias de arte) para a visualidade da experiência diária (Mirzoeff, 1998, p.7), e por causa do excesso dessas mensagens e imagens constantes, é importante ter consciência do poder da linguagem gráfica na Cultura Visual e praticá-la com responsabilidade.

“Visualidade” (*Visuality*) é um termo usado para descrever esse nível caótico de imagens e de informações que uma pessoa recebe diariamente e a exacerbação e unitaleridade do fluxo da informação. O estudo citado por Thorpe, *Middletown Media Studies: Media Multitasking... and How Much People Really Use the Media* publicado no *International Digital Media And Arts Association Journal*, em 2004, revela que as pessoas passam ao menos onze horas diárias a receber conteúdo unilateral dos media e essas imagens artificiais criam grandes assimetrias entre o mundo real e a imagem.

Contudo, de acordo com Thorpe (2007), não se pode dizer que toda visualidade é má. “O domínio global das imagens visuais significa que estamos rapidamente conectados a lugares e questões que poderiam de outra forma permanecer remotas”²⁰ (Thorpe, 2007, p.125) e assim a

¹⁶ “Graphic Design has greater potential to respond to environment communication challenges due to its ability to visualize information in very specific ways.”, tradução da autora.

¹⁷ “Images are effective tools to convey meaningful messages and facilitate learning but they can also be used to promote anti-ecological ways of thinking and conspicuous consumption”, tradução da autora.

¹⁸ “Violência simbólica”, termo traduzido pela autora.

¹⁹ “a gentle violence, imperceptible and invincible even to its victims”, tradução da autora.

²⁰ “The global dominance of visual imagery means we are quickly connected to places and issues that might otherwise remain remote”, tradução da autora.

visualidade permite que essas questões e problemas cheguem à consciência de mais pessoas, ajudando na compreensão e interação uns com os outros. Aqui entra a ideia de Design Ativista com a visualidade a seu favor.

2.2.5 Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade

Breve Panorama do Conceito de Desenvolvimento Sustentável

O Desenvolvimento Sustentável já era um tópico importante e discutido por muitos países (principalmente a partir do período pós-guerra), quando, em 1972, é realizada a primeira reunião global em prol do ambiente, a Conferência de Estocolmo, com a presença de 113 países. Nesta conferência são discutidas e planeadas ações para o meio-ambiente, criando assim as bases para uma relação sustentável entre desenvolvimento e ambiente. A partir daí, acontecem outras conferências, como em 1983, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, dez anos depois. Desde que surgiram essas reuniões, até os seus desdobramentos (RIO-92, RIO+5, RIO+10, RIO+20), que culminam nos “ODM” (Objetivos de Desenvolvimento do Milênio), o conceito de Desenvolvimento Sustentável está em formulação e evolução. Mais recentemente, são os “ODS” os atuais Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, juntos à Agenda 2030, que compreendem um conjunto de metas e objetivos para a atualidade.

É durante as conferências a favor do Meio Ambiente que o conceito de sustentabilidade ganha renovado interesse por volta de 1987. Com a publicação do *Brundtland Report "Our Common Future"* da *World Commission of Environment and Development* (WCED), o termo desenvolvimento sustentável recebe um significado mais amplo, também considerando o desenvolvimento social e ambiental e não somente económico (Thorpe, 2007). É importante dizer que os conceitos de Desenvolvimento Sustentável vão muito além da problemática do “clima”, é um conceito de visão holística e que engloba todos os aspetos de uma vida digna para as pessoas e para o planeta²¹.

O Design no Desenvolvimento Sustentável

Segundo Thorpe, desenvolvimento em termos gerais significa avanço e houve uma altura em que se considerava principalmente o avanço económico. Já o termo "sustentável" implica longevidade e esse conceito é inspirado na própria função dos ecossistemas da Terra, que se sustentam ao longo de grandes períodos, de forma resiliente e sempre funcionais. Esse conceito é por fim definido como: “Desenvolvimento Sustentável é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas

²¹ O conceito de *Triple Bottom line*, que envolve os 3Ps da sustentabilidade: pessoas (*people*), planeta (*planet*) e lucro (*profit*).

necessidades”²² pela WCED. Dentro deste conceito, na prática do design, a definição de design sustentável então é: “Teorias e práticas de design que cultivam condições ecológicas, económicas e culturais que sustentam o bem-estar humano indefinidamente”²³ (Thorpe, 2007, p.13).

O excesso de consumo por uma minoria da população tem causado sérios problemas ao planeta durante as últimas décadas. O aumento das temperaturas, falta de água potável, desflorestação e perda da biodiversidade geram cada vez mais problemas para as futuras gerações. Por volta de 20% da população usa aproximadamente 83% dos recursos naturais (Fuad-Luke, 2009), o que demonstra que a crise climática é desigual e injusta. De acordo com o autor, a definição mais adequada de uma perspectiva do design para o conceito da sustentabilidade é a de Domenski et al. (1992): “A sustentabilidade pode ser definida como um equilíbrio dinâmico entre três elementos mutuamente interdependentes: (1) proteção e melhoria dos ecossistemas e recursos naturais; (2) produtividade económica; e (3) fornecimento de infraestrutura social, como empregos, habitação, educação, saúde cuidados e oportunidades culturais”²⁴ (Fuad-Luke, 2009, p.23).

Ecologia e Economia Circular

O lado ecológico da existência humana tem vindo a ser descuidado, como algo à parte, reduzido a um bem de consumo e como recurso para simples extração, numa economia linear. Desse modo, o meio-ambiente desliga-se do lado humano, embora seja, ou deva ser, uma relação simbiótica. É preciso trazer de volta a consciência de que os dois estão interligados (Boehnert, 2018). Somos seres ecológicos, embutidos no ambiente e dependentes do mundo natural, mas a percepção atual é que são coisas distantes, separadas. O ambiente é pensado como algo à parte do ser humano e por consequência, desenvolvemos formas insustentáveis de existir, prejudicando o ambiente sem percebermos que prejudicamos nós mesmos.

Uma espécie de solução para os desastres ambientais e para a sociedade de consumo que já vem sendo implementado é o conceito de economia circular. A economia circular procura eliminar a existência de resíduos desde o início da cadeia (que aqui já não é uma linha reta), mantendo produtos e materiais sempre em uso, de forma regenerativa. É um conceito que faz parte

²² “Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their needs”, tradução da autora.

²³ Theories and practices for design that cultivate ecological, economic, and cultural conditions that will support human well-being indefinitely.”, tradução da autora.

²⁴ “Sustainability may be defined as a dynamic balance among three mutually interdependent elements: (1) protection and enhancement of natural ecosystems and resources; (2) economic productivity; and (3) provision of social infrastructure such as jobs, housing, education, medical care and cultural opportunities”, tradução da autora.

do Desenvolvimento Sustentável e ressignifica o que é entendido como “lixo”. Apesar de já existir uma mudança para este formato de economia, não é o padrão da maioria das indústrias no mundo.

Literacia Ecológica

Outro conceito que remete à um pensamento mais ecológico é o de Literacia Ecológica, um termo cunhado por David Orr no livro *Ecological Literacy* (1991). O livro trata de pensar a ecologia de forma pedagógica em todos os campos, dando prioridade aos valores da ecologia em todos os momentos da educação de uma pessoa como forma de consertar os problemas relacionados com crise climática. O conceito de literacia ecológica ainda é marginal no ensino e prática do design (Boehnert, 2018) e um dos objetivos do presente trabalho também é ressaltar essa questão. Formas de pensar ecológicas quebram o erro epistemológico da modernidade em pensar a natureza de forma alheia ao resto, com uma consciência fragmentada sobre o mundo, que por fim justifica a exploração do mundo natural. O futuro da humanidade depende da nossa capacidade em nos tornar ecologicamente sustentáveis.

Enquanto o termo sustentabilidade pode ser ambíguo e sem real significado, literacia ecológica dá mais clareza ao objetivo da própria sustentabilidade, segundo o autor. Literacia ecológica mantém uma posição crítica e ao mesmo tempo, propõe soluções claras e objetivas. É preciso entender todo o aspetto e ciclo de vida e as consequências de determinados comportamentos para o planeta e através de uma literacia ecológica isso é possível, já que o termo sustentabilidade muitas vezes é usado de forma banal pelos media e por corporações que praticam “greenwashing”. Sustentabilidade por sustentabilidade soa como uma meta ilusória e rasa, já que significa ao mesmo tempo “cuidado ecológico” e “desenvolvimento” (Boehnert, 2018).

Greenwashing é uma prática empresarial que dá uma falsa impressão sobre aspectos da empresa ou do produto como sendo “verde”, sustentável e amigo do ambiente. Segundo o Dicionário de Cambridge, é “fazer as pessoas acreditarem que sua empresa está a fazer mais para proteger o meio ambiente do que realmente está²⁵”. Além disso, uma definição para *greenwashing* também pode ser: “Os passos que precisamos dar em direção a um futuro planetário mais seguro são razoavelmente claros, então qualquer tentativa de impedir essa jornada é *greenwashing*²⁶ (Marta Dillon, It’s Freezing in L.A, edição 6, novembro de 2020).

²⁵ “To make people believe that your company is doing more to protect the environment than it really is”, tradução da autora.

²⁶ “The steps we need to take towards a safer planetary future are reasonably clear, so any attempt to impede this journey is *greenwashing*”, tradução da autora.

Design e Desenvolvimento Sustentável

Apesar disto, Boehnert concorda que sustentabilidade ainda é um conceito de grande importância, definido há algum tempo como “atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades”²⁷ (Boehnert, 2018, p.76) e revisitado inúmeras vezes. Por fim, Boehnert (2018) reafirma que a sustentabilidade não é uma funcionalidade de algum produto ou serviço, mas uma condição da cultura relativa ao seu próprio impacto nos sistemas ecológicos. Dessa forma, o design precisa cada vez mais se desfazer do seu papel como incentivador de consumo de novos produtos e focar-se em contribuir para melhorar condições sociais que apoiam o bem-estar da humanidade por tempo indeterminado (Thorpe, 2007).

Junto a isso, convém reafirmar a necessidade de o design contribuir também para o desenvolvimento sustentável dos sistemas naturais, visto que são eles que proporcionam recursos para continuarmos existindo como sociedade e população. Para que essas mudanças aconteçam e continuem a acontecer, Thorpe ressalta que existem três níveis. O primeiro deles é o sistema, uma estrutura mais abrangente que define como a sociedade existe, com regras e padrões. Segundo, num âmbito profissional de escolhas de tecnologias, materiais e testando os limites do que a prática do design pode proporcionar. Por último, numa escala menor, está o nível individual, nas escolhas individuais do dia a dia e na consciência ecológica de cada um (Thorpe, 2007). Vale salientar que escolhas individuais ecológicas e sustentáveis são de extremo privilégio de uma classe média-alta, seja por que possuem mais recursos financeiros, seja pela educação ecológica. Uma vez que entendemos a natureza e o mundo humano como parte do mesmo sistema natural, percebemos que pensar o design como contribuidor das condições ambientais serve tanto para o lado bom quanto para o lado ruim. Thorpe afirma que cada disciplina do design tem espaço para trabalhar com sustentabilidade em mente (Thorpe, 2007), ou seja, o Design Ativista pode acontecer em diversos âmbitos, de acordo com as capacidades de cada designer.

Retomando as ideias de Victor Papanek (1985), um design ecológico é um design revolucionário. O autor afirma: “Começamos a entender que o principal desafio da nossa sociedade já não se encontra mais na produção de bens”²⁸ (Papanek, 1985, p.277), o que quer dizer que se o design quer ser mais do que um meio para o mercado gerar lucro e destruir o planeta, é preciso que

27 “Meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”, tradução da autora.

28 “We are beginning to understand that the main challenge for our society no longer lies in the production of goods”, tradução da autora.

o design seja “(...) independente da preocupação com o produto interno bruto.”²⁹ (Papanek, 1985, p.252), ou seja, o design precisa com urgência se libertar das garras do mercado.

Todos os problemas relacionados à sustentabilidade, ou falta dela, que por fim culminam na atual crise climática, resumem-se num conceito que se chama “*Wicked problem*”. É um problema social e/ou cultural que não tem resolução simples. O conceito foi cunhado por Horst Rittel nos anos 60 como uma “classe de problemas do sistema social que são mal formulados, onde as informações são confusas, onde há muitos clientes e decisores com valores conflituantes e onde as ramificações de todo o sistema são extremamente confusas”³⁰ (Rittel, citado por Fuad-Luke, 2009, p. 142).

A abordagem do “ecodesign” é uma forma de design que tem em consideração todas as questões sustentáveis e ecológicas dos produtos, visto que essa linha de design pensa no ciclo de vida completo de um determinado item. A economia circular inserida no pensamento do ecodesign é uma alternativa ao atual sistema linear de fabricação e funcionamento da indústria. “Considerar todo o ciclo de vida de um produto garante que o designer esteja ciente de todas as questões ambientais associadas ao resultado do design”³¹ (Chick & Micklethwaite, 2011, p.106).

2.2.6 Design e Política

Como estabelecido anteriormente, o design tem papéis muito maiores do que simples organizador estético e catalisador de consumo. Segundo Milton Glaser, o Design Gráfico há muito tempo faz parte de espaços políticos e afirma que o design pode ser resistência. Ativismo também é resistência. “Resistência é como enviar um sinal luminoso na escuridão”³², afirma Glaser (2005, p.221). O design pode ter um papel de catalisador de mudanças, através do ativismo gráfico e do conceito de dissenso.

Dissenso é um termo bastante usado quando se fala de ativismo. Ao contrário de dissenso, a definição de consenso é a concordância ou conformidade de opiniões, pensamento, crença da maioria ou da totalidade de um coletivo, que é o que acontece normalmente numa sociedade. É como chegamos aqui, num momento de diversas crises emergentes. Dissenso, entretanto, tem um efeito agitador, de ação e de mudança. Dissenso é uma opinião, filosofia ou sentimento de

²⁹ "Design, to be ecologically responsible, must be independent of concern for the gross national product", tradução da autora.

³⁰ “a class of social system problems which are ill-formulated, where the information is confusing, where there are many clients and decision makers with conflicting value, and where the ramifications of the whole system are thoroughly confusing”, tradução da autora.

³¹ “Considering the whole life cycle of a product ensures the designer is aware of all the environmental issues associated with a design outcome.”, tradução da autora.

³² “Resistance is sending up a signal flare in the darkness”, tradução da autora.

discordância. É oposição a alguma ideologia, política ou governo. Segundo Mouffe (2007, citado por Bohemia et al. 2017, p.846), dissenso é importante porque “torna visível o que o consenso dominante tende a obscurecer e obliterar”³³. O autor Disalvo (2010, citado por Bohemia et al. 2017, p. 848) distingue um "Design para a Política" (*Design for Politics*) de Design Político (*Political Design*). Enquanto o primeiro aborda os problemas de forma consensual, o segundo pratica o dissenso, revelando problemas e contestando o status-quo.

Steven Heller afirma que “mudar uma ordem estabelecida é o objetivo do dissenso”³⁴ (Heller em Glaser, 2005, p.224). Injustiça é uma das coisas que provoca o dissenso. A partir disso, é possível dizer que dissenso é uma ferramenta dos oprimidos, uma resposta à opressão de uma estrutura maior de poder. É um facto que grandes instituições de poder oprimem o mais fraco e as minorias, mas é a utilização do dissenso que protege a democracia, como Glaser (2005, p.226) afirma.

Glaser reitera, “geralmente, as pessoas respondem a imagens e palavras poderosas que contém um apelo à justiça.”³⁵ (Glaser, 2005, p.227). O autor também afirma que o papel do designer não é maior do que o de um cidadão comum, “durante anos, a minha resposta foi de que o papel de um designer não é diferente do de qualquer bom cidadão”³⁶ (Glaser, 2005, p.228). É neste momento que precisa haver uma discussão sobre o real papel do designer na sociedade. Os designers têm as ferramentas necessárias para comunicar, influenciar e provocar. Assim, pode o Design/Designer encorajar mudanças em âmbitos políticos? Deve ser lhe dada essa responsabilidade? É possível que a Cultura Visual influencie questões políticas e por consequência, ecológicas e ambientais? Como podemos praticar o Design sem prejudicar o planeta?

Rick Poynor, crítico de Design no site Design Observer, contesta no artigo “Por que o cartaz ativista veio para ficar (*Why the Activist Poster is Here to Stay*)” sua opinião anterior de que o cartaz estava a morrer. O autor afirma que agora tem suas dúvidas, pois os cartazes expressam *dissenting views* e desde o movimento *Occupy* têm voltado a aparecer com mais força na Cultura Visual. Poynor prossegue, salientando que o cartaz não é algo só do designer e que na maioria das vezes é



Figura 6: SVA Archives, Glaser Archives on Instagram: Milton Glaser for The Nation, 2003

³³ “It makes visible, what the dominant consensus tends to obscure and obliterate”, tradução da autora.

³⁴ “Changing an established order is the goal of dissent”, tradução da autora.

³⁵ “Generally, people respond to powerful imagery and words that contain an appeal to justice.”, tradução da autora.

³⁶ “For years, my response was that a designer's role is not any different from that of any good citizen”, tradução da autora.

o oposto. Muitos cartazes amadores são os que têm mais impacto. Glaser (2005) sugere a mesma coisa, grande parte dos casos de estudo ilustrados no seu livro "*Design of Dissent*" são cartazes feitos por não-designers, num ato de puro ativismo. No seu artigo comenta sobre o aspecto gráfico dos cartazes.

Cartazes contemporâneos podem ser motivados por convicções raivosas de que a iniquidade ou injustiça não deve continuar, e que as mudanças devem acontecer rapidamente, mas as imagens são frequentemente farpadas de forma decorosa, em vez de manifestamente perturbadas. Elas exibem cores vivas, superfícies planas serenas, formas bem resolvidas, um ideal de redução gráfica e um polimento muito contemporâneo, se não perfeito, que conta as suas origens num ecrã de computador em vez de num papel escuro colado em uma prancheta suja.³⁷

Por fim, conclui que o cartaz é só uma das inúmeras formas criativas, intelectuais e organizacionais de colocar o discurso do dissenso em uso. Independente do formato do cartaz (online, nas mãos de ativistas ou colado em paredes), o cartaz possui significado importante para chamar atenção de que existe uma luta e resistência.

2.2.7 Design Ativista por Mídia Ninja e IdeiaFixa

“Design Ativista” é uma rede de criadores visuais espalhada pelo Brasil e pelo mundo, que nasceu da vontade de profissionais da área de fazer Design com outro sentido, voltado para causas importantes e não apenas para o mercado. No cenário político brasileiro, especialmente a partir do ano de 2016 com o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, e por fim, em 2018 com a candidatura à presidência de Bolsonaro, os designers envolvidos em causas políticas sentiram-se convocados a participarem neste processo.

Assim surge o movimento do Design Ativista nas vésperas das eleições de 2018, que conta com designers amadores e principiantes até grandes profissionais e artistas da área. O coletivo, em seu manifesto em formato de *webstory* na revista TRIP, afirma: “Aqui o dinheiro não dita, não decide, não conta. Isso é Design ativista”. Com essa afirmação, pode-se dizer que mais uma definição de “Design” ou um “Designer Ativista” é essa: quando o design não está amarrado a

³⁷ “Contemporary posters might be fired by angry convictions that iniquity or injustice should not be allowed to continue, and that change must happen soon, yet the images are often decorously barbed rather than manifestly disturbed. They display bright colors, serene flat surfaces, well-resolved forms, an ideal of graphic reduction, and a very contemporary polish, if not perfection, that tells of their origins on a computer screen rather than inky paper taped to a grimy drawing board”, tradução da autora.

lucros e à agenda do mercado. É quando o Design/designer é livre para falar abertamente das causas que acredita serem importantes e pertinentes.

É importante deixar claro que o Design Ativista é apenas um dos lados de um profissional. O designer ativista não necessariamente funciona necessariamente e consegue existir totalmente fora das amarras do mercado capitalista. O designer ativista procura usar as suas capacidades de comunicação visual para dar voz às causas que considera importantes, mas ainda é ou pode ser um profissional no mercado de trabalho.

“O projeto começou às vésperas das eleições de 2018, quando as organizações Mídia Ninja e IdeiaFixa se juntaram para convocar Designers que queriam contribuir para mudar a realidade política do país.”, afirma Nathalia Zaccaro, na “Isto é Design Ativista” uma *webstory* da revista Trip. Em 2020, o Design Ativista tenta consolidar-se como Estúdio de Design, atuando em projetos de médio e longo prazo, como por exemplo a Maratona COVID, COVID PERIFA e Vírus do Bem.

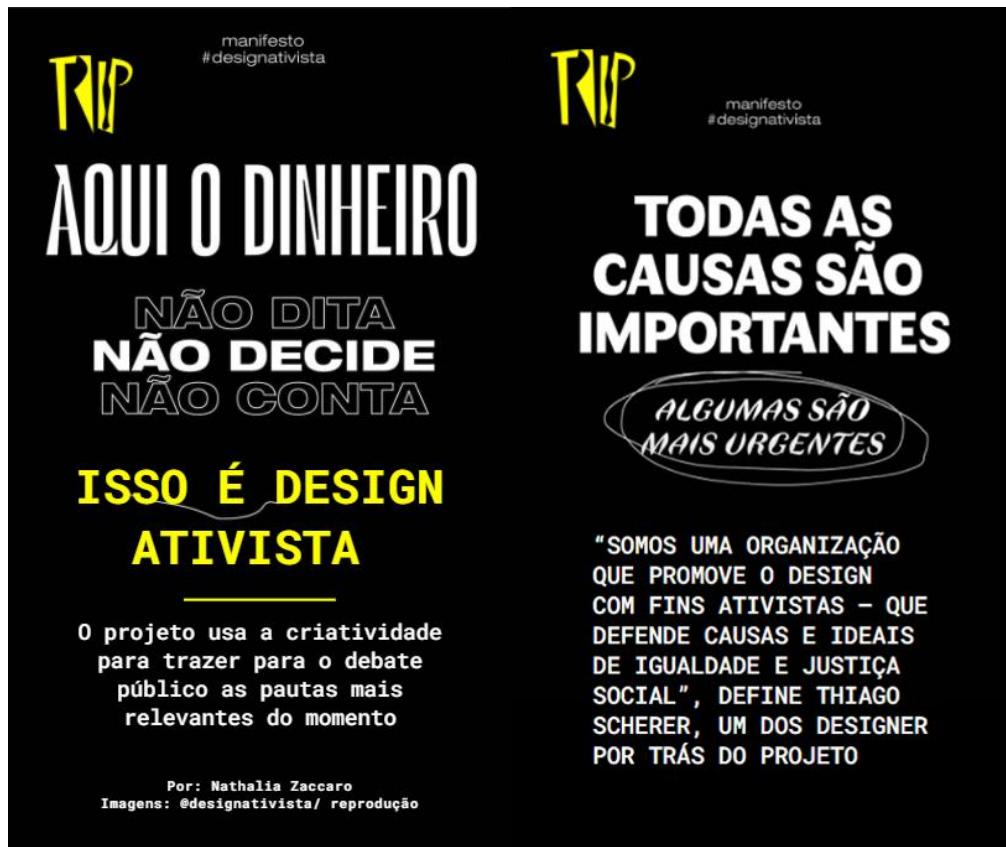


Figura 7: Webstory da Revista Trip, "Isto é Design Ativista", 2021

“Somos uma organização que promove o design com fins ativistas – que defende causas e ideais de igualdade e justiça social”, diz Thiago Scherer, designer ativista. O projeto funciona através de convocatórias, segundo uma agenda de assuntos de relevo, chamando os designers para produzir

uma peça e enviar para o projeto. Hoje, o perfil do Instagram do DesignAtivista tem 222 mil seguidores e a hashtag #designativista tem 60 mil publicações, é um projeto relevante e em crescimento.

2.3 Conclusão do Capítulo

O Design inclinado para o ativismo existe há muito tempo, desde o movimento do *Arts and Crafts*, mas foi se tornando cada vez mais importante com o passar dos anos. O primeiro grande momento do Design Ativista dá-se com o *First Things Manifesto*, que é pertinente dado a sua importância e discussão até os dias de hoje.

Victor Papanek (1985) assume um papel pioneiro para o Design Socialmente Responsável, com o *Socially Responsible Design Movement* em 1971, procurando um Design Ativista tanto ambientalmente como socialmente, num modelo de economia circular. O autor afirma: "(Fazer) Design para as necessidades das pessoas ao invés de seus desejos, ou desejos criados artificialmente, é a única direção significativa agora". Quase quarenta anos depois, vemos essa mensagem tornar-se cada vez mais urgente.

O Design precisa se libertar das garras do mercado, "Estamos começando a entender que o principal desafio da nossa sociedade não se encontra mais na produção de bens", afirma. O Design "deve ser independente da preocupação com o produto interno bruto" (1985, p. 252).

Irwin (2015) cita três tipos de Design numa espécie de escala de movimentos de Design responsáveis: o primeiro, *Service Design*, em seguida o *Design for Social Innovation*, e por fim, o *Transition Design*. O primeiro, que não busca grandes mudanças de paradigma ou mudanças estruturais – até o último, mais radical e a favor de mudanças sistémicas.

Fuad-Luke (2009) aborda o Designer ativista como "uma pessoa que usa o poder do Design para o bem maior da humanidade e da natureza" (2009, p. 12) e o ativismo como a realização de ações para "realizar ações para catalisar, estimular ou promover mudanças, a fim de suscitar transformações sociais, culturais e/ou políticas" (2009, p. 6) e o ponto mais importante que deixa claro é que o foco do Designer Ativista deve ser na criação de uma contranarrativa, imaginando novas possibilidades e um futuro melhor para os habitantes e para próprio planeta.

Bohemia (2017) acrescenta à definição de ativismo e Design ativista de Fuad-Luke o detalhe: "Ativismo implica mudança e transformação, proporcionando visibilidade a um maior

público” (p. 845). Fica claro aqui que ativismo também é sobre expandir e divulgar ideias e informações sobre a causa que o indivíduo está advogando.

O conceito de sustentabilidade esteve muito tempo em construção e não significa somente sustentabilidade ecológica e ambiental, mas social também. Thorpe (2007), afirma que o Design precisa livrar-se do seu papel como incentivador de consumo e focar-se em contribuir para melhorar as condições sociais que apoiam o bem estar geral por tempo indeterminado. O sistema capitalista está em colapso, visto que está destruindo seus próprios meios de subsistência ao ignorar o colapso dos sistemas naturais. Thorpe também afirma que existem três níveis para atingir a mudança. A mais mudança mais profunda é a sistémica, uma estrutura que define como a sociedade existe, com regras e padrões. Em seguida, num âmbito profissional, podemos atingir a mudança com uma melhor escolhas de tecnologias e com uma tomada de decisões ecologicamente conscientes. Por fim, uma escala menor, o poder de mudança ocorre num âmbito individual, presente nas escolhas individuais do dia a dia (Thorpe, 2007).

Segundo Boehnert, “as imagens são ferramentas eficazes para transmitir mensagens significativas e facilitar a aprendizagem, mas também podem ser usadas para promover formas antiecológicas de pensamento e consumo conspícuo” (2018, p.114). O uso da Cultura Visual e suas imagens em excesso podem ser usadas para o “bem” e para o “mal”. Do lado negativo, exaltando formas insustentáveis de existir e consumir, e para o lado positivo, Thorpe afirma: “O domínio global das imagens visuais significa que estamos rapidamente conectados a lugares e questões que poderiam de outra forma permanecer remotas” (Thorpe, 2007, p.125), ou seja, podemos mudar essas formas de pensar rapidamente, se fizermos bom uso da Cultura Visual e das capacidades de comunicação visual como designers. Assim, a visualidade permite que essas questões e problemas cheguem à consciência de mais pessoas, ajudando na compreensão e conexão de uns com os outros.

O Design pode ser catalisador de mudanças, através do ativismo gráfico e do conceito de dissenso. Disenso é importante porque “torna visível o que o consenso dominante tende a obscurecer e obliterar”, afirma Mouffe (2007, citado por Bohemia et al. 2017, p. 846). Heller também afirma, sobre o dissenso: “Mudar uma ordem estabelecida é o objetivo do dissenso (Heller em Glaser, 2005, p. 224). Em *Design of Dissent* (2005), grande parte dos casos de estudo ilustrados são cartazes feitos por não-designers, num ato de puro ativismo. O Design Ativista também pode ser usado por amadores.

O papel do Design(er) Ativista é o de colocar a sua voz através das suas capacidades de comunicação gráfica para ser ouvida. O designer ativista pode ser qualquer um que procure uma mudança no sistema em que vivemos, através de ações para catalisar, estimular e promover

mudanças, como afirma Fuad-Luke. É importante ressaltar que não é preciso fazer somente Design com fins ativistas para ser considerado ou reconhecido como um designer ativista.

3. Capítulo III - Metodologia

3.1 Introdução

O atual capítulo demonstra o conjunto de fases e métodos estabelecidos durante o desenvolvimento deste trabalho. Visto que a investigação pressupõe um objeto final, torna-se primordial adotar métodos que sustentem as escolhas para criar um objeto consistente e fundamentado. Desta forma, o presente capítulo descreve o processo metodológico e métodos utilizados na jornada de idealização, fundamentação e criação deste projeto.

A investigação apoiou-se no conjunto de métodos explicados a seguir, com o objetivo de compreender a problemática do designer individual ativista e o seu papel perante a sociedade e problemas sociais, ambientais e políticos. A metodologia utilizada é um processo inovador, do qual não existe documentação, visto que foi preciso fazer uma Análise de Casos de Sucesso para compreendê-los tanto no seu global como no seu particular para depois construir o objeto final, fundamentando o lado conceptual/teórico e prático/criativo do projeto. Numa Investigação Aplicada, na qual cada uma das fases contribuiu diretamente para a compreensão da problemática e para criação do objeto final, sendo um processo menos conservador que a Investigação Aplicada pura, de forma mais aberta aos resultados dos métodos, com menos ênfase na prática, mas mais nos contributos e resultados da Investigação e dos métodos utilizados.

Num primeiro momento, o método utilizado é a Revisão de Literatura para um enquadramento teórico sobre os temas em questão. Durante esta primeira fase, identificámos o Estado da Arte, porém, não foi o suficiente para dar uma base sólida ao projeto. Por isso, foi necessário fazer um levantamento de Estudos de Casos e analisá-los.

Num segundo momento da Investigação, adotámos *Visual Research* (Muratovski, 2016) na forma de uma Revisão da Literatura Prática, com o objetivo de analisar e compreender casos de sucesso de designers politicamente ativos/ativistas, estúdios especializados e focados em temáticas como a sustentabilidade ou política. Em seguida, elaborámos uma tabela para fazer uma Análise Comparativa, observar padrões e traçar paralelos sobre os Estudos de Casos.

Por fim, com o objetivo de fundamentar as escolhas formais e criativas do projeto da forma mais consistente possível, fizemos uma Análise de Conteúdo (Muratovski, 2016) com imagens retiradas dos Casos.

A partir desse momento, considerámos possível partir para o desenvolvimento do objeto final, com a fundamentação necessária recolhida nos momentos anteriores. Após o desenvolvimento do Projeto, passámos por duas Provas de Conceito para validar a sua forma e o seu conteúdo, e por fim, depois de publicado para o público, aconteceu um último momento de validação por parte do público geral para medir o seu impacto.

PROCESSO METODOLÓGICO

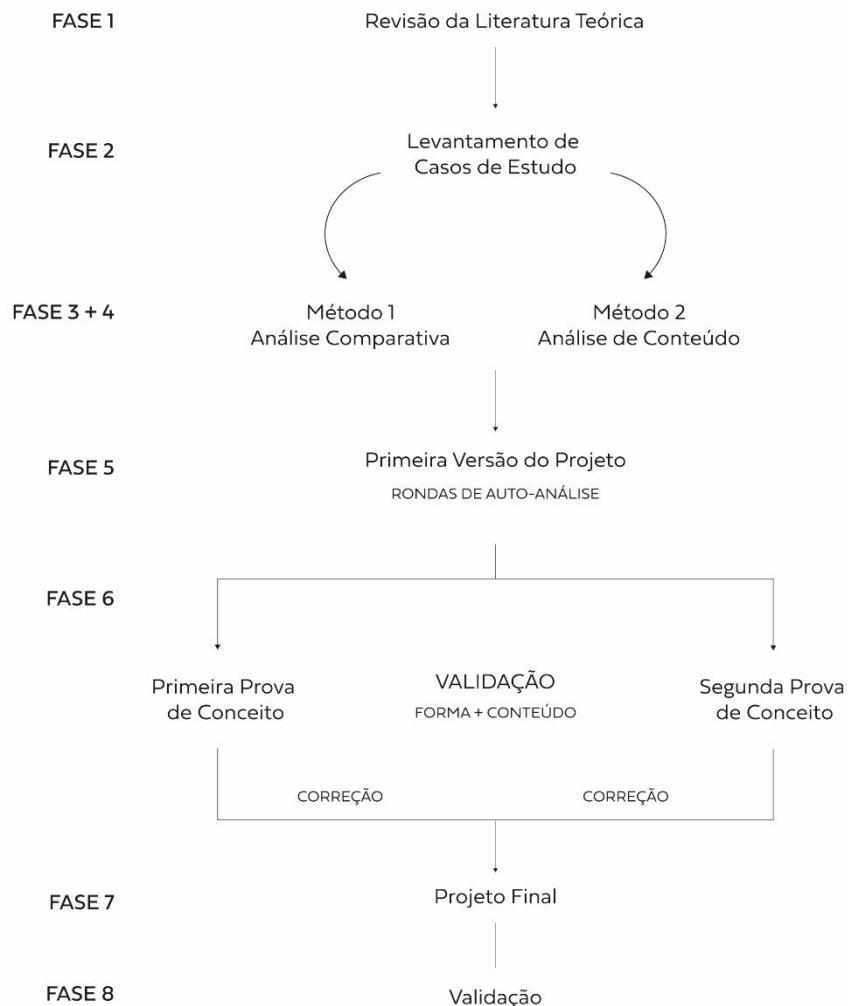


Figura 8: Planificação do Processo Metodológico

3.2 Hipóteses

A questão que deu início a atual investigação e que marcou o início da Investigação sobre o Design Ativista foi: “De que forma o Design pode contribuir para a Sustentabilidade através da Cultura Visual?”. Esta questão resumia a motivação inicial e pessoal de criar um projeto que unia os temas: Design, Ativismo e Sustentabilidade. Porém, durante a Revisão da Literatura e no Enquadramento Teórico, identificou-se a problemática do papel do Designer como ativista. Podem os Designers “anónimos” influenciarem para a consciência ecológica através do ativismo? Qual é

a importância do pequeno designer (designer desconhecido, anónimo, pessoa comum) nos projetos ativistas? Têm impacto positivo nas questões sociais, económicas, políticas, ambientais?

A segunda questão que procuramos responder é: Pode o Designer, através da empatia, gerar impacto positivo com um projeto ativista?

Assim, todo o projeto foi desenvolvido e construído para responder a estas questões. Com o objetivo de se criarem indicadores para medir e validar as questões acima mencionadas, definiram-se as seguintes hipóteses:

4. O Designer individual/anónimo pode gerar impacto através de uma campanha de Design Ativista.
5. O Designer individual/anónimo pode ter influência no tema da sustentabilidade e crise climática.
6. As redes sociais potenciam o ativista individual.

3.3 Levantamento de Estudos de Casos

3.3.1 Introdução

Este capítulo consiste na revisão de literatura prática em formas de Estudos de Casos usando a metodologia *Visual Research* de Muratovski (2016) sobre casos importantes e atuais relacionados com o Design Ativista, Design de Autor e Sustentabilidade. A amostra cobre uma variedade de intervenções, perspectivas e formatos para fazer um levantamento geral que possibilite diversos caminhos para o projeto que virá a seguir. Foi selecionada uma variedade de campanhas, estúdios e coletivos ou plataformas de Design Ativista como forma de explorar uma amplitude de formatos e perceber as melhores opções para dar continuidade à parte projetual do presente trabalho.

Os Estudos de Casos procuram responder, usando a metodologia *Visual Connoisseurship* de Gillian Rose (2012), questões sobre quem encomendou o trabalho e por que razão, quem é o criador, como este objeto está a ser usado e por quem. Analisa também aspectos de composição e tecnológicos do ato de fazer a imagem/forma/objeto. A amostra está focada em intervenções sobre Design de Autor, com temas políticos, de crise climática e sustentabilidade e segue uma ordem cronológica que começa em 1989, com o Untitled (*Your body Is a Battleground*) de Barbara Kruger e termina em 2020, com a criação do estúdio inglês Earth Rise.

3.3.2 Barbara Kruger (1989)

A Designer e artista Barbara Kruger é conhecida pelos seus trabalhos instigantes, cheios de ironias, subversivos e confrontacionais. Kruger pode ser considerada uma ativista anticapitalista que também aborda questões sociais nos seus trabalhos. Segundo a artista, as inspirações dos seus

trabalhos começam normalmente com frases de filósofos que são transformadas em questionamentos para a sociedade. A artista usa declarações ousadas e cria observações sobre problemas e questões atuais.

O objetivo dos trabalhos de Kruger é captar a atenção do espectador e engajar diretamente com o seu olhar. A autora utiliza muitas técnicas de *paste-ups*, sempre no seu estilo característico e impactante. Kruger foi escolhida para fazer parte deste estudo pois é um caso amplamente conhecido dentro e fora do mundo do Design e tem um impacto claro na Cultura Visual, já que aborda assuntos importantes desde o feminismo, capitalismo até as questões sociais e raciais. Seu trabalho é reconhecível, pertinente e gera sempre mais conteúdo em cima das imagens e objetos da Cultura Visual, que são copiados, parodiados e utilizados de outras formas, como por marcas como a Supreme, por exemplo.

O cartaz Untitled (*Your body Is a Battleground*) tem características que indicam que a autora se preocupa e trabalha em cima de algumas causas através do ativismo. Foi criado para uma campanha a favor do aborto legal e dos direitos das mulheres em 1989, o que demonstra a preocupação da artista e designer em expor questões sociais através da arte e do Design. O cartaz é um símbolo clássico da luta anti patriarcal, feminista e a favor do aborto e demonstra que o Design Ativista pode funcionar para instigar e inspirar debates extremamente importantes.

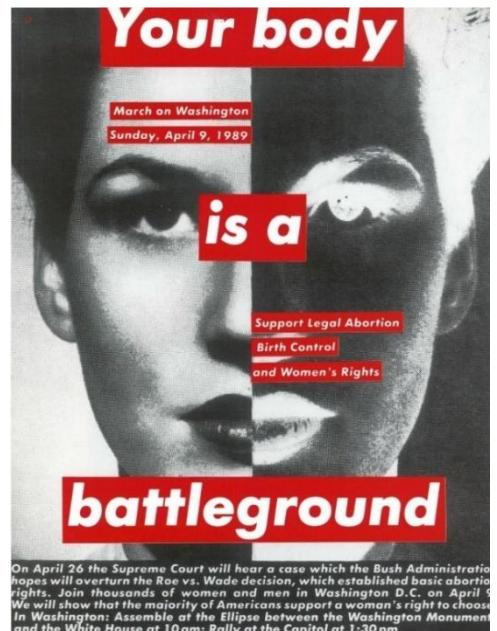


Figura 9: Untitled (*Your body is a battleground*)
de Barbara Kruger, 1989

3.3.3 Tibor Kalman (1998)

Tibor Kalman foi um apaixonado pela criação de um mundo melhor através do Design de Comunicação. Rebelde, espontâneo, sem medo de impactar através das suas mensagens, desafiou o *status-quo* social e político do mundo ocidental. Com posições assumidamente políticas em relação ao mundo, foi um membro importante para a criação de *Colors*, uma espécie de revista nascida da marca Benetton. Juntamente a Oliviero Toscani, fotógrafo, criou edições com designs controversos, chocantes, fortes e determinados. A revista funcionou como uma espécie de marketing para mostrar o comprometimento ideológico da marca Benetton, mostrando a sua diversidade e diferentes culturas do mundo, publicada sempre em sete idiomas, abordando temas sérios e desafiantes, desde o meio ambiente, os conflitos sociais no mundo e doenças como a SIDA.



Figura 10: Imagem retirada do livro “Tibor Kalman, *Perverse Optimist*”, 1998

É clara a motivação interna ativista de Tibor Kalman nas suas peças gráficas. Antes mesmo do “design ativista” ser um tipo de design, já existiam designers ativistas que procuravam mudanças no estado da sociedade e tentavam chamar a atenção do público para problemas importantes e geralmente esquecidos no olhar da mídia tradicional, gerando um incômodo impactante. Através de uma imagem simples, ao unir uma fotografia e uma frase curta, o designer cria uma mensagem marcante, clara e objetiva.

3.3.4 *It's Not Warming, It's Dying* (2014)

O Estudo de Caso a seguir é a campanha criada por Milton Glaser, “*It's not Warming, It's Dying*”³⁸. Milton Glaser é um designer gráfico americano, co-fundador da New York Magazine, prestigiado e amplamente reconhecido pela criação do logo “*I Love New York*”. O impacto da sua presença na Cultura Visual americana é inegável.

A campanha analisada aqui foi lançada em julho de 2014, com o objetivo de criar um senso de urgência ao redor do problema da mudança climática, deixando de usar eufemismos como “aquecimento global” ou “mudança climática” tentando usar uma linguagem que explicasse o que realmente está a acontecer de forma direta e objetiva. “*It's not Warming, It's Dying*” quer dizer “Não está aquecendo, está morrendo” e procura expor os perigos do aquecimento global. A campanha

³⁸ “(A Terra) não está a aquecer, está a morrer”, tradução da autora.

procura demonstrar que a Terra não está apenas aquecendo, mas também e sobretudo por este motivo, que a sua biodiversidade está a morrer.



Figura 11: It's Not Warming, It's Dying no prédio da SVA (School of Visual Arts) em Nova Iorque, 2014

O logotipo utilizado é um círculo verde envolto por fumo preto, simbolizando o desaparecimento da luz e o planeta Terra a apagar-se. Em entrevista com Treggiden (2014), Glaser comenta sobre a origem da ideia para o logo, “simbolicamente, o desaparecimento da luz pareceu ser uma forma adequada de começar”³⁹, com o logotipo simbolizando de facto a morte do planeta.

Além da campanha física em Nova Iorque, no prédio do SVA (*School of Visual Arts*), foi colocado um *outdoor* pela empresa Rareform em Los Angeles para chamar a atenção para a campanha. Rareform é uma empresa que colabora com artistas e no final das campanhas, recolhe e transforma os *outdoors* em outras peças, como mochilas e outros acessórios exclusivos para venda. Fica claro aqui que a campanha de Glaser pensa em todo ciclo de vida dos seus produtos (como os *buttons*, adesivos e cartazes).

³⁹ “Symbolically, the disappearance of light seemed to be an appropriate way to begin”, tradução da autora.



Figura 12: Outdoor da campanha "It's Not Warming" em Los Angeles, 2014

Contudo, algumas das críticas sobre a campanha foram especificamente sobre o uso da frase “*It's not warming*” como ponto principal da campanha. A crítica refere-se ao facto de existirem negacionistas sobre a questão da crise climática e do aumento das temperaturas médias globais que afirmam que a Terra não está a aquecer. O título da campanha pode favorecer os negacionistas climáticos. Além disso, a Terra de facto não está a morrer. A terra vai sobreviver até muito tempo depois da extinção dos seres humanos. O que está a morrer é a possibilidade da continuação da existência dos seres humanos e de muitas outras espécies. A Terra é resiliente e sobreviverá. O próprio autor comenta sobre o mau desempenho e alguns dos motivos pelos quais julga que a campanha não resultou:

“*It's Not Warming, It's Dying* é um exemplo de algo que não entrou no sistema. Embora a SVA o tivesse na lateral de um prédio e distribuísse *badges*, ela nunca chegou ao conhecimento do público geral. Uma das razões pode ser a existência de muitas outras expressões da mesma ideia. Outra é que os poderes políticos e financeiros governantes do mundo não querem agir para acabar com o aquecimento global – os interesses deste grupo são as forças mais poderosas na nossa cultura. Campanhas como esta parecem não ir a lugar nenhum, mas nunca se sabe onde está o ponto de viragem, é claro.”⁴⁰

⁴⁰ ““*It's Not Warming, It's Dying*” is an example of something that hasn't entered the system. Even though SVA had it on the side of a building, and gave out badges, it never quite entered into public consciousness. One reason may be that there are a lot of other expressions of this idea. Another is that the world's ruling political and financial powers don't want to act to end global warming – this group's interests are the most powerful forces in our culture. Campaigns like this seem to be going nowhere, but you never know where the tipping point is, of course.”, tradução da autora.

Outro ponto da crítica feita sobre a campanha desenvolvida por Glaser é o facto de ter a Terra como a imagem central não ter sido positivo. A grande parte da população não vê a urgência da crise climática porque parece algo que está no futuro e não vê que é o indivíduo que está em jogo. Talvez uma campanha sobre salvar-se a si próprio fosse mais adequada para chocar quem não está interessado no assunto. Estes pequenos pontos chave podem explicar o porquê de a campanha não ter sido bem-sucedida.

3.3.5 Pins Won't Save the World (2016)

O projeto *Pins Won't Save the World* foi criado por Stefan Sagmeister e Jessica Walsh, que juntos tinham a agência Sagmeister & Walsh. Ambos são designers altamente reconhecidos pelos seus projetos ambiciosos e pessoais. Sagmeister foi pupilo de Tibor Kalman, citado anteriormente, um designer activista, apontado para o *Critical Design* e diferente do tradicional. Já Walsh é reconhecida por fazer diversos projetos pessoais sobre sua própria vida, num design altamente de autor, que cativa e comunica com as pessoas através de emoções universais. O seu trabalho também é disruptivo e abertamente feminista.



Figura 13: Imagem retirada da seção “About” do projeto Pins Won't Save the World

Juntos, os dois Designers criam o projeto, numa espécie de campanha a favor da votação para as eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2016. Intitulada “*Pins Won’t Save The World*”, o que já deixa claro que sabem que não se pode mudar o mundo apenas com pins, mesmo assim, vão além disso, e encorajam a mudança na forma da votação, influenciando as pessoas a usarem o seu direito e dever de votar e lembrando os espectadores que escolher bem quem vai governar o país pode gerar mais mudanças reais do que uma única ação individual de usar ou não adornos como pins.

3.3.6 *Hope to Nope* (2018)

“*Hope to Nope*” foi uma exibição do Design Museum de Londres que aconteceu entre março e agosto de 2018. A exposição reuniu objetos de design, principalmente do Design Gráfico, criados num período de dez anos, entre 2008 e 2018. O propósito da exposição era expor o papel da media social em relação ao ativismo político, debatendo como o Design Gráfico se envolve com esses temas e como pode contribuir para o comprometimento do público com questões políticas, afinal “as redes sociais transformaram a maneira como nos reunimos e nos unimos”⁴¹ (Dawood, 2018).

Visto que o envolvimento do público no âmbito político muda drasticamente a partir de 2008 com a Primavera Árabe e o Movimento *Occupy*, a exposição procurou mostrar um panorama de pontos de vista no espectro político a partir desta data.

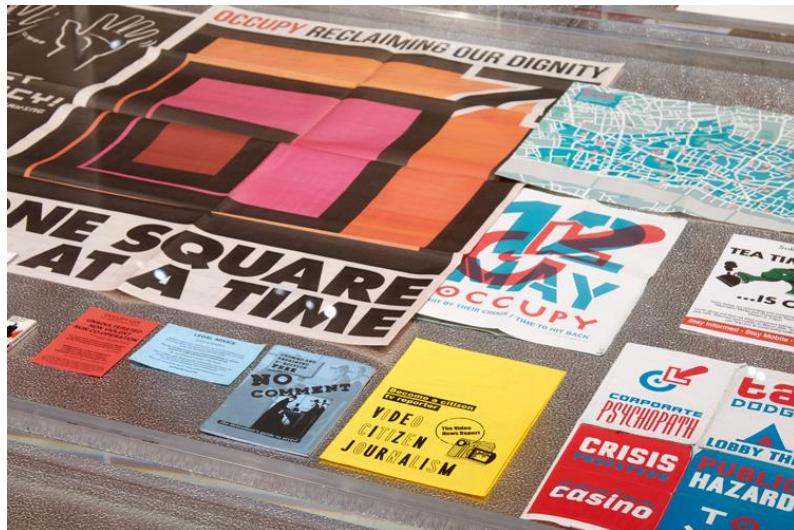


Figura 14: *Hope to Nope: Graphics and Politics 2008-2018*, Design Museum, Londres, 2018

A exposição “*Hope to Nope: Graphics and Politics 2008-2018*” teve a curadoria feita por Margaret Cubbage, Lucienne Roberts e David Shaw do GraphicDesign&, um estúdio de Design

⁴¹ “Social media has transformed the way that we come together and unite”, tradução da autora.

que explora como o Design Gráfico se liga com o resto do mundo, informando, educando e provocando, com uma agenda socialmente consciente. O nome dado à exposição teve origem na campanha presidencial de Barack Obama em 2008. O cartaz “*Hope*” feito pelo artista Shepard Fairey desencadeou na altura, uma reinterpretação satírica na altura da campanha de Donald Trump em 2016, gerando o mesmo cartaz escrito mas com a palavra “*Nope*” em vez de “*Hope*”, o que demonstra a rejeição da figura de Trump.

A exposição foi dividida em três setores: “*Power*”, “*Protest*” e “*Personality*”, numa linha do tempo gráfica. O setor “Poder” mostra um Design Gráfico diretamente das autoridades e governos, usados para persuadir o público e afirmar a sua autoridade. Há uma ênfase especial na campanha presidencial de Hillary Clinton em 2016, campanhas a favor e contra o BREXIT e até propaganda da Coreia do Norte. A secção “Protesto” é a maior, com Designs criados pelos próprios manifestantes, como por exemplo: Campanha *Pussyhat*, *Grenfell Tower* e *Je Suis Charlie*. A última parte é intitulada “Personalidade” e mostra como figuras políticas se tornam celebridades e, como exemplo disso, foi colocada uma parede inteira com imagens de Donald Trump em formas caricatas e satíricas em capas de revistas, cartazes, etc.

Durante a exposição o museu foi alvo de grande controvérsia. A polémica surgiu quando o *Design Museum* sediou um evento privado para a empresa *Leonardo*, uma empresa de Defesa e Segurança, que produz armas – armas essas que são usadas em guerras criticadas pelos artistas expostos no museu. O *Design Museum* é uma organização não-governamental e não gera lucros para além do seu próprio funcionamento e segundo os diretores Deyan Sudjic e Alice Black, não podem posicionar-se politicamente. Segundo os diretores, a exposição não pretende tomar qualquer partido, mas apenas representar os dois lados da moeda e mostrar *political graphics* de diferentes ângulos. A organização, no entanto, tem o dever de informar e educar o público. Por causa disso, alguns dos artistas que estavam expostos na *Hope to Nope* solicitaram que os seus trabalhos fossem retirados da exposição.

É um Estudo de Caso especialmente interessante por este ponto. Demonstra o ativismo no Design das peças expostas no museu – e o ativismo “real”, ao vivo, físico com os artistas que se opuseram à situação e tomaram as devidas ações com protestos presenciais. Artistas como Milton Glaser e Jonathan Barnbrook (do coletivo *Adbusters*, que fazem *culture jamming*⁴²) assinaram uma petição e exigiram que seus trabalhos fossem retirados porque não concordavam com o financiamento do *Design Museum* por uma empresa cuja atividade é criticada pelos seus trabalhos.

⁴² “*Culture Jamming*” tem o intuito de mudar a direção unilateral da informação e abordar temáticas que não estão presentes nos media de massas. Uma tradução livre do termo seria: causar confusão na cultura.

Cerca de um terço dos trabalhos foram retirados e por isso a exposição passou a ser gratuita, supostamente prejudicando o museu, que funciona como uma organização sem fins lucrativos.

Como foi citado anteriormente, o cartaz abaixo surge do designer Shepard Fairey numa tentativa de preencher uma lacuna imagética na candidatura à presidência de Barack Obama, em 2008. O designer sentia que faltava uma imagem icónica que realmente mostrasse a sua diferença em relação aos outros candidatos e é isto que o cartaz representa: a esperança. A imagem é estilizada e representa uma “visão” do candidato. O uso das três cores principais (azul, vermelho e branco), segundo o autor, transmitem que é um candidato estabelecido e digno.



Figura 15: Catálogo/livro da exposição *Hope to Nope: Political Graphics 2008-2018*

A partir desse único cartaz surgiram diversas versões subvertendo a mesma ideia e o próprio autor fez outras versões para o movimento *Occupy*. As novas imagens referenciam o “*Hope*” ao usar o “*Nope*” em negação de diferentes líderes autoritários e/ou de partidos de extrema-direita. Apesar do argumento de que seria melhor não atrair qualquer tipo de atenção para Trump, é inegável a espirituosidade em criar essa espécie de diálogo entre os cartazes. É um grande exemplo de *political imagery* que se fixou na Cultura Visual nos tempos atuais.

3.3.7 AOC por Tandem NYC (2018)

Tandem NYC é um estúdio multidisciplinar de Design que tem como princípio base usar as mesmas táticas e técnicas persuasivas do marketing e do *advertising* para servir um bem maior. É especializada em direção criativa e produção, que vai desde sistemas de identidade visual, websites e sinalética até campanhas políticas. O trabalho analisado aqui é parte da campanha política de 2018 da congressista na Câmara dos Representantes por Nova Iorque, Alexandria Ocasio-Cortez. A campanha foi recebida positivamente e foi nomeada como um dos quatro melhores *brand designs* da década pela Fast Company em 2019.



Figura 16: Imagens da campanha de Alexandra Ocasio Cortez

A comunicação e a identidade visual da campanha desenvolvida pela Tandem e o seu ativismo a volta das questões políticas levantadas por AOC resultaram na eleição da candidata. O aspetto visual da campanha quebra com estereótipos clichés de gráficos políticos, usando cores diferentes da norma padrão (azul e vermelho), com uma icónica fotografia de perfil, a tipografia rotacionada, os balões de fala que fazem alusão a uma ideia de conversação, discussão honesta e jovem, simbolizando uma perspectiva plural, aliados à fotografia, que tem uma conotação positiva

e de esperança. Além disso, a vitória da candidata inspirou uma onda de outros candidatos progressistas nos Estados Unidos. Ao mesmo tempo que é uma força catalisadora para o movimento de igualdade social, a vitória da candidata é resultado de uma crescente força da esquerda. O impacto gerado pela identidade visual desenvolvida pela Tandem NYC é reforçado pelas diversas cópias e “inspirações” que surgiram noutras campanhas políticas ao redor do mundo (Sebastien Barles e Ian Brossat, ambos na França, Charles Booker, nos Estados Unidos, por exemplo).

3.3.8 Luba Lukova (2019)

Luba Lukova é uma artista e designer que leva o ativismo como propósito para sua arte. Lukova usa o Design como uma ferramenta para fazer a diferença, com artes gráficas e de traços fortes, retratando em cartazes políticos questões de justiça social e direitos humanos.



Figura 17: Imagem retirada da página do Facebook “Luba Lukova” na exposição “Designing Justice” (2019, Phebe Conley Art Gallery)

Os cartazes produzidos pela artista abrem o diálogo, procurando entender melhor o que está a acontecer à nossa volta. Ao mesmo tempo, coloca a informação de forma sucinta, clara, democrática, dando acessibilidade aos temas. O uso de metáforas e símbolos transmitem bem as ideias e emoções que procura despertar no espectador. No “Portfólio de Justiça Social”, Lukova retrata temas desde a paz ou a guerra até a ecologia, imigração e privacidade, capturando problemas complexos presentes na sociedade, através do uso de uma linguagem gráfica acessível e honesta. Os doze cartazes desta série criados por Lukova conseguem trazer à superfície inúmeras questões importantes na atualidade.

3.3.9 Climate Designers (2020)

O coletivo *Climate Designers* surgiu com o designer Eric Benson numa conversa no *Twitter* com outros *design educators*⁴³ - Kristian Bjornard e Mark O'Brien - sobre o que designers poderiam fazer e qual era o papel dos educadores na atual luta contra a crise climática. O grupo desenvolveu a ideia de colaboração e união num site chamado climatedesigners.org, que é um coletivo aberto que começou em 2020, mas também é plataforma de comunicação e *networking* para designers que queiram incorporar uma consciência climática na prática profissional.

Eric Benson faz parte do Re-nourish, uma organização não governamental, sem fins lucrativos, que promove ferramentas online e defende a consciência climática em direção a uma ação voltada para o pensamento sustentável no campo da comunicação visual. É também autor do livro *Design to Renourish* (2017). “Há uma nova geração de designers emergindo... designers que querem concentrar os seus talentos criativos para resolver a crise climática. Chamamos-lhe designers climáticos”⁴⁴, afirma Marc O'Brien do *The Determined*, estúdio responsável pela organização do *Climate Designers*. *The Determined* é um estúdio de *Design Strategy* que se foca em projetos ligados ao impacto climático.



Figura 18: Identidade Visual do coletivo Climate Designers.org

Os designers elaboraram um guia chamado “Climate Design Guide”, onde é proposta uma definição para um *climate designer*: “Design climático é um design com o objetivo explícito de

⁴³ Educadores de design.

⁴⁴ “There's a new breed of designers emerging... designers that want to focus their creative talents towards solving our climate crisis. We're calling them “climate designers”, tradução da autora.

implementar um futuro sustentável.”⁴⁵ O guia chama-se: “*A Starter Guide for Designers Who Want to Work On Climate Change*” e é inteiramente textual, mas explica e ensina o que é design climático, o que um designer pode fazer e como começar a ajudar nesta causa. O guia define *climate design* e sustentabilidade e enumera todos os problemas relacionados com as mudanças climáticas, desde o aumento das temperaturas, as extinções de espécies, a degradação ambiental ao consumo excessivo de recursos, que são enumerados como os desafios mais urgentes. O guia elabora todas as categorias e áreas que um designer pode escolher para trabalhar dentro do tema da sustentabilidade e crise climática.

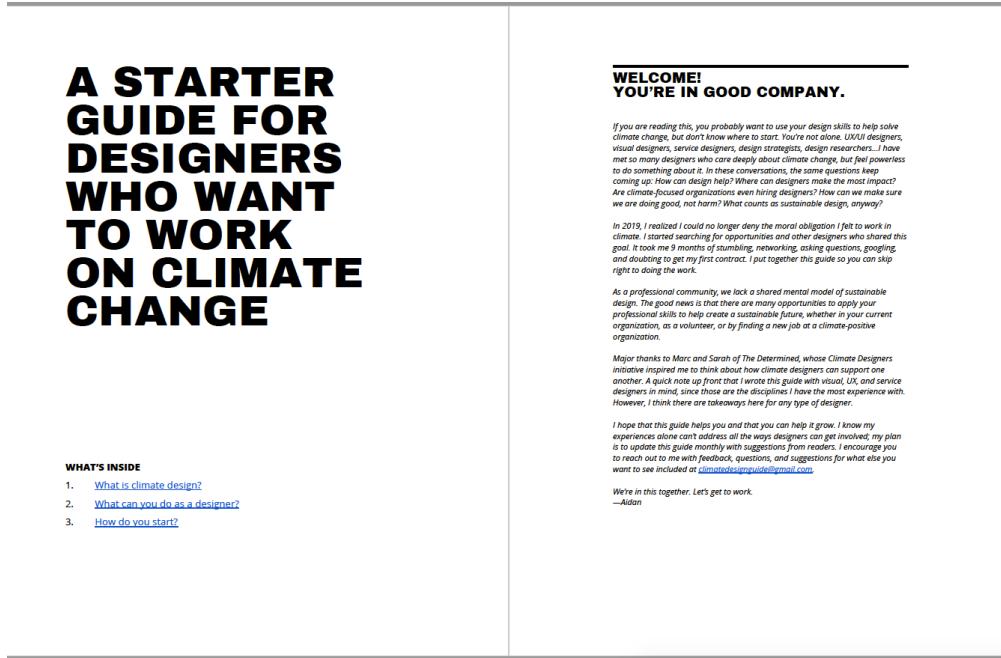


Figura 19: Páginas iniciais do Guia para designers climáticos desenvolvido pelo climatedesigners.org

Além de um site e um guia (visto acima), o coletivo dos *Climate Designers* criou uma coleção de 19 cartazes em comemoração aos cinquenta anos do *Earth Day*. Os cartazes são gratuitos e é incentivado o seu *download* para compartilhar e fazer parte do protesto climático.

⁴⁵ “Climate Design is design with the explicit goal of implementing a sustainable future”, tradução da autora.



Figura 20: Cartazes para o Earth Day de respectivamente, Sean Serafini e Hans Slade

O primeiro cartaz (à esquerda) foi desenvolvido por Sean Serafini em comemoração do *Earth Day* 2020 e o segundo, à direita, é desenvolvido por Hans Slade, ambos distribuídos em formato digital, online, com *download* disponível e gratuito. A frase utilizada “*This is the livable atmosphere*”⁴⁶ é ao mesmo tempo educativa e impactante porque demonstra graficamente a espessura da nossa atmosfera, que nos mantém vivos e possibilita a existência de vida no planeta Terra. Já o cartaz à direita remete ao “*War is Over*”⁴⁷, icónica campanha lançada por John Lennon e Yoko Ono com o intuito de promover a paz mundial. A campanha foi lançada em 1969, perto do Natal e na altura a Guerra do Vietname ainda não tinha terminado. A mensagem transmitida era que a guerra poderia terminar (se você quiser!). As referências iconográficas são claras para a audiência pretendida, que tem uma literacia visual de *political graphics* da Cultura Visual. Ambas as composições são estáveis e maioritariamente tipográficas, provando que não são necessárias ideias ou gráficos complexos para idealizar um cartaz. Além disso, são monocromáticos e de composição vertical.

⁴⁶ “Esta é a atmosfera habitável”, tradução da autora.

⁴⁷ “A Guerra acabou”, tradução da autora.

3.3.10 Mate Act Now (2020)

Mate Act Now é uma iniciativa global de designers iniciada pelo neozelandês Chris Flack, com o intuito de reunir designers gráficos contra a mudança climática. É uma forma de protesto para a geração digital, formulada para que os designers possam unir-se e organizar-se na luta contra as mudanças climáticas, usando a criatividade para “abrir os olhos” das pessoas sobre os perigos originados pelo aquecimento global e pelas mudanças climáticas. O projeto nasceu em 2020 para angariar fundos para a *Red Cross Disaster Relief* para os incêndios daquele ano na Austrália. “*Climate Change Now*” se tornou “*Mate Act Now*”, um *slogan* mais cativante e que conversa com a cultura australiana⁴⁸.

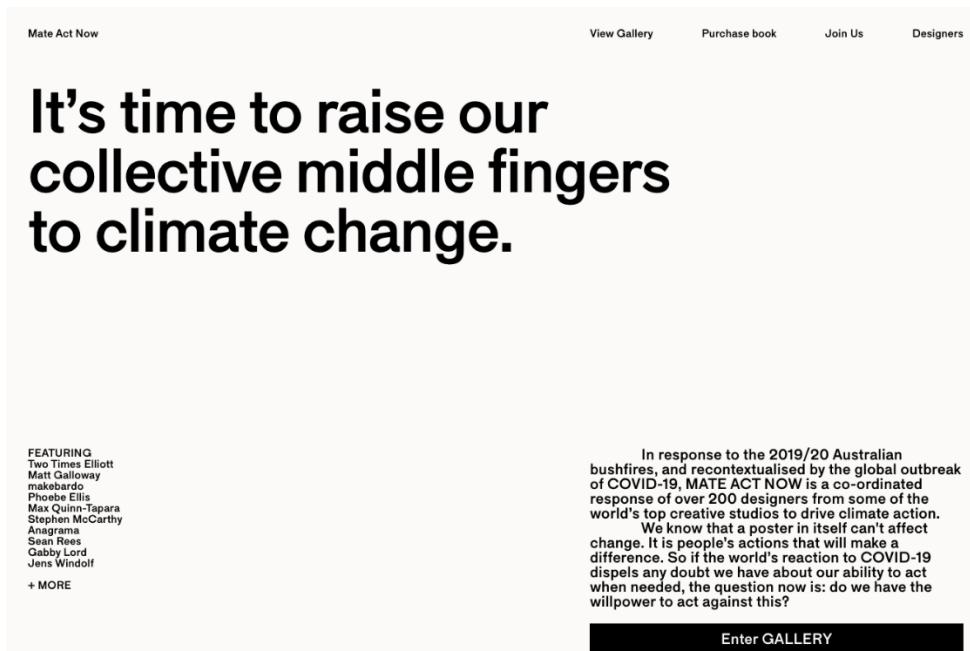


Figura 21: Homepage do website mateactnow.com

Chris Flack é o responsável por reunir mais de 100 designers para criarem cartazes em resposta ao *Earth Day* de 2020, mais tarde transformando-os num livro. O *Earth Day* 2020 foi em 22 de abril e marcou cinquenta anos da data, que é um evento anual para contestar a crise climática. Os designers criaram cartazes que representam o que a mudança climática significa para eles de forma pessoal. Foi feita uma curadoria e os 100 cartazes foram reunidos em formato de livro, com todos os lucros sendo direcionados para a *Red Cross Disaster Relief Australia*. Os livros esgotaram, demonstrando o sucesso da publicação.

⁴⁸ “Mate” é gíria para amigo.



Figura 22: Alguns dos cartazes desenvolvidos para o Earth Day do Mate Act Now, 2020. Fonte: mateactnow.com

Os cartazes criados têm uma variedade de abordagens, desde factos usados de forma fria e crua, até a temáticas com dados mais específicos sobre gases de efeito estufa e imagens chocantes ou com símbolos. Alguns usam somente a tipografia e frases de efeito, outras são brincadeiras, sátiras e ironias. Os cartazes estão gratuitamente na internet e enquanto isso, o livro foi publicado tendo em consideração preocupações ambientais. Foi impresso nos papéis *Evergreen Environment Desert Storm*, com uma textura de natureza mais tátil e pelas suas qualidades ambientais, eco100, um tipo de papel 100% reciclado e em *Maine Recycled Silk* para os cartazes. Podemos afirmar que é um projeto coerente com as causas que debate e propõe.

Abaixo foram escolhidos alguns dos cartazes da coleção para uma leitura mais aprofundada. A primeira imagem é um cartaz desenvolvido por Ben Harrison, que consiste numa peça sobre o significado das mudanças climáticas para ele. O cartaz demonstra o inigualável facto de a Terra ser o único planeta habitável. “Nós só temos um planeta. A humanidade tem que assumir a responsabilidade em grande escala pela destruição gratuita de nosso lar coletivo. Proteger o nosso futuro neste planeta depende da evolução consciente da nossa espécie. Este é o mais urgente dos tempos e a mais urgente das mensagens.”⁴⁹, lê-se no cartaz a citação de Leonardo DiCaprio para as Nações Unidas, em 2014. O cartaz chama atenção para esse facto com o número 1 estendido pela dimensão completa da imagem, com o planeta Terra aparecendo para contextualizar o “1”. O contraste entre o fundo escuro e o branco do número 1 chama atenção para a mensagem do

⁴⁹ We only get one planet. Humankind must become accountable on a massive scale for the wanton destruction of our collective home. Protecting our future on this planet depends on the conscious evolution of our species. This is the most urgent of times, and the most urgent of messages”, tradução da autora.

cartaz, tentando despertar o interesse do espectador. A Terra também funciona como uma espécie de “ponto final”, que transformaria o elemento num ponto de exclamação, também remetendo para a urgência da temática do cartaz. O cartaz funciona em *grayscale*, com linhas grossas verticais e uma pequena citação à esquerda e tem uma composição central e estável.



Figura 23: Cartaz “1”, autor: Ben Harrison, 2020

O segundo cartaz escolhido chama-se “Make Earth Greta Again”, do Estúdio Folk (Graham Barton, Gui de Andrade, Andy Hearne e Mel Stenner) e é um dos vencedores do *Good Design Award* de 2020. É um jogo de palavras com a famosa campanha presidencial de Donald Trump “*Make America Great Again*”, nesse caso em “America” lê-se “Earth” e em “Great”, “Greta”, uma referência a Greta Thunberg, uma jovem ativista climática que tem desafiado os grandes líderes globais para tomar parte e agir contra as mudanças climáticas. A imagem condensa referências da Cultura Visual num cartaz apelativo e impactante, usando só tipografia e cor. O uso da tipografia e da cor certa evocam a mesma identidade visual da campanha de Trump e dão ao cartaz um tom de crítica à campanha do ex-presidente.

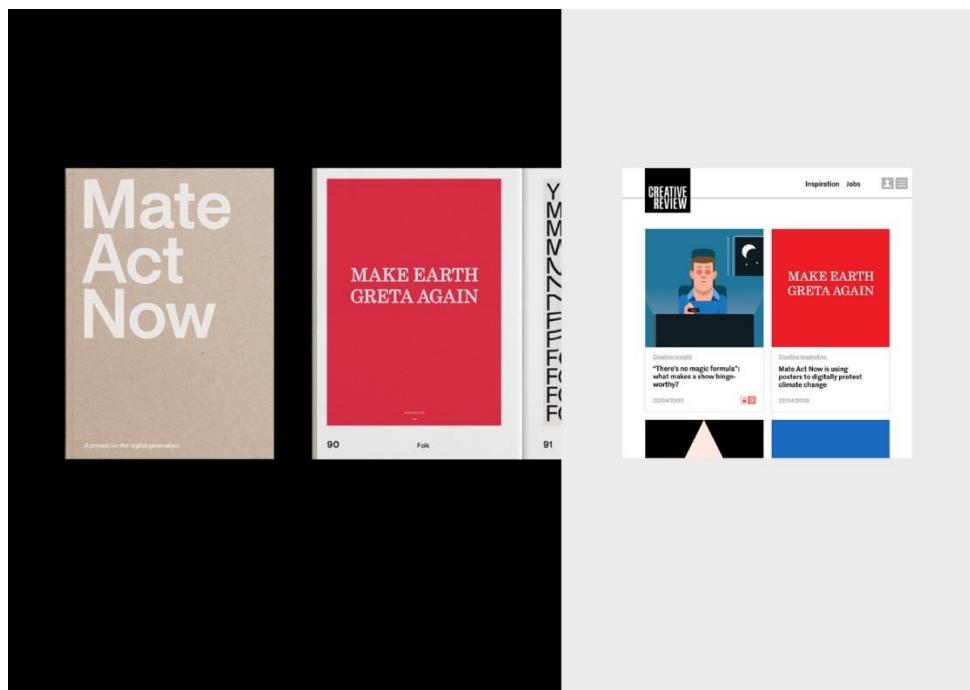


Figura 24: Cartaz “Make Earth Greta Again”, autores: Folk Design

Em seguida, o cartaz “*Planet Over Profit (It's time to put planet over profit)*”, da agência 23red. A agência cria trabalhos com o objetivo de transformar a vida das pessoas, mudando o seu comportamento para melhor. A imagem recorre à sobreposição para brincar com a ideia do “Planeta sobre lucro” e dentro da tipografia percebe-se o uso de imagens de satélite da Terra. A leitura não é rápida e então existe uma pequena frase em menor escala para contextualizar a temática do cartaz.

Apesar disso, o cartaz brinca com um conceito muito importante para a questão da Sustentabilidade e do Desenvolvimento Sustentável, o *Triple Bottom Line*, que envolve igualmente, o planeta, pessoas e lucro (*profit*). Este cartaz vai contra esta ideia, colocando o planeta em cima do nível de importância do *profit*.

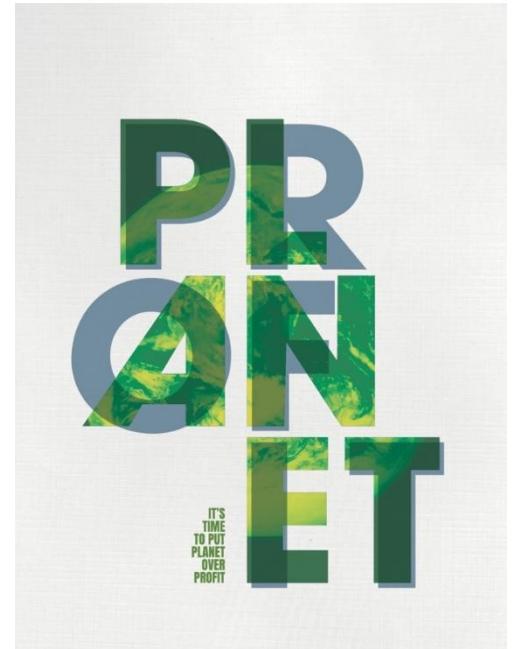


Figura 25: Cartaz “*Planet Over Profit (It's time to put planet over profit)*”, da agência 23red

3.3.11 Studio Earth Rise

Earth Rise é o nome do estúdio digital dedicado ao ativismo climático. A origem do nome vem da famosa fotografia do planeta Terra tirada da órbita da lua pelo astronauta William Anders em 1968, durante a missão Apolo 8. Foi declarada “a fotografia ambiental mais influente já tirada”⁵⁰ pelo fotógrafo Galen Rowell. Esta imagem nunca havia sido vista pelo olho humano e mostra o mundo inteiro como um pequeno globo azul no infinito. Foi precisamente naquele ponto que pela primeira vez a Terra foi vista dessa forma e desta forma começou o movimento ambiental (*environmental movement*).

O estúdio Earth Rise começou no Reino Unido em julho de 2020. É uma comunidade online e plataforma de ativismo criada pelos cineastas e ativistas climáticos Jack e Finn Harries e Alice Aedy. O estúdio funciona com um pequena equipa de designers, escritores, animadores e pesquisadores para trabalhar colaborativamente e criar conteúdo que eduque a população sobre a atual crise climática, de uma forma esperançosa e inclusiva. A plataforma procura unir os jovens numa nova geração de ativistas climáticos, através de mensagens positivas, que contrariam a narrativa do clima e repensam as causas da eco ansiedade⁵¹ atual).



Figura 26: Nascer da Terra (Earthrise), fotografia tirada por William Anders durante a missão Apollo 8 em 1968

⁵⁰ “The most influential environmental photograph ever taken”, tradução da autora.

⁵¹ “Eco-anxiety”, uma espécie de ansiedade causada pela crise climática e pela esmagadora sensação de um problema que não pode ser resolvido rapidamente ou com facilidade.



Figura 27: Alguns dos primeiros posts no Instagram do Earthrise Studio

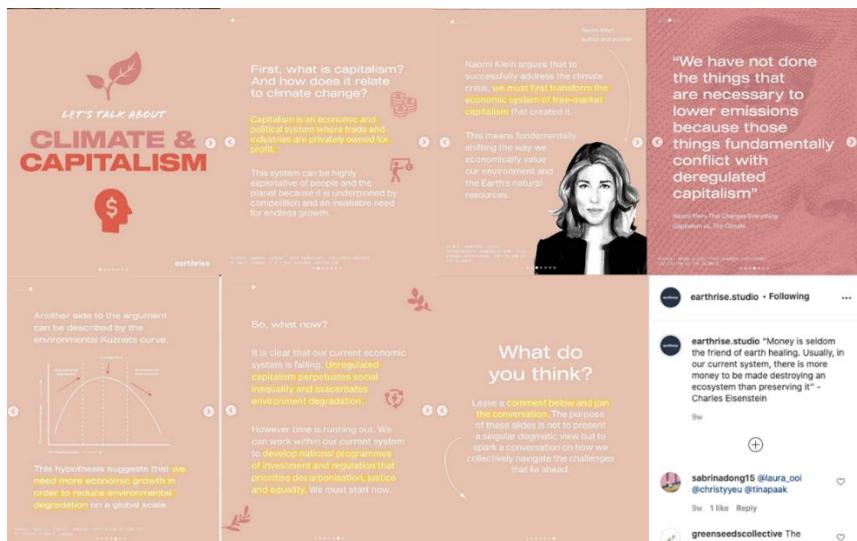


Figura 28: Exemplo de carrossel de um dos posts no Instagram sobre a relação entre clima e capitalismo

Os conteúdos são publicados no Instagram e variam desde conteúdo de jornalistas a cientistas, de forma a humanizar a crise climática e desmistificar dados e conceitos abstratos. Procuram também contar histórias de pessoas que já têm experiência pessoal com efeitos da crise climática, amplificando vozes marginalizadas que normalmente não são colocadas na discussão sobre o tópico do clima e do meio-ambiente. O estúdio vê o problema da crise climática como um problema de comunicação. Os cientistas vêm avisando há muito tempo e as soluções estão disponíveis, basta pressionar quem está no comando. “Nossa esperança é que, ao comunicar os

factos com clareza, possamos inspirar a nossa geração a levantar-se e agir”⁵². Além disso, o estúdio planeia realizar eventos em todo o território inglês, com conversas e *workshops* que cativem o público jovem. “O nosso objetivo é perturbar a narrativa em torno da mudança climática, educar e informar nosso público por meio de um design original e atraente que abrange infográficos, vídeos curtos, podcasts e eventos físicos mais tarde”⁵³. Em março de 2021, Earth Rise tem 143 mil seguidores no Instagram, com uma média de engajamento de dois a nove mil likes por post e por volta de 3.070.000 resultados no Google.

O enquadramento prático dos Estudos de Casos engloba exemplos desde 1981 até 2020 e inclui projetos de grandes artistas, designers reconhecidos e designers anónimos. Os contributos que apontamos a partir dos casos analisados servem para demonstrar a multiplicidade de opções que o design voltado para o ativismo ou o Design (puramente) Ativista têm. Existem campanhas políticas, grupos, coletivos, artistas e até estúdios ativistas, o que demonstra que um Design Ativista cabe em toda e qualquer esfera de tema e grandiosidade de veículo. Seja amador, profissional ou artista, o ativismo pertence a essas camadas de produção e criação de conteúdo e mensagem.

3.4 Processo Metodológico e Métodos

Durante o processo metodológico identificámos oito fases, que vão desde o primeiro momento da Investigação, no Enquadramento Teórico e Revisão da Literatura, para compreender o Estado da Arte até o último momento de validação do objeto final deste trabalho.

Fase 1

Enquadramento Teórico

Revisão da Literatura

A Investigação começa pela Revisão da Literatura Teórica, através de uma Pesquisa Qualitativa. Neste primeiro momento, o objetivo é compreender o Estado da Arte sobre os temas do Ativismo, Design Ativista e Sustentabilidade no design. Ao fim do primeiro momento do Enquadramento Teórico - Revisão da Literatura, concluímos que não foi o suficiente para fundamentar o objeto final. Foi preciso, além da teoria, compreender com a prática.

Resultado

A partir da Revisão da Literatura Teórica, conclui-se que:

⁵² “Our hope is that by communicating the facts clearly, we can inspire our generation to rise up and take action”, tradução da autora.

⁵³ “We aim to disrupt the narrative around climate change, we want to educate and inform our audience through original and eye-catching design that will span across info-graphics, short-form video, podcast and ultimately physical events”, tradução da autora.

- A preocupação com o estado do Design e das responsabilidades do Design já existe há quase sessenta anos. De qualquer forma, é imprescindível continuar discutindo seu propósito e responsabilidades conforme a sociedade evolui.
- O Designer como mediador da informação tem influência na construção das mensagens que cria.
- O Design, aliado ao marketing, por muito tempo agiu pensando somente nas necessidades do mercado. O Design deve ser feito pensando nas pessoas e no planeta.
- Designer ativista é quem usa o poder do Design para o bem da humanidade.
- O sistema capitalista é um dos grandes responsáveis pela grande crise climática planetária.
- Sustentabilidade não é somente uma funcionalidade ou adenda a um produto ou ideia/conceito, mas deveria ser uma condição para pensar o Design desde o princípio.
- É preciso aliar o pensamento ecológico ao processo de Design.
- O Design gráfico tem potencial de resposta aos desafios de comunicação relacionados com a crise climática.
- Através do dissenso, o Design gráfico pode mudar a ordem estabelecida. Isso é uma forma de ativismo através do Design.
- A Cultura Visual está em constante mutação, é viva, sempre em movimento e gera sempre novos comentários sobre os acontecimentos da sociedade. É um espelho do que é vivido.
- O Design Gráfico demonstra ter real impacto no mundo através de campanhas políticas, por exemplo.

Fase 2

Fundamentação

Levantamento de Estudos de Casos

Como o objetivo do projeto era criar um projeto com impacto ambiental positivo e que pudesse levar a mudanças de comportamento e mentalidade por parte do público, começámos por perceber como se desenhava um projeto com impacto positivo através de um Levantamento de Estudos de Casos.

Neste momento, o objetivo é pesquisar e analisar Casos de Sucesso dos temas definidos na Revisão da Literatura teórica através de uma *Visual Research*, de acordo com Muratovski (2016). Nesta Investigação Prática, adotamos uma Análise Visual do género “*Visual Connoisseurship*” (Rose, 2001). Resumidamente, numa prática de *Visual Connoisseurship*, as questões principais a serem respondidas são:

Quem comissionou o trabalho? Porquê?

Quem é o criador por trás do trabalho?

Como este trabalho está a ser usado? Por quem?

O que esta seleção representa? Quem é a audiência?

Como isto está inserido num contexto cultural maior?

Qual a relação entre imagem, forma e texto?

Fase 3

Fundamentação

Método de Análise Comparativa

Para compreender melhor a problemática e fundamentar de forma mais sólida o objeto final, fizemos uma Análise Comparativa. Elaborámos uma tabela como forma de comparar e traçar paralelos entre os Estudos de Casos acima. A tabela serviu como complemento ao Levantamento de Estudos de Casos para procurar e detetar um padrão do que já foi feito em termos de Design, Ativismo e Sustentabilidade. Analisámos como cada tipo de projeto ou campanha resultava e com isso, definimos os motivos do seu sucesso ou fracasso, também já fundamentando o projeto que viria a seguir. A análise ocorreu de forma empírica e surgiu naturalmente a partir de uma necessidade de compreender a fundo e ter uma visão global dos Estudos de Casos e seus contributos.

A tabela a seguir tem como componentes todos os Estudos de Caso analisados anteriormente e é composta pelos seguintes itens: Título, autor, data, razão de escolha, motivação, problema, processo, método, linguagem utilizada, sentimentos associados, pontos positivos e negativos da solução criada pelo autor, se foi bem-sucedido em seus objetivos e se serve como base para o futuro projeto.

Resultados

- 80% dos casos pertinentes analisados são a partir dos anos 2000. É importante que seja assim para perceber melhor como a Cultura Visual se comporta atualmente, num período não muito extenso de tempo.
- 40% dos casos são originados por designers já altamente reconhecidos (Glaser, Kruger, Kalman e Sagmeister&Walsh). 60% são de designers menores (ou chamados aqui de “anónimos”, “comuns”, “individuais”).
- 40% dos casos abordam diretamente a temática da sustentabilidade ou da mudança climática. Os outros 60% são relativos à política e ativismo noutros temas. Isso indica uma necessidade de abordar diretamente o tema da sustentabilidade, para quebrar o tabu e aumentar cada vez mais a discussão em volta do tema.
- 80% dos casos têm componente física no mundo real. Isso indica que os projetos ativistas tendem a atravessar a barreira do digital.
- 60% dos casos são “provocativos” (Glaser, Hope to Nope, Kruger, Kalman, Lukova e Sagmeister&Walsh), enquanto 40% são mais expositivos, educativos e informativos.

- Isso indica que o projeto a seguir pode vir para preencher a lacuna de um ativismo baseado em empatia.
- Dos problemas iniciais de cada projeto, 40% dos problemas partem de uma preocupação ou problema ambiental, 30% parte de uma questão puramente política e 30% de justiça social.
- Em relação aos sentimentos associados, 70% dos casos remete para sentimentos positivos e 30% negativos (desconforto, por exemplo).
- Em relação à origem, se o projeto partiu de uma marca ou de uma pessoa individual, é 50/50.
- Fica claro que os designers bem-sucedidos nesse tipo de projetos geralmente são designers já reconhecidos, exceto no caso do Milton Glaser. A campanha dele não teve o impacto esperado não “entrou no sistema”, nas palavras do autor.
- Demonstrou-se que uma linguagem que sugere falta de esperança e de impossibilidade de melhoria (aqui chamada de “fatalista”, pois assume que o problema não tem solução), não é o melhor caminho para uma campanha para conscientizar as pessoas sobre a crise climática. Foi demonstrado que a estratégia favorecida é a oposta, da mensagem de empatia e esperança.
- Uma das estratégias que demonstrou funcionar é usar o *storytelling* e uma perspectiva de vivência pessoal. As pessoas ligam-se com as outras através de emoções.
- Usar uma linguagem educativa e de esperança é outra estratégia que demonstra funcionar, ao contrário do “fatalismo”, que gera ansiedade e desconexão com o problema.
- Dos 10 casos escolhidos, sete foram “aprovados” como Casos que serviriam de base para o resto do processo de fundamentação do projeto final. Foram excluídos da lista: *It's Not Warming, It's Dying*, AOC e *Pins Won't Save the World*. *It's Not Warming, It's Dying* foi excluído da seleção pois não foi um projeto bem sucedido, pelos diversos motivos que apontámos durante a Análise do Estudo de Caso. Já a campanha de AOC pela Tandem NYC foi excluído por se tratar de um caso muito específico de campanha eleitoral, e apesar de contribuir para entender como gerou impacto positivo na eleição da candidata, não serve de base para construirmos o projeto aqui presente. Assim como *Pins Won't Save the World*, o projeto de Sagmeister e Walsh, não foi escolhido por se tratar de uma campanha a favor da votação nas eleições presidenciais estadunidenses em 2016.

| | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|--|--|--|---|--|--|--|--|---|
| estudo de caso | It's Not Warming, It's Dying | Hope To Nope (Exposição) | Mate Act Now (Coletivo) | Earth Rise (Estúdio) | Climate Designers (Coletivo) Eric Benson, Mark O'Brien (The Determined) | Campanha Alexandria Ocasio Cortez (AOC) | Corpo de trabalho | Color Magazine | Social Justice 2008 | Pins Won't Save The World |
| autor | Milton Glaser | Design Museum Londres | Chris Flack | Jack Harries, Finn Harries e Alice Aedy | 2020 | Tandem NYC | Barbara Kruger | Tibor Kalman | Luba Lukova | Stefan Sagmeister & Jessica Walsh |
| data | 2014 | 2018 | 2020 | 2020 | 2020 | 2018 | 1981-Atual | 1991 | 2008 | 2016 |
| razão de escolha | Campanha contra a crise climática de um designer ativista (Design of Dissent) prestigiado, vale o estudo de caso | Exibição que reuniu objetos de design gráfico relacionados à ativismo e política | Iniciativa global de designers contra as mudanças climáticas. Protesto digital | Marca digital dedicada ao ativismo climático, criada por jovens | Plataforma de comunicação e networking para designers que queiram incorporar consciência climática no design | Campanha política bem sucedida, com design que quebra estereótipos clichês de gráficos políticos | Artista extremamente relevante, faz comentário e ativismo sobre temáticas que me são igualmente importantes | Designer "rebelde", provocativo e que desafia as formas sociais e políticas da cultura ocidental (ativista social), Colors Magazine (Benetton) | Uma coleção de 12 pôsteres que retraram temas desde paz, guerra, ecologia, imigração e privacidade. | Pins políticos em resposta ao crescimento/avanço político e ideológico de Trump |
| motivação | Criar um senso de urgência sobre a crise climática | Expor o papel das mídias sociais em relação ao ativismo político e mostrar como o design se envolve com esses temas, contribuindo com o engajamento do público | Angariar fundos para o Red Cross Disaster Relief para os incêndios australianos em 2020 | Educar a população sobre a crise climática, de forma esperançosa e inclusiva, unindo jovens (climate activists), ressignificando a narrativa atual | "Taking Climate Action", dialogar com outros profissionais sobre as ações possíveis e como incorporar a consciência ecológica no ato profissional | Chamar atenção para as ideias da candidata | Provocar o espectador através de artes/imagens instigantes, subversivas, confrontacionais | Mostrar o comprometimento ideológico da marca Benetton | Segundo a autora, o ativismo é o propósito da arte, usar o design como ferramenta para fazer a diferença. Iniciar o diálogo. | A mensagem do projeto é protestar a candidatura de Trump, incentivar votos à candidata em oposição e promover o amor, tolerância e a bondade |
| problema | Linguagem ao redor do tema é sempre com eufemismos, o autor buscou explicar de fato o que está acontecendo. É um evento "grande demais" para ser compreendido de forma abstrata | O engajamento do público muda drasticamente a partir de 2008 e a exibição busca mostrar um panorama de pontos de vista em um vasto espectro da política global | É preciso se organizar na luta contra as mudanças climáticas e usar a criatividade para "abrir os olhos" para os perigos do aquecimento global | Ainda não "explodiu a bolha" para o conhecimento geral do público, apesar de ser popular para quem já está interessado no tema | Expandir o alcance das ideias dos <i>climate designers</i> e aplicar desde a educação no design, para a consciência ecológica ser absorvida | A campanha foi feita sem patrocínios (open source campaigning) | Críticas/protesto relacionados ao capitalismo, feminismo, problemas raciais, sociais, de classe | O consumidor da Benetton é sofisticado e não responde a anúncios tradicionais | Entender melhor o que está acontecendo ao nosso redor, colocar a informação de forma democrática e acessível. | Angariar fundos através dos pins para instituições afetadas pelas políticas de Trump |
| processo | Segundo o autor, a origem da ideia para o logo surgiu com o simbolismo do "desaparecimento da luz", como se a Terra estivesse "morrendo" | Curadoria pelo estúdio GraphicDesign& (Graphic Design And) | Chris Flack reuniu 100 designers, que criaram pôsteres para o Earth Day 2020. A coleção foi mais tarde transformada em um livro, que esgotou | Reunir designers, escritores, pesquisadores e animadores para criar conteúdo para educar | Elaboração do guia "A Starter guide for designers who want to work on climate change", definindo design climático, sustentabilidade e problemas relativos | O time olhou para posteriores revolucionários do passado, para ir além do dualismo do azul/vermelho | Designer e diretor de arte (Tibor Kalman) e fotógrafo (Oliviero Toscani) transformam essas ideias em um estilo visual fora da curva, mostrando a diversidade multicultural, aborda temas sérios e desafiadores | Parte da escolha da imagem ou de uma frase inicial, a artista | Designer e diretor de arte (Tibor Kalman) e fotógrafo (Oliviero Toscani) transformam essas ideias em um estilo visual fora da curva, mostrando a diversidade multicultural, aborda temas sérios e desafiadores | A designer começa os seus projetos pessoais com "Por quês". É desse ponto que as questões mais importantes (para você) vão surgir. É desse ponto que vem a paixão de trabalhar com determinados temas. Mindmaps, associações de palavras, escolha do melhor formato final, criar um plano, milestones e deadlines, definir algumas regras (delimitar o projeto) |
| método | Definir o propósito do pôster, desenvolver o logo, em seguida o resto da campanha (no caso buttons, outdoors) | Exposição dividida em três partes: Power, protest e Personality, em uma linha do tempo gráfica. | Curadoria dos pôsteres, escolhas para a confecção dos livros, impressão, distribuição "It's time to raise our collective middle fingers to climate change". Sugere uma certa revolta e cansaço, ao mesmo tempo vontade de juntar pessoas para agirem juntas. | Cada postagem no Instagram envolve um tema específico dentro do mundo do ativismo climático | Cada categoria tem uma série de áreas que os designers podem alocar os seus esforços | Entendimento profundo da candidata e das suas ideias, ir ao contrário do esperado quanto a campanhas políticas | Pesquisa, escolha da imagem ou texto, uso de composições sobrepostas (imagem p&b e texto), tipografia bold, vermelho | - | Usar de metáforas e símbolos, com gráficos limpos e impactantes, cores fortes | - |
| linguagem utilizada | Dizer que "It's Dying" é mais objetivo que apenas dizer "aquecimento global", mas também pode gerar mais ansiedade ao redor do tema. | Não se aplica | Cansaço, revolta, protesto, união. Ajudou uma causa eminentes (os incêndios), produz pôsteres incríveis e gerou debate. Promove ação (Act Now!). O projeto recebeu prêmios da AGDA Design Awards. | Esperança, união | Metódico, limpo, ação, direto | Forte, bold, alegre, potente | Chocante, desconfortável, reflexivo | Radical, inovativo, rebelde, espontâneo, impetuoso, anti-corporativo | Inovativo, contrastante - alegre (cores) mas triste (temas) | Trocadilhos, direta, chamativa, impositiva |
| sentimentos associados | Angústia, desolamento, solidão | Grandiosidade do tema, importância | É um grande compilado de gráficos políticos interessantes, serve como base de pesquisa visual | De uma forma leve, falam de temas complicados e que geram ansiedade sobre o futuro. | A elaboração do guia é um ótimo ponto de partida para quem quer se informar, com informações claras sobre o que pode ser feito por um designer. | A candidata foi eleita, conversação sobre a importância do design na política surgiu | Impacto real, está "dentro" da cultura, penetrou a "bolha", super reconhecível (consistência) | O designer toma posições assumidamente mudar/melhorar/contestar a sociedade | Já que é uma linguagem, acessível, pode alcançar muitos públicos de forma simples e ao mesmo tempo impactante | Protesto, revolta, união, rebeldia |
| pontos positivos | Busca de alternativas para falar sobre o tema | A campanha não "atravessou" a bolha | A exibição é física então não há acesso para o resto do público interessado ou grande acessibilidade | Não parece ter seguimento da campanha. Não geraram mais conteúdo para além dos pôsteres do livro. | É preciso ainda expandir essa conversa para outras camadas da população e além disso, demandar ações dos governos e corporações responsáveis | É preciso expandir essa ideia para a educação em design, para que o pensamento ecológico seja absorvido desde o começo | A campanha teve sucesso e agora é alvo de cópias | Requer reflexão - não é 100% acessível | - | Não há texto que acompanhe o trabalho da autora, a menos que busque informações, entrevistas, etc. A imagem é forte e fala por si, não é preciso, mas é um dos pontos negativos |
| pontos negativos | Foi bem sucedido em seus objetivos? O saldo é positivo? Não "Serve" pra mim? Não | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | O projeto não teve continuidade, poderia ter sido "revivido" para questões políticas atuais, criando pins divertidos que com certeza seriam comprados e o dinheiro poderia continuar sendo doado a instituições que precisam |

Figura 29: Tabela de Análise Comparativa de Estudos de Casos

Fase 4

Fundamentação

Método de Análise de Conteúdo

Para obter uma compreensão ainda mais aprofundada dos Estudos de Casos e com o objetivo de fundamentar a parte visual projetual deste trabalho, foi realizada uma análise dos casos a partir do método “Análise de Conteúdo” (Content Analysis, Muratovski, p. 165). Foram escolhidas trinta e cinco imagens no total, sendo cinco de cada um dos sete aprovados citados acima, para medir que tipo de imagem é mais utilizada e analisar qual o tipo de imagem funcionaria que melhor para o tema das mudanças climáticas e da sustentabilidade.

A análise de conteúdo é um método quantitativo que contabiliza determinados fenómenos em imagens e pode ser usado para apoiar uma pesquisa qualitativa. É baseado numa série de regras e procedimentos que são seguidos rigorosamente na análise das imagens e é bastante usado para estudos da Cultura Visual, principalmente quando se relacionam com os meios de comunicação de massas. Este método possibilita a criação de novos dados que podem mais tarde ser usados como evidência na investigação e na fundamentação do projeto.

Passos para uma Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo compreende os onze passos a seguir:

- 1) Estabelecer a questão de investigação ou hipóteses. Leitura ampla sobre o tópico. É o que consta na revisão de literatura teórica.
- 2) Definir objetos de análises. Serão as trinta e cinco imagens escolhidas, cinco de cada Estudo de Caso.
- 3) Definir as categorias. As categorias devem ser exaustivas, exclusivas e elucidativas.
- 4) Fazer uma tabela de codificação para apontar as descobertas.
- 5) Testar as categorias.
- 6) Recolher os dados.
- 7) Sumariar os resultados.
- 8) Interpretar os resultados.
- 9) Relacionar com a pergunta inicial.
- 10) Apresentar de forma sucinta os resultados.
- 11) Discutir os resultados.

Categorias da Análise de Conteúdo

A partir da questão de investigação e das hipóteses estabelecidas anteriormente, as codificações (categorias) estão designadas abaixo. A Análise de Conteúdo pressupõe categorias para contar determinados fenómenos que mais tarde serão analisados. Foram

definidos dois grandes grupos de categorias, um sobre a forma do objeto e o segundo sobre o conteúdo inscrito nele.

Sobre a forma do objeto

Sobre a forma do objeto foram definidas as categorias abaixo:

- **Fisicalidade:** Digital ou físico
- **Tipo de media:** Cartaz impresso, cartaz digital, livro ou revista
- **Cor predominante**
- **Uso de cor:** Preto e branco, monocromático ou colorido
- **Tipo de imagem:** Ilustrativa, fotografia, gráfico (somente gráficos)
- **Composição:** Vertical, horizontal, diagonal, central
- **Objeto único ou de grupo:** É um objeto único, que funciona por si? Ou faz parte de um conjunto?

Sobre o conteúdo do objeto

Sobre o conteúdo contido no objeto foram definidas as categorias abaixo.

- **Temática do objeto:** político, ambiental, social
- **Estratégia de comunicação:** informativo/educativo (traz alguma nova informação à superfície, procurando a mudança através da educação sobre algum facto), confrontacional (chama nomes, ataca, diz “muda!” mas de forma agressiva), disruptivo (faz questionar), apelativo (faz algum apelo à mudança)
- **Tipografia:** Zero, pouca (*slogan*), texto
- **Tom de voz:** Sério, alarmista, tom de brincadeira, factual, metafórico, esperançoso
- **Contagem de palavras:** Clima/climático/*Climate*
- **Contagem de palavras:** Crise
- **Contagem de palavras:** *Earth/Terra/Planeta*

Contagem de palavras: *Green/verde*

| | | | |
|--|--|-----------------|-----------------|
|  | análise de conteúdo | | |
| | fiscalidade do objeto | físico | físico |
| | tipo de mídia | pôster impresso | revista |
| | cor predominante | vermelho | vermelho |
| | uso de cor | monocromático | monocromático |
| | tipo de imagem | fotográfica | fotográfica |
| | composição (leitura) | vertical | centralizada |
| | objeto único/conjunto | único | único |
| | temática | política | política |
| | estratégia de comunicação | disruptivo | confrontacional |
| contagem de palavras (clima, climático, climate) | tipografia | slogan | slogan |
| | tom de voz | sério | sério |
| | contagem de palavras (clima, climático, climate) | zero | zero |
| | contagem de palavras (crise, crisis) | zero | zero |
| | contagem de palavras (earth, terra, planeta, word) | zero | zero |
| | contagem de palavras (green, verde) | zero | zero |
| | contagem de palavras (ambiente, environment) | zero | zero |
| | contagem de palavras (ecologic, ecology, ecologia, ecological) | zero | zero |
| | | | |

Figura 30: Exemplo da Análise de Conteúdo. A tabela completa estará nos Apêndices (Apêndice A) do documento.

Resultados

A Análise de Conteúdo contribuiu para a compreensão dos tipos de imagens já existentes na Cultura Visual, neste caso, de projetos ou imagens com temáticas ativistas. Os resultados foram contabilizados na tabela abaixo.

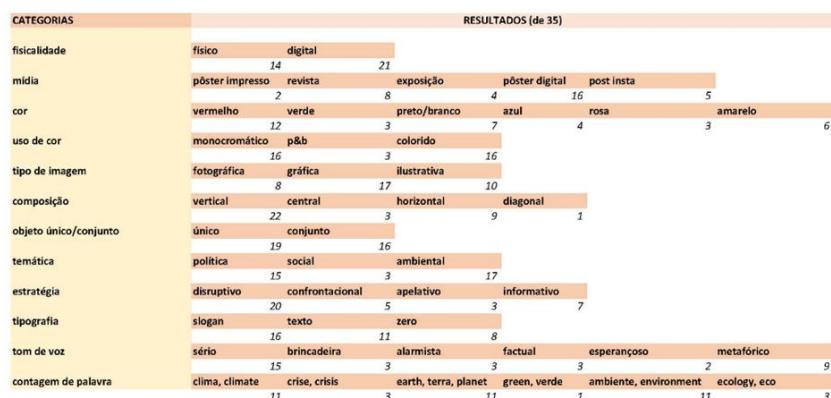


Figura 31: Resultado da Análise de Conteúdo

Em resumo:

- A maioria das imagens são digitais.
- A maior parte das imagens são cartazes digitais.
- A cor mais usada é o vermelho.
- O uso de cor é geralmente monocromático ou colorido (uso de múltiplas cores).
- A maior parte das imagens é gráfica, não é ilustrativa nem fotográfica.
- Os objetos normalmente funcionam de forma singular e única. Porém, muitos deles também fazem parte de um conjunto.
- A temática é por ordem de aparecimento: ambiental, política e social.
- A estratégia é ser “disruptivo”. Ou seja, com uma mensagem que chame a atenção e que deixe o espectador a pensar.
- O uso de tipografia aparece na maior parte das vezes em forma de *slogans* e frases curtas.
- O tom de voz é na maioria das vezes sério.
- As palavras “clima” ou alguma derivação dela, junto a “Terra” e “ambiente” são as que mais aparecem.

Fase 5

Idealização do Projeto

Depois da fundamentação do lado conceptual e visual do projeto, com os métodos descritos acima, o primeiro passo para a criação do projeto foi a sua idealização. Usando os resultados dos métodos utilizados, para pensar nos objetivos do projeto, no formato, no tipo de media, no tema e no público-alvo, de acordo com o que foi estudado anteriormente.

»Manifesto«

O Projeto

- PÁGINAS
- Ações
- ✖ PÓSTERES

Ideias

Foto de uma mão fazendo tipo um não pra um saco descartável do mercado

Uma nota fiscal e alguma das frases do pôster escrita

Um dos pôsteres com recortes de uma revista/jornal/embalagem

Racional Criativo

Explicar o conceito

Os pôsteres (tentam) ser de uma certa forma um *storytelling*, que de forma empática, “chama” as pessoas para fazerem parte dessa “jornada” de sustentabilidade. Falar aqui do que aprendi com o livro de Ellen Lupton.

As cores são alegres, despertam interesse, despertam curiosidade (é o intuito, pelo menos). As frases e mensagens buscam condensar toda a temática de forma mais simples, mas sem esquecer do *big picture*.

Fundamentação das escolhas visuais citando os case studies

Explicar o modelo/lógica que uso na escolha da tipografia

Cores:

Formas, elementos:

Tipografia:

Figura 32: Página inicial na plataforma Notion, uma base de dados para construir o projeto

O projeto começou por ser idealizado num documento na plataforma *Notion*, uma espécie de base de dados, onde foi feito um *brainstorming*, os desafios foram elaborados e propostos de acordo com cada cartaz, já que o projeto se propõe gerar e causar mudanças de comportamento nas pessoas através de desafios práticos e palpáveis. Neste documento constava tudo que foi surgindo durante esse processo.

Pensando nos cartazes e para visualizar melhor a lógica e a narrativa do Guia-Manifesto, criámos uma página para reunir todas as ideias e conteúdos que precisavam ser desenvolvidos para responder às necessidades do projeto. Desta forma, o conteúdo e todas as primeiras ideias estavam “no papel” e fora da cabeça, prontas para serem desenvolvidas e ajustadas. Assim, foi mais fácil estruturar o conteúdo que já tinha sido desenvolvido, que estava em desenvolvimento ou que estava terminado.

Guia-Manifesto

| Índice | Conteúdo |
|--------|---------------------------------------|
| + | Sustentabilidade |
| + | Ação Climática |
| + | Ativismo |
| + | Lixo/Resíduo/Descarte |

Objetivos

- Frear o aquecimento do planeta através de uma série de ações concretas (com modificações de dificuldade).
- Provocar uma mudança de comportamento no outro → começar de algum lugar (iniciante, intermediário ou avançado)

De que forma?

Através de uma nova narrativa, sem esquecer da big picture (capitalismo, consumismo): do micro → para o macro

Um manifesto (visual + texto complementar)

12 metas: 1 por mês, 1 pôster para cada + 1 página de texto que acompanha

EMPATIA - histórias pessoais para que as pessoas se conectem. Ponto de vista do tema pessoal.

💡 Economia Circular: “Vamos fazer a economia circular?” (circular aqui serve tanto como verbo como adjetivo)

Para quem?

Jovens-adultos, milenials. Um pouco da gen-z também. A minha geração + alguns anos pra cima e pra baixo.

PROVOCAR AS SEGUINTE MUDANÇAS NAS PESSOAS

- Consumir menos > Gerar menos lixo
- Ter consciência do impacto do consumo
- Refletir antes de consumir
- Não consumir por impulso
- Os 3Rs viraram 6. Educar sobre o “Reduce, reuse, repair, repurpose, recycle, rot.”
- Ecodírio → é o que estamos fazendo aos poucos
- Não existe lixo, existe descarte. Descarte existe porque infelizmente vivemos em um péssimo modelo e sistema económico: o do capitalismo e da economia linear.
- É possível viver uma vida mais sustentável, não só no aspecto material da coisa, mas no social também. Com mais paz, plenitude, felicidade e propósito.
- Entender que reciclar é a última opção.
- Aprender/lembra que não existe “fora” - mudar essa linguagem!

└ LIxo é invenção humana.

Figura 33: No Notion, listas e resumos da idealização do projeto

Quando o conteúdo do projeto já estava definido e organizado, desenvolvemos numa tabela toda a parte escrita das páginas e mensagens dos cartazes. O projeto foi inicialmente pensado como uma publicação fechada, um Guia-Manifesto em PDF, mas sempre com a ideia de que seria eventualmente “desmontado” e transformado em conteúdos individuais para servir para se adequar as redes sociais. Num primeiro momento, o Guia-Manifesto foi a forma de condensar tudo e criar um projeto sólido, redondo e que faz sentido, para depois ser transformado em conteúdos menores e criar movimentação nas redes sociais.

Segundo Passo

O segundo passo na construção do objeto final teve início após ter terminado todo o planeamento de conteúdo. A partir desse momento, partimos para o desenvolvimento criativo dos cartazes e da identidade do projeto. Primeiro, estudámos e testámos paletas de cores. Ao mesmo tempo, experimentámos com o título do projeto em diversas tipografias para sentir como a identidade visual se comportaria. Durante o processo, chegámos a uma escolha de cores

que se alinhava com os objetivos do projeto (ser alegre, despertar interesse e ter impacto positivo) através da Primeira e Terceira Prova de Conceito, já que neste momento foi validado que o projeto transparecia alegria e despertava interesse, ao contrário de causar um sentimento de terror – e assim iniciámos os rascunhos dos primeiros cartazes de acordo com as ideias definidas na fase anterior.



Figura 34: Primeiros rascunhos da parte visual do projeto

Num primeiro momento, os cartazes tinham uma estética menos unificada, com diferentes estilos em cada cartaz. O que mantinha a sua coesão era unicamente a paleta de cores e o estilo da mensagem (*slogan*) escrita. Existiam desde elementos fotográficos, elementos realistas, gráficos, formas até *emoticons*. Para unificar e criar uma unidade visual, optámos por utilizar um único tipo de letra. Identificámos o tipo de imagem que melhor resultaria e optámos por utilizar ícones para transmitir as mensagens dos cartazes. Esta parte do processo foi feito numa espécie de Análise Preliminar, em ciclos de *Action Research*, segundo Muratovski (2016). Ao início, planejamos os cartazes, criando rascunhos iniciais, depois transformando-os aos poucos e depois refletindo sobre o conjunto - até cada cartaz chegar em sua versão final. *Action Research*, “é uma forma de investigação que permite aos profissionais investigar e avaliar o seu próprio trabalho” (Muratovski, 2016, p. 193). Além disso, para tornar a identidade do projeto mais clara, os cartazes foram criados em cima de uma grelha de 1cm num documento A4. As cores também foram adaptadas para tons Pantone.



Figura 35: Exemplo das grelhas dos desafios



Figura 36: Versão anterior e atualizada dos cartazes

Terceiro Passo

O terceiro passo de desenvolvimento do projeto aconteceu quando os cartazes estavam finalizados – a partir disso, trabalhamos na composição do Guia-Manifesto em si, no Indesign.



Figura 37: Exemplo de como a mudança dos cartazes afetou o Guia-Manifesto

Ao fim desse processo, o projeto estava pronto para ser recebido pelas primeiras pessoas que iria validar a sua forma e conteúdo.

Fase 6

Validação

Ao chegar a um resultado que julgámos ter atingido os objetivos gerais do projeto, este passou pela validação técnica de forma e conteúdo nas Provas de Conceito. De acordo com o *feedback* e respostas dos participantes, melhorámos alguns pontos importantes.

Este projeto pretende contribuir para a mudança de mentalidade e comportamento do público, no que diz respeito à sustentabilidade e em formas de viver mais ecológicas. Por surgir no âmbito de um Mestrado na área do Design, mas aliado à área da Sustentabilidade, considerámos necessária a inclusão de dois momentos de validação junto de especialistas. As provas de conceito têm como objetivo validar com mais pessoas e com pessoas mais conhecedoras respetivamente, a forma e o conteúdo, para compreender se a informação e a mensagem contida no projeto estão bem aplicadas, de forma a contribuir para os objetivos finais do projeto.

Para fazer as provas de conceito, elaborámos inquéritos, que foram desenvolvidos em duas fases com dois públicos diferentes. Primeiro, era necessária uma validação por parte de profissionais da área do Design para validar a forma e em seguida, uma validação por profissionais da área da Sustentabilidade para aprovar o seu conteúdo e clareza.

Primeira Prova de Conceito

A primeira prova de conceito foi realizada com oito pessoas, entre elas seis mulheres e dois homens, profissionais da área do Design, tanto portugueses como brasileiros, na faixa etária dos 22 aos 34 anos. O objetivo principal deste primeiro momento de validação foi aprovar a forma do projeto. O inquérito foi enviado junto a uma primeira versão do Guia-Manifesto para ser lido e em seguida, respondido. O questionário contou com perguntas sobre a paleta de cores, tom de voz, tipografia e layout do Guia-Manifesto. Além disso, conseguimos medir também numa primeira sondagem o interesse de participar nos desafios e mudanças propostas. O resumo da Primeira Prova de Conceito pode ser consultado nos apêndices (Apêndice A).

Resultado da Primeira Prova de Conceito

A partir dos resultados obtidos na primeira prova de conceito, conseguimos prever que, com os ajustes necessários, o projeto seria bem recebido em termos formais, visuais e gráficos.

O *feedback* sobre a **paleta de cores** foi muito pontual e referiu-se a alguns momentos específicos do Guia-Manifesto, que se resumiu em:

- As cores de fundo demasiado pesadas para leitura longa em alguns momentos do Guia-Manifesto.
- As cores dão um sentimento de otimismo, alegria, entusiasmo e atenção.
- Alguns tons por cima de outros em alguns momentos não resultaram – tinham pouco contraste.

Algumas considerações feitas sobre o **tom de voz** da campanha foram as seguintes:

- Está dinâmico, transmite uma mensagem clara e objetiva, tem poder e autoridade, é adequado, jovem, amigável, informativo e descontraído.

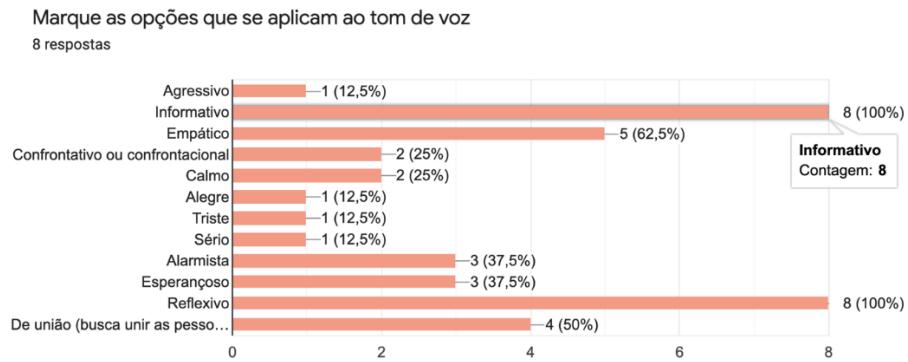


Figura 38: Gráfico sobre o tom de voz

Sobre a **tipografia**, foi consenso geral que o uso da tipografia definida tem um impacto positivo, chamando a atenção positivamente para os cartazes. Os participantes alertaram para o desenvolvimento de um padrão geral para os tamanhos e sobre uma fonte secundária que optámos a partir daqui por não utilizar – mantendo somente uma família tipográfica.

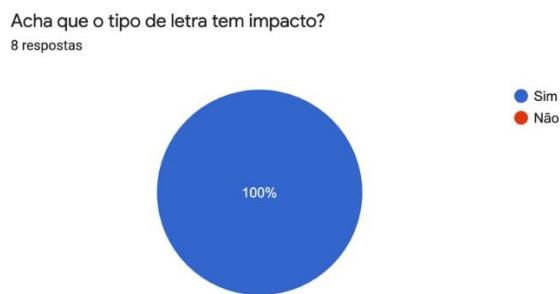


Figura 39: Pergunta sobre o impacto do tipo de letra definido

Sobre a composição, algumas considerações:

- Padronizar os tamanhos dos títulos, subtítulos e textos.
- Padronizar os alinhamentos.

Sobre a campanha como um todo, as seguintes considerações foram feitas:

- 50% dos participantes acredita que os cartazes funcionam sozinhos, sem a parte escrita para contextualizar.
- A maioria dos participantes acredita que a melhor opção seja com o Guia-Manifesto em páginas individuais.
- 100% dos participantes acreditam que o projeto vai aumentar a percepção do problema do lixo e da crise climática.

- 37,5% dos participantes acreditam que a campanha levaria o público a uma mudança de comportamento, enquanto o restante acredita que talvez levasse a uma mudança de comportamento.

Acha que os pôsteres e a campanha levariam a uma mudança de comportamento?
8 respostas

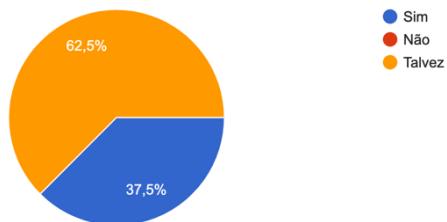


Figura 40: Sondagem inicial sobre a possibilidade de mudança de comportamento no público

Ao mesmo tempo, 100% dos participantes responderam positivamente quando questionados se o Guia-Manifesto os levava a querer mudar algum aspeto do seu comportamento.

Segunda Prova de Conceito

A Segunda Prova de Conceito foi realizada com duas pessoas, as duas mulheres, profissionais da área da Sustentabilidade, ambas brasileiras, morando na Europa, na faixa etária dos 29-39 anos. O objetivo principal deste segundo momento de validação foi de aprovar o conteúdo do projeto. O inquérito foi enviado junto a uma segunda versão do Guia-Manifesto (após retorno da Primeira Prova de Conceito) para ser lido e em seguida, respondido. O questionário contou com perguntas sobre as sensações provocadas pelo Guia-Manifesto, melhorias possíveis em torno do conteúdo, sobre o tom de voz e também perguntas sobre os possíveis lados negativos e fraquezas do projeto. O resumo da Segunda Prova de Conceito pode ser consultado nos apêndices (Apêndice B).

Resultado da Segunda Prova de Conceito

Com os resultados obtidos na segunda prova de conceito conseguimos prever que, com os ajustes necessários, o projeto seria bem recebido e que seu conteúdo é adequado, fácil de digerir e de aplicar. Ambas as participantes gostaram da ideia geral do projeto e concordaram que a ideia dos desafios funcionaria para estimular uma mudança de comportamento no público, fazendo sentido com o tema e objetivos do projeto.

Ter lido esse manifesto te provocou alguma sensação? Essa sensação foi boa, má, calma, agressiva, ansiosa ou alguma outra?

2 respostas

Além de muito criativo, didático e com uma linguagem simples, esse manifesto toca de forma leve e calma e nos mostra o quanto fácil é dar alguns passos para contribuir com a mudança que a Terra precisa.

Fiquei muito orgulhosa de você! (isso conta? rs). Acho que é um guia super pertinente e possível de ser aplicado. Isso gera ansiedade para aplicar pessoalmente e para que as pessoas o façam também!

Figura 41: Sensações provocadas pela leitura do Guia-Manifesto.

Algumas das considerações gerais do Guia-Manifesto foram as seguintes:

- Criativo, didático, linguagem simples, leve, calmo, fácil.
- Guia pertinente, possível de aplicar.
- A ordem dos conteúdos não é sempre a mesma, talvez manter sempre a mesma linha faça mais sentido.
- Reforçar nas últimas páginas a linguagem de que essa jornada é um ciclo contínuo.
- Adicionar referências bibliográficas.
- Usar a palavra insumo quando falamos de Economia Linear/Circular.

Quanto ao tom de voz, as participantes definiram-no como: informativo, empático, reflexivo e de união.

Marque as opções que se aplicam ao tom de voz

2 respostas



Figura 42: Pergunta sobre o tom de voz do projeto

Por fim, as participantes apontam como pontos diferenciais do projeto a sua estrutura como um todo, a linguagem usada, a frescura, ânimo, simplicidade, objetividade e sensibilidade sobre o tema.

Depois deste segundo momento de validação ter terminado, transformámos o projeto – que estava pronto em versão publicação – para as redes sociais, com foco no Instagram. Essa

idealização consistiu em adaptar os cartazes para *web* e criar legendas para acompanhar as publicações do projeto. Foi nesse momento que percebemos a necessidade de criar um perfil nas redes e surgiu o nome “Clube do Clima”. O Clube do Clima passa a ser a identidade maior que engloba o Guia-Manifesto, possibilitando dessa forma a expansão e eventual desenvolvimento de outros capítulos do Guia-Manifesto, que podem falar de outras temáticas além do lixo, como por exemplo, a mobilidade urbana ou a moda sustentável. Além disso, elaboramos uma tabela para organizar e estabelecer as fases e passos do lançamento do projeto nas redes sociais.



Figura 43: Planificação do lançamento do Clube do Clima nas redes sociais

Fase 7

Após o processo metodológico descrito acima, temos o projeto na sua forma final documentado no próximo capítulo. Através de todo o processo metodológico e métodos, conseguimos reunir todos os contributos e chegar ao projeto final, para a divulgação deste projeto piloto nas redes sociais.

Fase 8

Momento de validação final por parte do público geral. Nesse caso, o público geral é o público-alvo final do projeto, enquanto nos momentos anteriores de validação eram públicos especializados, designers e profissionais da sustentabilidade.

3.5 Conclusão do Capítulo

O desenvolvimento da presente Investigação, depois de informada pela contextualização teórica e prática, teve seu início com o levantamento do Estado da Arte. Após esse primeiro momento e de uma melhor compreensão da problemática, passámos para o momento de fundamentação do projeto, nas fases de Levantamento de Estudos de Casos e dos métodos utilizados para análise e entendimento dos seus contributos. Este desenvolvimento ocorreu desta forma pelo facto ser necessário entender o que é um projeto que gera impacto positivo e como

fazê-lo. Posto tudo que foi colocado no decorrer do presente capítulo, tornou-se possível fazer deste projeto algo informado, consciente e fundamentado, e por isso, estamos em condições de abrir ao público-geral o objeto final, que estará documentado no próximo capítulo.

4. Capítulo IV - Projeto Final

4.1 Introdução

O atual capítulo explica como o projeto “O Guia-Manifesto Incompleto do Início da Sua Jornada Sustentável” se materializa na sua forma final, após passar pela fundamentação teórica e processos metodológicos. É neste capítulo que fundamentaremos o projeto em termos criativos, explicando os conceitos utilizados e como o uso de diferentes componentes do Design Gráfico juntos culminam na Identidade do Clube do Clima e seu primeiro projeto, o Guia-Manifesto.

Este projeto surge como uma resposta à questão de investigação e hipóteses colocadas como forma de chegar mais próximo ao objetivo de compreender se o designer individual é capaz de gerar impacto ambiental positivo e mudanças de comportamento e/ou mentalidade. É com essa premissa que o projeto surge em sua versão piloto/protótipo, para ser divulgada e recebida por uma amostra do público e testar as hipóteses do presente trabalho.

Após o projeto ser recebido por uma parcela do público, validaremos e mediremos o seu impacto por quem o recebeu.

4.2 Fundamentação e Racional Criativo

O atual Projeto de Mestrado é intitulado de “O Guia-Manifesto Incompleto do Início da Sua Jornada Sustentável” e é constituído por um manifesto e uma série de doze cartazes que falam da temática da sustentabilidade e do lixo. O projeto contém os cartazes, a parte textual e desafios propostos para o público. A ideia principal deste projeto é criar um manifesto-guia que junta uma série de cartazes impactantes com uma parte contextual de explicação das mensagens dos cartazes. A conceitualização do projeto deu-se com base em provocar uma mudança de hábitos de forma sustentável, que acontece aos poucos, sem mudanças drásticas, sempre pensando no lado da empatia e da compreensão.

Assim, o Projeto foi criado e desenvolvido para acompanhar o leitor durante um período de um ano, com doze cartazes (um por cada mês) e um desafio proposto para ser implementado naquele período. Dessa forma, as mudanças propostas podem acontecer aos poucos, serem testadas, implementadas e melhoradas de acordo com a vida e possibilidade de cada um. Visto que o tema do projeto é “lixo”, todo a narrativa é desenvolvida com base na afirmação “lixo não existe” - uma frase que inspira uma certa confusão e que por esse motivo desperta curiosidade em quem lê.

O Guia foi desenhado e pensado para ser recebido por pessoas que estão abertas à ideia da sustentabilidade, de uma vida mais consciente ecologicamente, mas que por algum motivo nunca tenha dado os primeiros passos ou não saibam exatamente por onde começar. O guia pretende ser um aliado nesse processo, facilitando e abrindo caminhos para cada indivíduo repensar os próprios hábitos e mentalidade do seu impacto ecológico ou até mesmo social no mundo. O projeto também funciona e pode ser bem recebido por pessoas que já deram alguns desses primeiros passos, mas que sempre podem ser incentivadas a ir além, com dicas e desafios palpáveis e concretos. O Projeto funciona como uma espécie de guia, demonstrando cada passo a ser dado e ao mesmo tempo explica o porquê de serem bons primeiros passos e como determinadas ações ou mudanças geram impacto positivo (ou pelo menos, reduzem o impacto negativo). Ao mesmo tempo, também é um Manifesto, já que coloca uma mensagem forte à tona para o público e por fim, é um apelo, um chamamento, um convite para as pessoas se juntarem a essa causa.

Os cartazes criam uma narrativa ao redor da temática “lixo” e buscam ir contra tudo que foi feito até agora em termos de campanhas para a Sustentabilidade. Buscamos seguir pelo lado da empatia e compreensão, já que notamos esta lacuna durante a Análise de Conteúdo. Um Projeto em design por si ganha muito pelo elemento do storytelling, pois é desta forma que pessoas se conectam com causas e com outras pessoas: através de histórias, da emoção, da empatia, de ser humano para ser humano. O ponto de vista pessoal é importante e o Manifesto é todo escrito desta forma, em primeira pessoa, para gerar mais conexão e empatia, já que pessoas se conectam com pessoas. O ponto de vista do tema é sempre pessoal, humano e compreensivo.

O objetivo maior do projeto é passar a seguinte mensagem: “Precisamos, como sociedade e espécie, frear urgentemente o aumento das temperaturas médias do planeta. Podemos fazer isso através de uma série de ações concretas em âmbito individual e coletivo.” Através de uma nova narrativa sobre a sustentabilidade e sobre o nosso papel como indivíduos em sociedade e consumidores, numa narrativa especificamente sobre o lixo, mas sem esquecer a “big picture” do sistema capitalista e do consumismo, sempre do micro para o macro. É, além de um manifesto (textual), um manifesto visual. Alguns das mudanças de mentalidade que buscamos provocar no público é:

Consumir menos, consequentemente gerar menos lixo

Ter consciência do seu impacto ecológico/ambiental e do seu consumo pessoal

Refletir antes de agir e de comprar por impulso

Reforçar a ideia de que não existe lixo por si só, o que existe é o descarte do que consideramos ser lixo.

É um problema da economia linear, e podemos partir para uma economia circular com algum esforço individual e coletivo.

É possível viver de forma mais sustentável, não só no aspetto material, mas no social também.

Fazer entender que não existe “fora” – reforçar a tentativa de mudança dessa linguagem.

O nome do projeto, o “Guia-Manifesto Incompleto do Início da Sua Jornada Sustentável” transparece de imediato o tema que explora durante a narrativa: não quer ser um guia definitivo e completo, mas um guia para o início da jornada sustentável, um amigo e companheiro para criar a sensibilização e consciencialização das pessoas em relação ao tema da sustentabilidade e, nesse caso, do “lixo” também.

Tipografia

Através da tipografia, materializamos o discurso e a mensagem contida no manifesto. Por esta razão, torna-se importante que a fonte escolhida, através dos seus traços, partilhe algo de comum com a mensagem que o projeto procura passar. Por isso, a tipografia é neutra, mas ao mesmo tempo impactante, devido ao peso Bold e Fat utilizado nos cartazes.

Fieldword é uma fonte sem serifa que combina formas geométricas com traços humanistas. Sua família tipográfica é extensa e isso dá riqueza e possibilidade de diversas combinações e contrastes, ao mesmo tempo que mantém uma unidade e coesão. No projeto, usamos para a maior parte dos títulos dos cartazes a sua versão Geo Fat ou Hum Fat. Para textos e parágrafos nos cartazes, a Geo Regular. Em alguns momentos, Italic Fat para “citações” nos cartazes. Por fim, no título do projeto, Fieldwork Geo Demibold. Para o Clube do Clima, a versão Geo Bold.

De acordo com a Análise de Conteúdo, 45.71% dos Estudos de Casos utiliza frases do tipo *slogan* em suas campanhas, enquanto 31.43% usa textos maiores. Por isso, optamos por utilizar sempre mensagens mais curtas e em alguns momentos, algumas citações, também curtas, nos cartazes.

Paleta de cores

A nível da paleta de cores, sendo o presente trabalho um projeto que procura despertar a mudança de hábitos e de mentalidade, a cor tem papel em traduzir esta mensagem. Por esta razão, e indo de encontro com os dados encontrados na Análise de Conteúdo, optamos pelo uso de 4

cores. As cores definidas reforçam a narrativa do projeto de tornar o assunto mais interessante, alegre, de uma forma que desperta curiosidade.

Segundo a validação técnica dos designers, a sensação que as cores transmitem é de otimismo. Ajuda na ligação do tema por estar associada as cores dos ecopontos (foi uma decisão inconsciente) mas também se relaciona com o assunto de cada cartaz. Por exemplo, quando falamos da crise climática, vemos o globo com o fundo vermelho, que lembra o “aquecimento”, o “fogo”. Quando falamos em meio-ambiente, as cores verde e azul, da Terra. Alguns adjetivos utilizados pelos participantes para descrever a paleta de cores foram: alegria, descontração, motivação, ação, inspiração, entusiasmo. Todas emoções e sentimentos são sentimentos que buscava provocar e transparecer no projeto.



Figura 44: Paleta de cores do Clube do Clima

Ícones

Quanto ao tipo de imagens presentes no projeto, optamos por utilizar ícones relacionados aos temas dos cartazes. Os ícones são símbolos simples e objetivos, ou seja, transmitem a mensagem de forma mais direta e sem ruído possível. Assim, a mensagem do cartaz é lida, compreendida e absorvida facilmente.

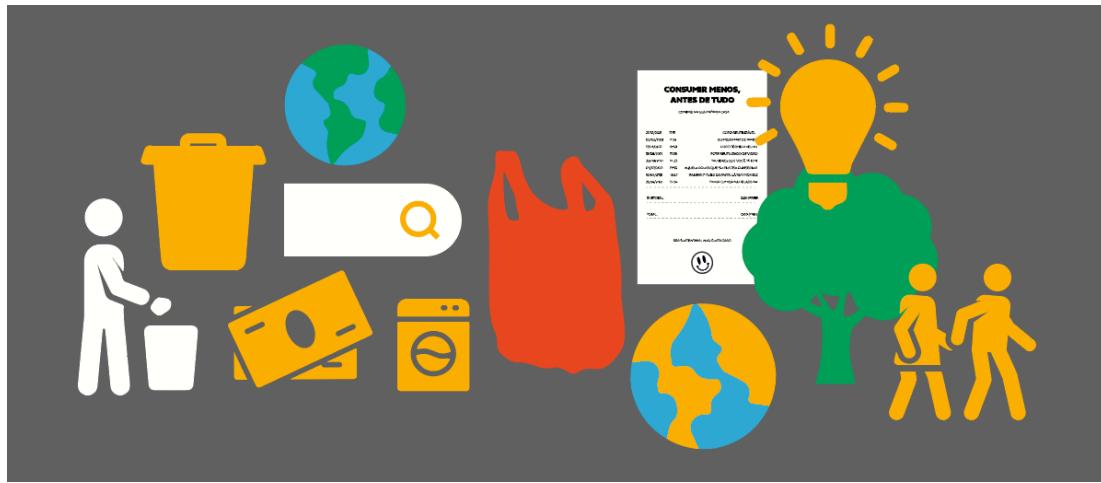


Figura 45: Ícones do Clube do Clima

Os ícones utilizados remetem a alguns dos temas do Guia-Manifesto, como por exemplo: economia, sacolas plásticas, globo, árvore (meio ambiente), lâmpada (solução), ferramenta de pesquisa, caixote de lixo. Num primeiro momento do projeto, os cartazes eram mais tipográficos, mas para criar uma unidade e coesão visual, optamos por usar um estilo de gráficos mais iconográfico, representando uma ideia mais global através de um único ícone.

Composição

Relativo ao layout e a composição, criamos os cartazes com base numa grelha de 1 cm por 1cm, numa folha A4.



Figura 46: Os doze Cartazes do Clube do Clima, demonstrando a consistência visual

O texto e as frases começam sempre na mesma margem do layout. Os blocos com o ícone do desafio seguem uma lógica, sempre em cinco opções de localização. Isso gera uma coesão visual e ajuda o projeto ser identificado e reconhecido.

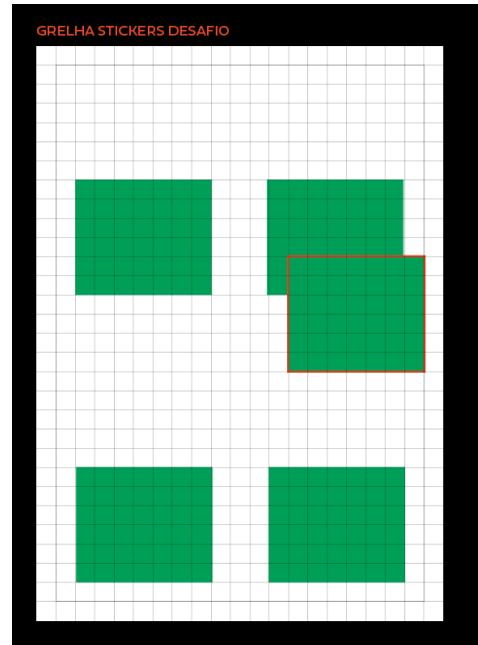


Figura 47: Exemplo da construção das grelhas

4.3 Documentação do Resultado Final de Projeto

Após uma identificação de cada parte que compõe o projeto Guia-Manifesto, neste subcapítulo apresentamos o resultado final, no qual é possível ver como funciona o projeto na sua forma completa e na sua forma para redes sociais (Instagram). O Guia-Manifesto completo pode ser consultados no Apêndice D.

Versão Completa

A versão completa do projeto é esta, disponível em pdf e online. O Guia-Manifesto contém trinta páginas e nele estão contidos todos os cartazes, desafios e a contextualização geral e específica de cada cartaz. Abaixo, podemos ver a capa do projeto.



Figura 48: Capa do Guia-Manifesto em PDF

As duas primeiras páginas do Guia-Manifesto introduzem o projeto, resumindo a temática do lixo e porque é importante falar sobre isso e como isso se encaixa na problemática da sustentabilidade. Serve de introdução ao projeto e ao mesmo tempo resume os objetivos e o propósito geral do Guia-Manifesto.

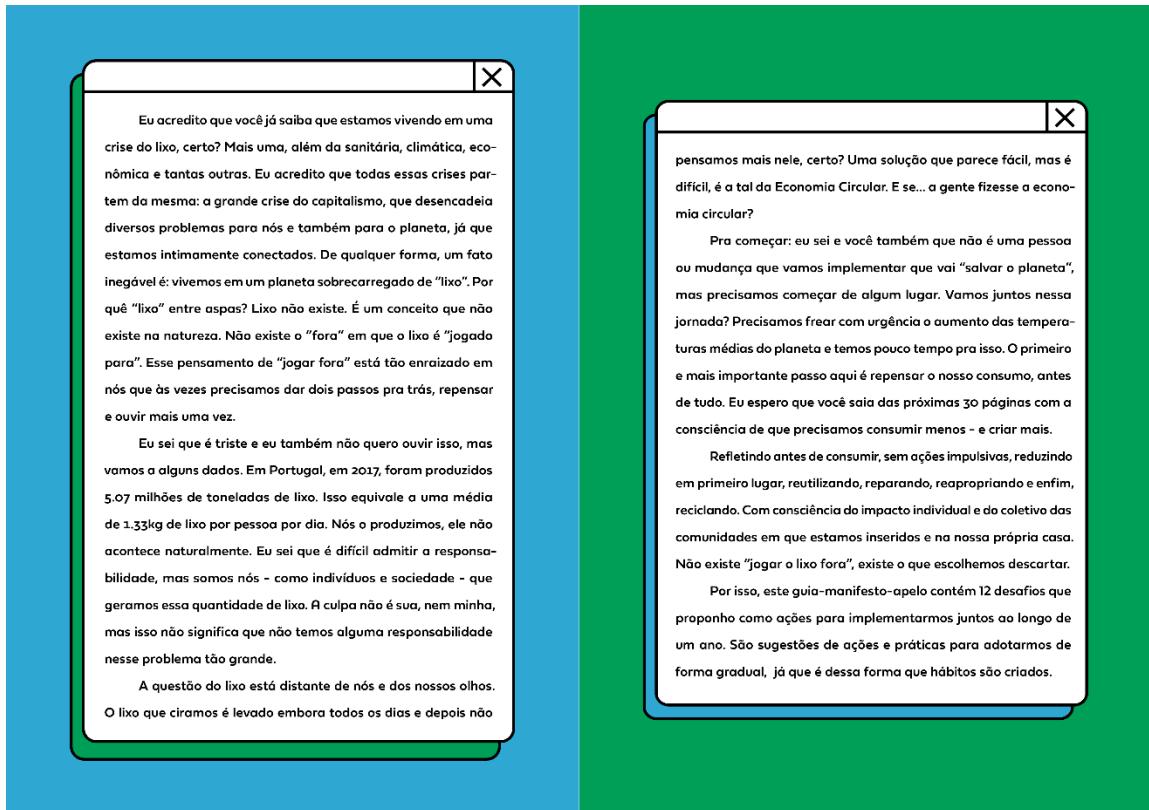


Figura 49: Duas primeiras páginas do Guia-Manifesto, a Introdução

Nesta versão completa, diferente da versão disponível nas redes sociais, o desafio está agrupado aos cartazes. Dessa forma, o utilizador vê o cartaz e de seguida, o desafio, que têm a ver com o cartaz. Ao lado, na página seguinte, está uma forma de explicação sobre o tema ou desafio da página anterior. O Guia-Manifesto em sua versão completa poderá ser consultado nos anexos.

Abaixo estão os doze cartazes desenvolvidos durante o projeto e que resumem a narrativa sobre a questão do lixo. Os cartazes têm uma espécie de storytelling sobre o problema e como isso pode ser resolvido ou repensado, sempre relembrando o utilizador da “big picture” do consumismo e do sistema económico em que estamos inseridos.



Figura 50: Exemplo da visualização das páginas



Figura 51: Os doze cartazes finais do Guia-Manifesto

É possível identificar de imediato cada cartaz como parte do mesmo projeto. Num mundo cada vez mais cheio de informação, especialmente para a versão *online*, isso se torna especialmente importante.

Cartaz 1: “Não existe lixo”

O primeiro cartaz traz o primeiro indício do tema do projeto, que é o lixo. Para chamar a atenção do espectador, optámos por usar uma frase que despertasse curiosidade – “não existe lixo”. A ideia nesse momento é captar a atenção do público para que se questionem sobre essa afirmação. Para remeter a ideia de lixo, usámos o ícone de um caixote de lixo.

Cartaz 2: “Lixo é um conceito”

Em seguida, vem a explicação. “Lixo é um conceito”, que retoma ao cartaz nº 1, explicando porque não existe lixo. Na cultura e na sociedade em que estamos, é fácil esquecer do que acontece com o lixo depois que já não está em nossas vidas, por isso, é preciso explicar logo para o espectador que lixo é um conceito baseado numa economia linear e que a verdade é que não existe lixo. Para associar ao “conceito”, utilizámos aqui uma associação a ferramenta de busca. Ao mesmo tempo, pode ser interpretado como um estímulo para o espectador fazer a pesquisa e entender por quê lixo não existe.

Cartaz 3: “A humanidade* está ignorando um fato essencial para a nossa sobrevivência”

O cartaz nº 3 afirma que a humanidade está ignorando um fato essencial para a nossa sobrevivência. Neste cartaz, o objetivo é de novo fazer uma afirmação que desperte contínuo interesse e provoque questionamentos. Aqui usámos o fundo vermelho para despertar uma ideia de calor, aquecimento ao redor da Terra.

Cartaz 4: “O que existe é descarte”

Para continuar a narrativa sobre o lixo, voltamos a explicar a primeira afirmação do primeiro cartaz. Lixo não existe, o que existe é descarte. Para simular o papel da pessoa em relação a lixo, utilizámos uma imagem pictórica de uma pessoa “jogando no lixo” algo.

Cartaz 5: “Vamos fazer a Economia Circular?”

No quinto cartaz, começamos a dar indícios de uma solução. Através da Economia Circular, mas também “circular” em forma de verbo.

Cartaz 6: “Greenwashing: Os passos que precisamos dar em direção a um futuro planetário mais seguro são razoavelmente claros, então qualquer tentativa de impedir essa jornada é greenwashing”

No sexto cartaz, explicamos o que é *greenwashing* através de uma citação de Martha Dillon.

Cartaz 7: “Não, obrigado”

No cartaz nº 7, a sacola plástica com a frase “não, obrigado” repetida várias vezes é um lembrete de um pequeno gesto que pode fazer diferença. Recusar é um dos 7Rs da sustentabilidade, junto com repensar, reduzir, reparar, reintegrar, reutilizar e por fim reciclar.

Cartaz 8: “Consumir menos, antes de tudo”

No oitavo cartaz, utilizámos uma nota fiscal com os dizeres “Consumir menos, antes de tudo”.

Cartaz 9: “A crise climática está acontecendo agora”

No cartaz nº 9, fazemos uma releitura do cartaz nº 3, mas mudando as cores para simular que o verde da Terra já não é mais verde, foi consumido pelo calor. É uma mudança subtil, mas que contribui para a narrativa dos cartazes.

Cartaz 10: “A humanidade* está ignorando um fato essencial para a nossa sobrevivência. Nós somos o meio ambiente”

No décimo cartaz, voltámos a afirmação do cartaz 3 para dizer qual é o fato que a humanidade está ignorando – o fato de sermos nós o meio ambiente. Não estamos inseridos no meio ambiente, mas somos o meio ambiente. Essa falta de consciência ecológica que faz a sociedade achar que somos seres a parte da natureza é que contribui para uma negação, um esquecimento dos problemas que já acontecem e vão acontecer cada vez mais pelas mudanças climáticas.

Cartaz 11: “Somos parte da solução”

No cartaz nº 11, para fechar a narrativa de forma esperançosa, afirmamos “Somos parte da solução” para lembrar ao espectador que existe solução, existe possibilidade de melhora e que depende de nós.

Cartaz 12: “Vamos juntos?”

No último cartaz, fazemos um convite ao espectador. Um convite para continuar nessa jornada, já que o processo até aqui foi só o início.

Versão para Instagram

Diferente da versão completa, a versão para redes sociais (Instagram) foi adaptada para melhor funcionar online. Os desafios foram desagrupados dos cartazes e as dimensões também foram alteradas. Na sua versão para Instagram, o texto do Guia-Manifesto não está completo, mas as suas partes mais importantes.

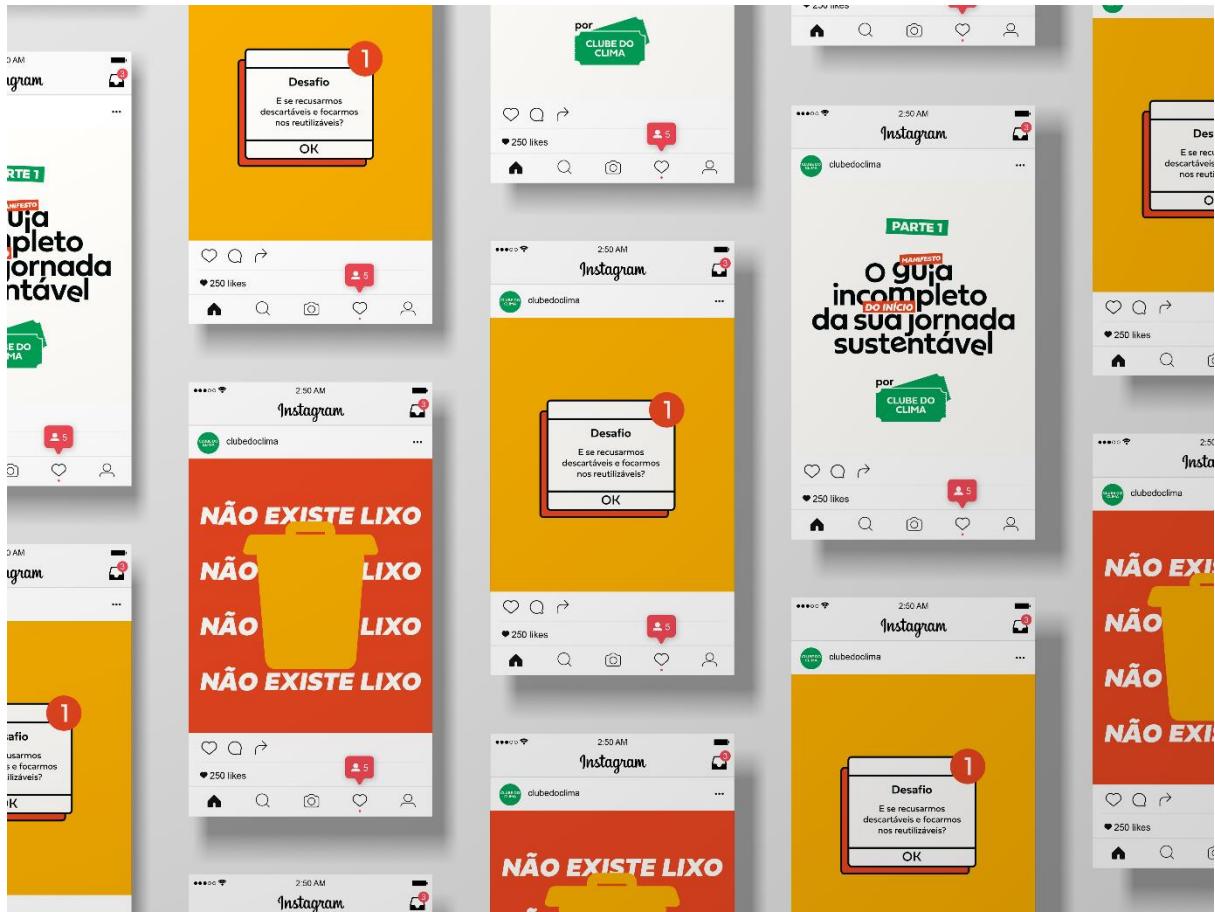


Figura 52: Exemplo dos cartazes adaptados para Instagram

Para melhor adaptar o Guia-Manifesto completo para as redes sociais, optamos por destrinchar os cartazes em dois. O primeiro contendo a mensagem principal do cartaz e o segundo, uma imagem somente com o desafio proposto. Por último, existe sempre uma terceira imagem que contextualiza ou reflete sobre o cartaz do mês.

A página do Clube do Clima pode ser vista ao lado. A versão protótipo deste primeiro Guia-Manifesto recebeu, a 12 de outubro de 2021, 82 seguidores e alcançou 4,259 pessoas no total. No último mês, o perfil alcançou +940% a mais do que no mês anterior.



Figura 53: Visualização da página de perfil do Clube do Clima, com os cartazes adaptados

4.4 Conclusão do capítulo

Este projeto procurou incentivar o utilizador a viver a sua vida com consciência ecológica e sustentável, através do Design Ativista. Com uma narrativa que vai contra o que se vê nos dias de hoje sobre o tema da sustentabilidade, sempre muito vaga ou de uma tal forma que gera ansiedade pelo futuro, fomos pelo caminho da empatia. O Guia-Manifesto concretiza-se então como um possível primeiro passo para repensar as mentalidades e hábitos que temos como sociedade, através de um tom de voz amigável, empático e entusiasmante. Desta forma, o projeto reflete os valores pelos quais conseguimos (e queremos) transparecer essa necessidade de mudança: sem “apontar dedos”, dizer que estamos fadados e sem hipóteses de reverter a crise climática.

Durante a sua concretização, procuramos não só o caminho mais informado possível, através da Revisão de Literatura teórica, como numa recolha prática com o Levantamento de Estudos de Casos. Na sua fase protótipo, o Clube do Clima foi bem recebido, com cinquenta participantes no inquérito final com o público-geral, resultando numa grande proporção de respostas positivas.

5. Capítulo V - Validação do Projeto

5.1 Introdução

Depois de concluído o lançamento do projeto nas redes, foi necessária uma última validação do público-geral que acompanhou o “Clube do Clima” no Instagram. O método utilizado foi uma Prova de Conceito, para validar a ideia geral do projeto publicado na sua versão final, já que a ideia original é ser um projeto que funciona e acompanha o utilizador durante o período de um ano. O resumo da Prova de Conceito final pode ser consultado no Apêndice E no fim deste documento.

5.2 Prova de Conceito Final

A Terceira Prova de Conceito foi realizada com cinquenta pessoas, a maioria na faixa dos 21-30 anos, principalmente entre Brasil (58%) e Portugal (34%). O questionário reuniu vinte perguntas desde o interesse do participante sobre sustentabilidade, passando pelos seus hábitos e nível de conhecimento sobre o tema, até à sua vontade de participar dos desafios propostos pelo projeto.

5.3 Análise dos Resultados

Num primeiro momento do questionário, o intuito era perceber se o participante já era aberto aos temas da sustentabilidade e a sua pré-disposição ao assunto.

Qual diria que é o seu nível de interesse pela temática da sustentabilidade?
50 respostas

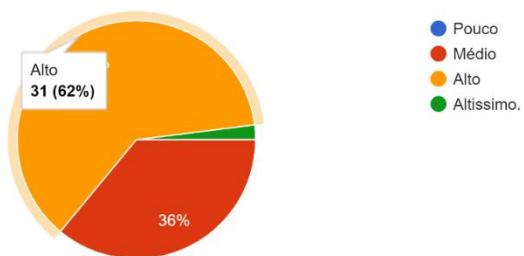


Figura 54: Pergunta sobre o interesse dos participantes pela sustentabilidade

Qual é o seu nível de conhecimento sobre os temas da sustentabilidade?
50 respostas

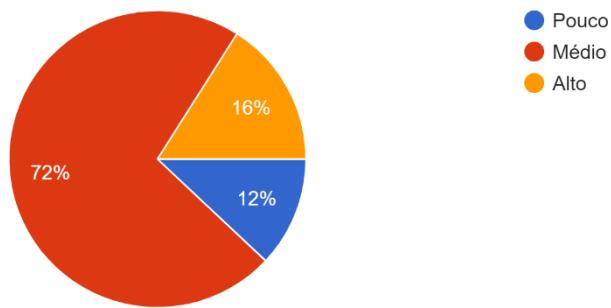


Figura 55: Pergunta sobre o conhecimento dos participantes sobre sustentabilidade

Acima podemos analisar duas questões: A primeira, sobre o nível de interesse e a segunda, o nível de conhecimento. Percebemos uma discrepância, ou seja, o nível de interesse não é proporcional ao nível de conhecimento sobre o tema. Esta questão, por mais inocente que pareça, consegue medir e validar o público-alvo pensado para o Clube do Clima/Guia-Manifesto. Muitas pessoas ao serem questionadas, respondem que sim, têm todo o interesse, mas quando falamos em conhecimento, se houve vontade de ir além disso, os números diminuem. É para isso que vai servir o projeto, para tentar preencher esta lacuna. Não pretende ser um Guia absolutamente completo, pelo contrário, é um Guia do Início da Jornada, que busca envolver e sensibilizar as pessoas para, pelo menos, começarem por algum lado.

Diria que já age em cima desse interesse? Ou se sentia paralisado sem saber por onde começar?
50 respostas

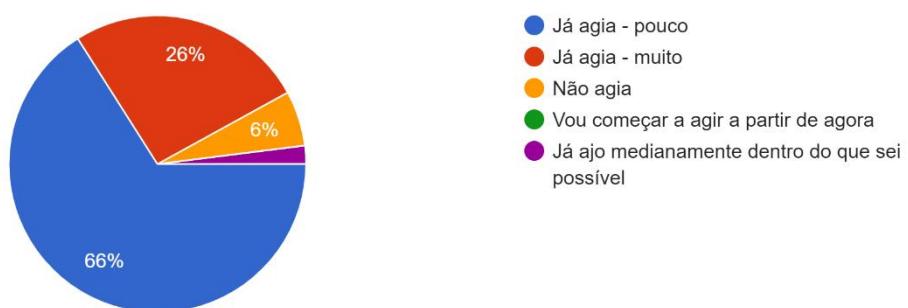


Figura 56: Pergunta sobre se os participantes agiam em cima do interesse pela sustentabilidade

Esta questão reforça o que foi discutido acima. A maior parte das pessoas (66%) sente que agia pouco sobre o interesse na sustentabilidade, seja em ações práticas, seja em pesquisar e compreender melhor tudo que permeia esse tema.

Está disposto(a) participar dos desafios?

50 respostas

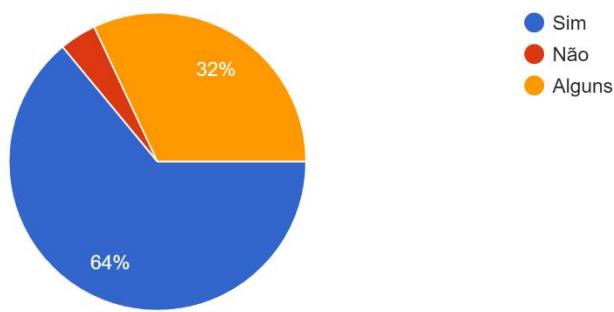


Figura 57: Pergunta sobre a disposição dos participantes em participar dos desafios

Aqui, podemos perceber que 64% das pessoas estão dispostas a participar dos desafios, enquanto 32% participaria de alguns.

Os pôsteres te fizeram questionar hábitos e formas de pensar sobre o lixo e a sustentabilidade?

50 respostas

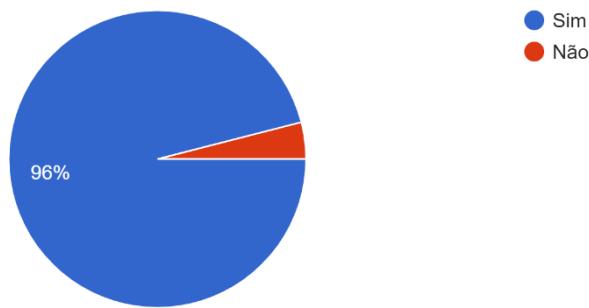


Figura 58: Pergunta sobre os cartazes e se trouxeram questionamentos sobre lixo e sustentabilidade

Nesta questão, podemos afirmar que os cartazes cumpriram o seu propósito de gerar interrogações sobre o lixo e sobre a sustentabilidade.

Os pôsteres te fizeram sentir acolhido(a) nessa jornada?

50 respostas

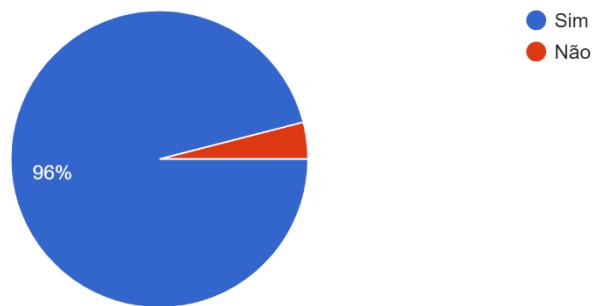


Figura 59: Pergunta se os cartazes fizeram os participantes se sentirem acolhidos

A maioria dos participantes se sentiu acolhido para participar dessa jornada sustentável.

Acha que os posteres são claros e objetivos?

50 respostas



Figura 60: Pergunta sobre a clareza e objetividade dos cartazes

Apesar de alguns comentários sobre o manifesto apontarem para o “excesso” de texto, ou a falta de imagens, a grande maioria concorda que os cartazes são claros e objetivos.

Qual diria que é o nível de dificuldade dos desafios?

50 respostas

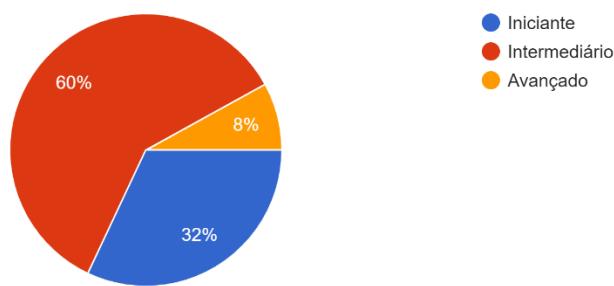


Figura 61: Pergunta sobre o nível de dificuldade dos desafios

Entre os participantes, 60% acredita que os desafios estão numa categoria intermédia. Poderá ser necessário um ajuste dos desafios, ou colocar os desafios com níveis de dificuldade diferentes quando o projeto for ao ar de verdade.

Quais adjetivos usaria para descrever os pôsteres (e o projeto num geral)?

50 respostas

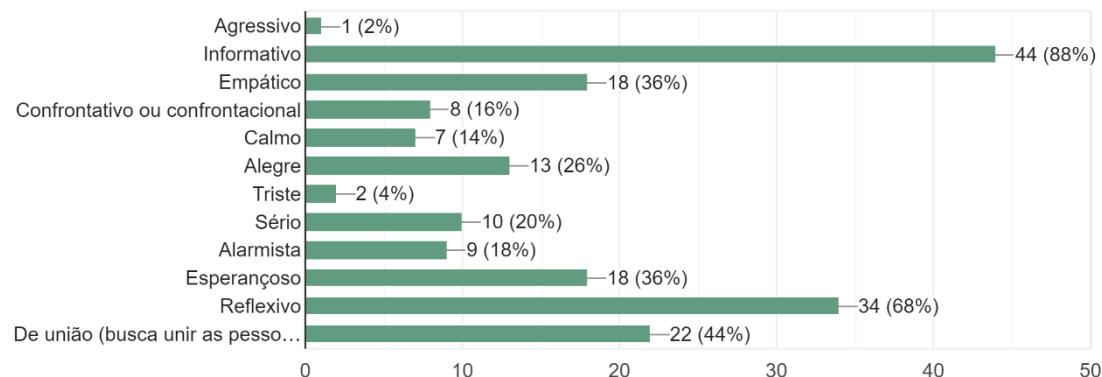


Figura 62: Pergunta sobre os adjetivos que descrevem os cartazes

Aqui, podemos perceber que as pessoas receberam o projeto principalmente como informativo, reflexivo, de união, empático e esperançoso.

O tom de voz usado é...

50 respostas

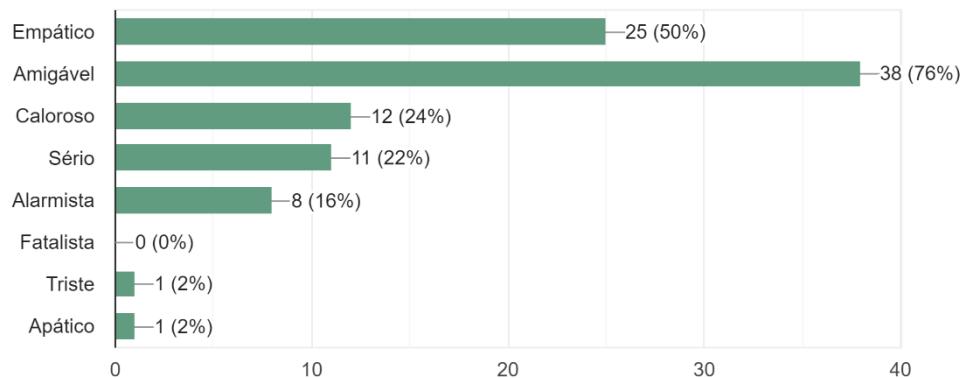


Figura 63: Pergunta sobre o tom de voz

Novamente, o projeto foi principalmente recebido como amigável e empático.

Por fim, algumas das sugestões recebidas:

- Comparações reais, mais imagens
- Sugestões para os desafios e feedback dos participantes
- Desafios adaptados ao dia-a-dia, mostrando na prática
- Falar mais sobre a criadora, mais *backstage*
- Falar mais do contexto do projeto para valorizar a importância dos profissionais do design para a sustentabilidade

Temas sugeridos para tratar em futuros projetos ou Guias:

- Animais, vegetarianismo, veganismo
- Saneamento básico
- Reciclagem
- Macro (empresas, indústrias, governo)
- Compostagem
- Notícias
- Alimentação
- ODSs e Agenda 2030

Algumas das considerações gerais finais foram: É um projeto interessante, a ideia dos desafios é boa para fazer as pessoas pensarem, refletirem e tentarem mudar hábitos, a linguagem é leve, descontraída, os desafios básicos para serem seguidos, é um projeto bom e necessário, super importante.

5.4 Conclusão

Realizada como forma de responder às Questões de Investigação e para validar as hipóteses deste projeto, a Prova de Conceito Final foi muito construtiva e contribuiu para perceber que aspectos que foram mais bem construídos e que pontos têm margem para evolução e melhorias. De forma geral, o projeto “O Guia-Manifesto Incompleto da Sua Jornada Sustentável” foi muito bem recebido, com resultados positivos, e a experiência de desenvolver um protótipo/piloto foi bem-sucedida dentro das suas finalidades. Com os resultados da última Prova de Conceito, temos respostas que comprovam que o projeto gerou algum impacto no público pretendido.

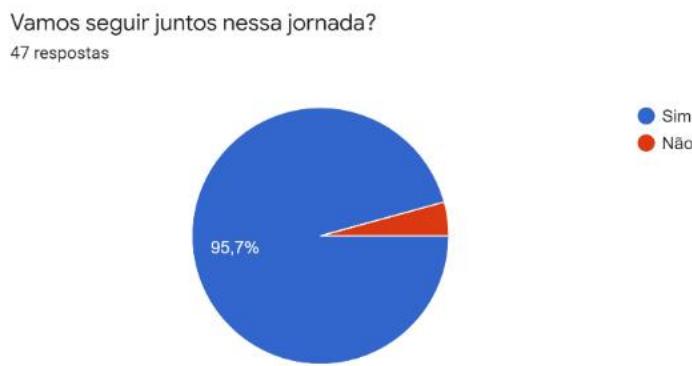


Figura 64: Pergunta final do Inquérito "Vamos seguir juntos nessa jornada?"

6. Capítulo VI - Discussão dos Resultados

6.1 Introdução

O atual capítulo apresenta um levantamento e posterior discussão sobre os resultados obtidos durante a investigação deste trabalho. Num primeiro momento, procurámos promover uma reflexão crítica sobre o projeto desenvolvido e o seu contexto, no seguinte momento fizemos o levantamento das limitações encontradas durante a investigação e por fim, indicámos os tópicos que podem vir a ser explorados numa possível investigação futura para aprofundar os contributos teóricos e práticos que encontrámos neste trabalho.

6.2 Reflexão Crítica

O presente trabalho, num primeiro momento, procurava responder questões relacionadas com o papel do designer no que respeito diz à Sustentabilidade e à Cultura Visual. De que forma o design pode **contribuir** para a Sustentabilidade através da Cultura Visual? Neste primeiro momento, fomos procurar respostas na Revisão de Literatura e assim surge a problemática do designer altamente reconhecido e os seus projetos **ativistas** de grande impacto. Não sabemos, neste momento, se o designer anónimo tem a mesma capacidade de influenciar através do ativismo. Assim, as seguintes questões são levantadas: Podem os designers anónimos também influenciar através do ativismo? Qual é a importância do pequeno designer nos projetos ativistas? Têm impacto positivo? Por fim, uma questão levantada pela lacuna que identificámos na Análise Comparativa, pode o designer, **através da empatia**, gerar impacto com um projeto ativista?

Orientado pelas questões de investigação, “O Guia-Manifesto do Início da Sua Jornada Sustentável” definiu três hipóteses como forma de dar resposta às questões de investigação.

1. O designer individual ou anónimo pode gerar impacto através de uma campanha de Design Ativista.
2. O designer individual ou anónimo pode ter influência no tema da sustentabilidade e crise climática.
3. As redes sociais potenciam o ativista individual.

O design virado para o ativismo existe há muito tempo, desde o *Arts and Crafts* e num segundo momento, do *First Things First Manifesto*, de forma mais explícita e formal. Diversos autores como Papanek, Irwin, Fuad-Luke e Boehnert alertam para o papel do designer no mundo de hoje e para o design não pensado para o mercado, mas para o benefício do planeta e das pessoas. Os resultados do projeto e de todo o processo metodológico dialogam muito com esses factos. O design pode ser catalisador de mudança através do ativismo e o papel do designer ativista é de

extrema importância num mundo consumido pelo capitalismo, onde, de modo geral, o lucro é mais importante. O design tem vindo a desenvolver novas formas de pensar a profissão e cada vez mais expande o seu papel na sociedade, com grande importância como comunicador dentro de uma cultura extremamente visual. Os resultados do projeto baseiam-se nessas premissas e confirmam que a comunicação de um tema importante, pensada através do design e de suas aptidões e processos, pode gerar impacto positivo no âmbito ambiental e tentar mudar o rumo da nossa viagem em direção ao futuro.

Na prática, com os resultados obtidos no desenvolvimento do projeto, podemos afirmar que sim, os designers anónimos podem ter influência através do ativismo. Apesar do projeto ter sido lançado na sua versão piloto/protótipo, tivemos resultados positivos que comprovam que o projeto cumpriu o objetivo de despertar novas interrogações e o despertar de uma vontade de mudanças de pensamento e de hábitos nos utilizadores.

Nos Estudos de Casos analisados, designers altamente reconhecidos e alguns previamente anónimos também geram impacto com os seus projetos, por isso, é possível afirmar que existe uma multiplicidade de esferas em que o designer ativista pode atuar. A sua importância reside exatamente nesta questão: são importantes pois, em qualquer lugar e em qualquer momento, podem comunicar sobre uma questão social, ambiental ou política, de forma positiva, para impactar o público de determinada maneira.

Por fim, no que diz respeito especificamente ao projeto aqui construído, podemos também afirmar que o designer consegue, através da empatia, gerar impacto positivo. Neste caso, optámos por tentar gerar impacto através da empatia pois sentimos essa necessidade e existia essa lacuna, conforme comprovado com a Análise Comparativa e com a Análise de Conteúdo.

De acordo com os resultados da Investigação e com o retorno das redes sociais num questionário para o público geral do Clube do Clima, podemos afirmar que o projeto teve o seu impacto positivo, mesmo que numa pequena escala nesta primeira fase protótipo/piloto.

Observando as hipóteses descritas acima, comprehende-se que, no fim do processo metodológico de desenvolvimento deste trabalho e confirmado também pela Terceira Prova de Conceito, as hipóteses foram **validadas**. Por essas razões, considera-se que o projeto “O Guia Incompleto do Início da Sua Jornada Sustentável” tem as condições necessárias para ser implementado e expandido no futuro.

6.3 Limitações

O desenvolvimento deste projeto contou com um saldo positivo, mas foi pautado por algumas limitações durante o seu desenvolvimento. A primeira limitação identificada foi a falta de

processos e métodos pré-estabelecidos para medir e validar o impacto positivo de um projeto dentro da Cultura Visual. Isso gerou a necessidade de passar por mais passos e métodos de forma a construir um projeto fundamentado e justificado.

A segunda limitação foi causada pelo período da pandemia, que marcou o ano em que a presente investigação foi desenvolvida e que dificultou o contacto natural com colegas designers e por isso, o projeto foi desenvolvido num primeiro momento, sem retorno nesse sentido. Para contornar essa situação, contámos com a Primeira Prova de Conceito para validar a forma do projeto, pedir opiniões e *feedback* a colegas da área. Muitas vezes e, talvez por escolha pessoal, esse processo aconteceria naturalmente num contexto de universidade e em salas de aula, mas por causa da pandemia, não podíamos reunir ou ter tanta facilidade nesse processo muito rico e natural.

6.4 Investigaçāo Futura

Na possibilidade de um desenvolvimento futuro do projeto, este deveria iniciar-se com a revisão do retorno sobre a Terceira Prova de Conceito. Muitas das sugestões e recomendações recebidas nesse último momento de validação fazem sentido e, devido à grandeza do projeto, não era possível de completar na sua primeira tentativa piloto.

Para um futuro projeto completo e que funcionaria da forma pensada durante um ano, seria necessária a criação de mais conteúdo e possivelmente a adição de um lado mais pessoal ao projeto, mostrando a participação da autora nos desafios e dessa forma gerando mais conexão e empatia com o público.

Numa possível investigação futura, poderia realizar-se um estudo mais aprofundado com outras formas de gerar impacto positivo através do Design Ativista. Neste caso, adotámos o lado da empatia, mas outras hipóteses poderiam ser testadas para enriquecer o Estado da Arte no que diz respeito ao Design Ativista e formas de gerar impacto através de um projeto social.

6.5 Conclusão do Capítulo

O projeto “O Guia Incompleto do Início da Sua Jornada Sustentável” por ser uma espécie de guia para as pessoas iniciarem o seu percurso de questionamento sobre os problemas da crise climática, sustentabilidade e lixo através do Design Ativista, pode tornar-se um projeto pioneiro no que diz respeito à Cultura Visual e Design Ativista no âmbito da Sustentabilidade.

7. Capítulo VII – Conclusão Final

Este projeto contribuiu para a emergente área do Design Ativista e da Sustentabilidade no design. O projeto “O Guia-Manifesto Incompleto do Início da Sua Jornada Sustentável” apresenta-se como uma aplicação do Design Ativista sobre os temas da Sustentabilidade e, mais especificamente, tratando da problemática do lixo e como forma de incentivar mudanças reais nos utilizadores, numa tentativa de validar as hipóteses deste trabalho. Como foi visto no capítulo anterior, as hipóteses foram validadas e nelas reside o primeiro contributo deste trabalho: o projeto em si. Os cartazes desenvolvidos e todo o Guia-Manifesto são o primeiro grande contributo deste trabalho. De forma inovadora e pioneira, o trabalho desenvolvido veio para preencher diversas lacunas encontradas durante a Investigação. A primeira delas, num projeto de Design Ativista que falasse de Sustentabilidade, mas não só, também de capitalismo e de uma *big picture* que muitas vezes é esquecida quando falamos na crise climática ou na sustentabilidade.

O projeto desenvolvido “O Guia-Manifesto Incompleto do Início da Sua Jornada Sustentável” é o primeiro grande contributo desta Investigação, assim como os resultados obtidos nas três provas de conceitos. O projeto teve um resultado e um retorno muito positivo, com uma grande visibilidade através do Clube do Clima, no Instagram.

Os resultados da Investigação identificaram que sim, um designer anónimo pode influenciar e impactar. Assim, contribuímos para a área do design através da discussão sobre o papel do designer nas mais diversas esferas de atuação.

A segunda lacuna preenchida por esta Investigação é, fazer um projeto de Design Ativista que fale desses problemas na língua portuguesa. Como vimos durante o Levantamento de Estudos de Casos, a grande maioria dos projetos estão em inglês. Dessa forma, pretendemos contribuir para o acesso de um público de língua portuguesa às questões do lixo e da sustentabilidade, para a construção de uma comunidade que discuta e crie conteúdo sobre esses temas tão relevantes e importantes nos dias de hoje.

O segundo grande contributo deste trabalho foi o seu inovador processo metodológico, num grande processo de investigação aplicada, que explorou além da prática, a informação através de um Levantamento de Estudos de Casos. Num processo muito novo, procurando aprender como é que se construía um projeto com impacto positivo, desenvolvemos um *roadmap* para futuros investigadores que procurem aplicar essa Metodologia a outros temas ou outras hipóteses para criar também um projeto com impacto seja ele social, económico, político e/ou ambiental.

Este projeto resulta de uma crescente necessidade de alertar a população para a crise climática e faz a sua parte para discutir o papel do designer neste problema e ao mesmo tempo, nesta solução. O trabalho não pretende dar uma definição final de Design Ativista ou de uma só

forma de usar e aplicar o Design Ativista, mas vem para preencher uma lacuna e servir também como referência para construir um projeto com impacto positivo. Pretendemos, antes de tudo, dar a devida importância ao designer na sociedade de hoje. O design não apela apenas para uma “estética vazia”, mas temos todas as capacidades necessárias para transmitir com transparência o que for necessário comunicar para chegar a um mundo cada vez melhor. É por isso que o nosso papel é tão importante.

A crise climática é um dos maiores problemas que vivemos e principalmente, que as gerações futuras vão viver. É por este motivo que o papel do profissional da área do design é de extrema importância, já que o design é comunicador na Cultura Visual. É ele quem traduz mensagens em imagens e por isso, um designer precisa ser responsável por aquilo que comunica. O papel do designer, quando falamos de uma crise climática, reside na expressão clara e objetiva sobre o assunto, tentando ao máximo facilitar o entendimento de conceitos e ideias para o público/espectador e fazer do pensamento ecológico algo intrínseco na mentalidade das pessoas. Uma das formas que o designer tem de entrar neste papel e defender causas em que acredita e são importantes, é sendo um “designer ativista”.

A discussão desta problemática do papel do designer surge durante a Revisão de Literatura e guiou o presente trabalho até aqui. Como forma de dar resposta a esta questão, desenvolvemos o objeto final aqui apresentado. Acreditamos que o projeto “O Guia-Manifesto do Início da Sua Jornada Sustentável” apresenta uma proposta sólida para responder à questão do designer individual ativista e para a criação de projetos com impacto positivo.

Além disso, também existe a discussão sobre o lugar de um designer ativista. Não é possível ser um designer ativista a tempo inteiro, especialmente quando falamos em designers individuais/anônimos. O designer ativista também pode ser um designer comercial, que trabalha para o mercado. Apesar disso, é possível e sempre bom lembrar que qualquer cidadão tem o seu papel na luta contra as mudanças climáticas.

Por fim, o contributo que este estudo traz é ampliar o conceito de designer ativista e fazer desta área emergente, uma área com um papel cada vez mais claro e importante.

Referências bibliográficas

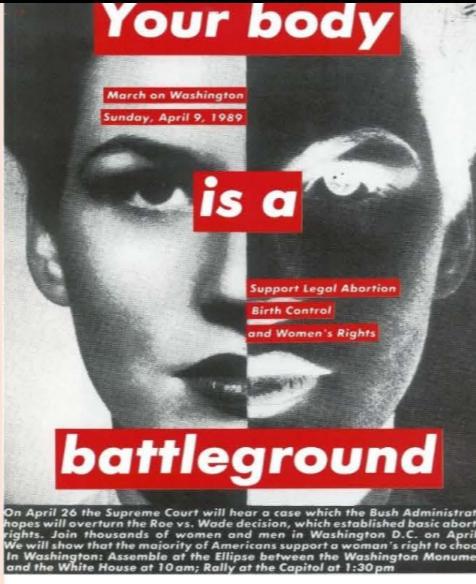
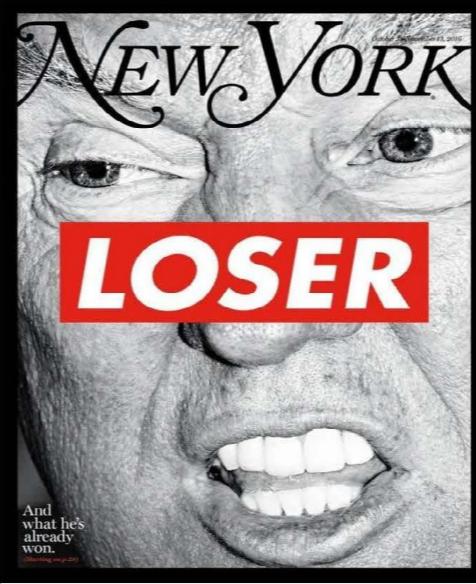
- Boehnert, J. (2018). *Design, Ecology, Politics: Towards the Ecocene*. Bloomsbury Academic.
- Bohemia, E., Zajzon, N., & Prendeville, S. (2019). Exploring articulations of Design Activism. Conference Proceedings of the Academy for Design Innovation Management, 1(1), 843–864. <https://doi.org/10.33114/adim.2017.143>
- Chick, A., & Micklethwaite, P. (2011). *Design for Sustainable Change: How Design and Designers Can Drive the Sustainability Agenda* (Required Reading Range, 38) (Illustrated ed.). AVA Publishing.
- Coentrão, A. (2019). Hoje é Dia da Terra. Mas não há tempo para festejar. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2019/04/22/sociedade/noticia/hoje-dia-terra-nao-ha-tempo-festejar-1869945>
- Coentrão, A. (2019). Um dia a palavra “lixo” vai passar à história. Mas até lá... PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2019/05/05/sociedade/noticia/dia-palavra-lixo-vai-passar-historia-ate-1871172>
- Coentrão, A. (2019, May 5). Lixo em Portugal. O país num contentor de lixo. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2019/05/05/infografia/pais-contentor-lixo-316>
- Dawood, S. (2018, March 27). Hope to Nope: the exhibition exploring the power of graphics in politics and protest. Retrieved November 17, 2020, from <https://www.Designweek.co.uk/issues/26-march-1-april-2018/hope-nope-Design-museum-power-graphic-Design-politics-protest/>
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World* (1st ed.). Routledge.
- Glaser, M., Ilic, M., & Kushner, T. (2005). *The Design of Dissent* (First Printing ed.). Rockport Pub.
- Irwin, T. (2015). Transition Design: A Proposal for a New Area of Design Practice, Study, and Research. *Design and Culture*, 7(2), 229–246. <https://doi.org/10.1080/17547075.2015.1051829>
- Martins, M. A. F., & Rodrigues, C. S. (2014). Design centrado no Designer: autoria e autoimagem no trabalho de Stefan Sagmeister. *E-Revista LOGO*, 3(2), 73–90. <https://doi.org/10.26771/e-revista.logo/2014.2.05>

- Mídia Ninja & News Quarentena. (2020, July 14). DESIGN ATIVISTA - News Quarentena. Medium. <https://medium.com/news-quarentena/Design-ativista-acb79ec0739c>
- Mirzoeff, N. (Ed.). (1998). The Visual Culture Reader. Routledge.
- Muratovski, G. (2016). Research for Designers: A Guide to Methods and Practice (1st ed.). SAGE Publications Ltd.
- Noble, I., & Bestley, R. (2004). Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design. Fairchild Books.
- Orr, D. W. (1991). Ecological Literacy: Education and the Transition to a Postmodern World (SUNY series in Constructive Postmodern Thought) (Fir ed.). SUNY Press.
- Papanek, V. J. (1985). Design for the Real World: Human Ecology and Social Change (2nd Rev ed.). Thames & Hudson.
- Pinheiro, M. (2010). Autoria e Comunicação no Design. The Radical Designist, 3, 1–8. http://unidcom.iade.pt/radicalDesignist/wp-content/uploads/2015/07/003_04.pdf
- Pynor, R. (2012, September 15). Why the Activist Poster is Here to Stay. Design Observer. <https://Designobserver.com/feature/why-the-activist-poster-is-here-to-stay/36068>
- Prado, G. C. (2021). Design ativismo ou design ativista? *Estudos Em Design*, 29(3), 52–65.
- Q&A with Milton Glaser. (2018). Design Museum. <https://Designmuseum.org/exhibitions/hope-to-nope-graphics-and-politics-2008-18/qa-with-milton-glaser>
- Revista Trip. (2021). Isso é Design Ativista. Trip. <https://revistatrip.uol.com.br/trip/webstories/isso-e-Design-ativista>
- Rose, G. (2001). Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. SAGE Publications Ltd.
- The Pew Charitable Trusts, SYSTEMIQ, & Ellen Macarthur Foundation. (2020). Breaking the Plastic Wave: A Comprehensive Assessment of Pathways Towards Stopping Ocean Plastic Pollution. https://www.pewtrusts.org/-/media/assets/2020/10/breakingtheplasticwave_mainreport.pdf
- Thorpe, A. (2007). The Designer's Atlas of Sustainability: Charting the Conceptual Landscape through Economy, Ecology, and Culture. Island Press.
- Treggiden, K. (2014, August 4). Milton Glaser Designs It's Not Warming, It's Dying campaign to tackle climate change. Dezeen.

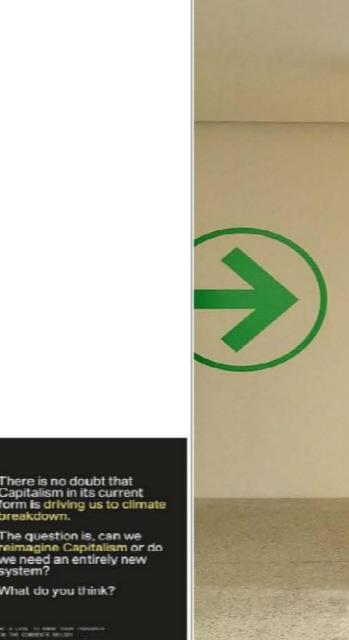
<https://www.dezeen.com/2014/08/04/milton-glaser-its-not-warming-its-dying-climate-change-campaign/>

- UNESCO. (n.d.). Um glossário para o Antropoceno. Retrieved August 20, 2021, from <https://pt.unesco.org/courier/2018-2/um-glossario-o-antropoceno>
- Vaz, C. (n.d.). Uma Vida com Menos Desperdício (1st ed.) [E-book].

Apêndice A: Tabela Análise de Conteúdo + resultado

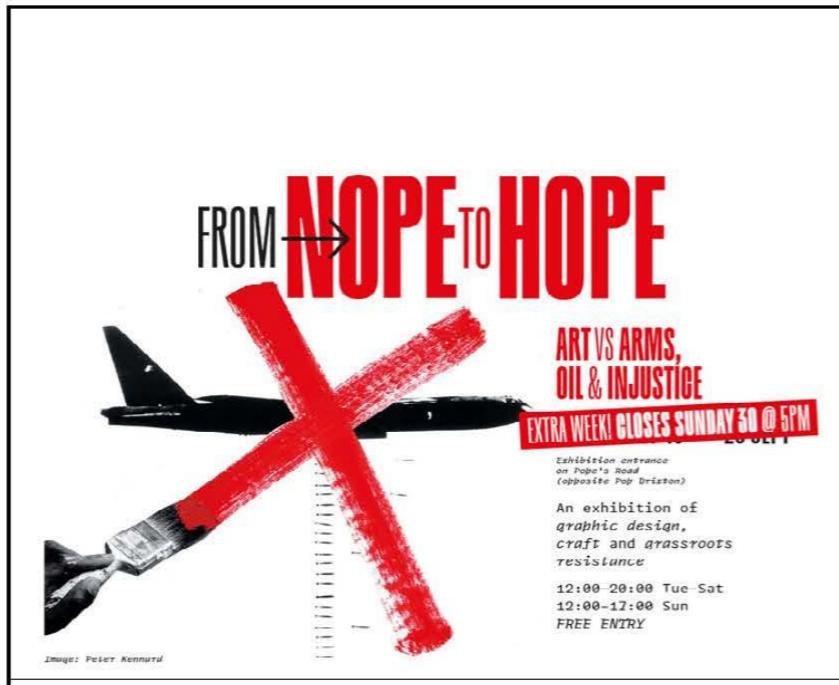
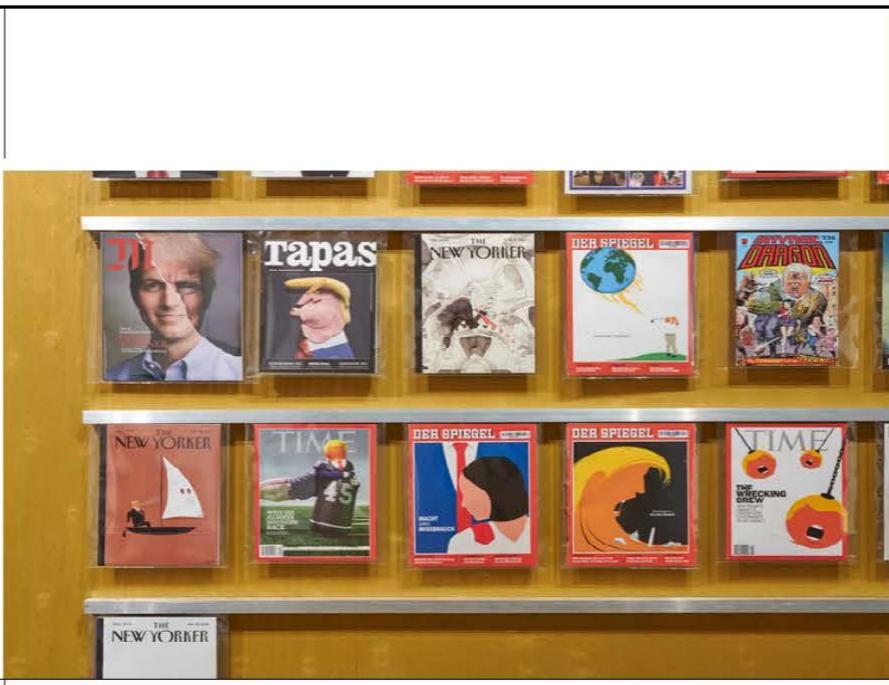
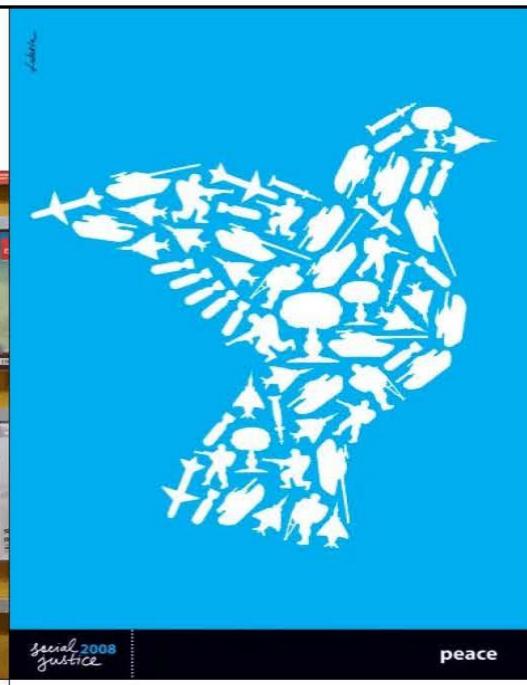
| |  |  |  |
|--|--|--|--|
| análise de conteúdo | | | |
| fisicalidade do objeto | físico | físico | físico |
| tipo de mídia | pôster impresso | revista | revista |
| cor predominante | vermelho | vermelho | verde |
| uso de cor | monocromático | monocromático | monocromático |
| tipo de imagem | fotográfica | fotográfica | gráfica |
| composição (leitura) | vertical | centralizada | vertical |
| objeto único/conjunto | único | único | único |
| temática | política | política | política |
| estratégia de comunicação | disruptivo | confrontacional | disruptivo |
| tipografia | slogan | slogan | texto |
| tom de voz | sério | sério | tom de brincadeira |
| contagem de palavras (clima, climático, climate) | zero | zero | zero |
| contagem de palavras (crise, crisis) | zero | zero | zero |
| contagem de palavras (earth, terra, planeta, world) | zero | zero | zero |
| contagem de palavras (green, verde) | zero | zero | zero |
| contagem de palavras (ambiente, environment) | zero | zero | zero |
| contagem de palavras (ecologic, ecology, ecologia, ecological) | zero | zero | zero |

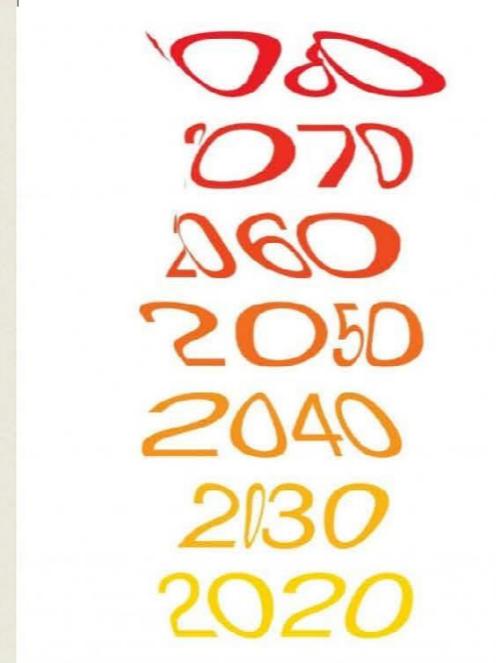
| | | |
|--|---|---|
|  |  |  |
| físico | físico | digital |
| exposição | pôster impresso | pôster digital |
| vermelho | vermelho | preto e branco |
| monocromático | monocromático | preto e branco |
| fotográfica | fotográfica | gráfica |
| horizontal | centralizada | vertical |
| conjunto | único | único |
| social-política | social-política | ambiental |
| confrontacional | disruptivo | confrontacional |
| texto | slogan | slogan |
| sério | sério | alarmista |
| zero | zero | zero |
| zero | zero | zero |
| zero | zero | um |
| zero | zero | zero |
| zero | zero | zero |
| zero | zero | zero |

| | | | |
|---|--|--|--|
|  |  |  |  |
| digital | digital | físico | |
| post no instagram | post no instagram | exposição | |
| rosa | preto | vermelho | |
| monocromático | colorido | colorido | |
| gráfica | gráfica | ilustrativa | |
| vertical | vertical | vertical | |
| conjunto | único | conjunto | |
| ambiental | ambiental | política | |
| informativo | informativo | disruptivo | |
| slogan | texto | slogan | |
| esperançoso (time for a new narrative, "we") | factual | sério | |
| um | cinco | zero | |
| um | um | zero | |
| zero | sete | zero | |
| zero | zero | zero | |
| zero | oito | zero | |
| zero | dois | zero | |



| | |
|------------|------------------|
| físico | físico |
| exposição | revista/livro |
| amarelo | amarelo, laranja |
| colorido | colorido |
| gráfica | ilustrativa |
| horizontal | horizontal |
| conjunto | conjunto |
| política | política |
| disruptivo | confrontacional |
| slogan | zero |
| sério | metafórico |
| zero | zero |

| | | |
|---|--|---|
|  |  |  |
| digital pôster digital vermelho monocromático ilustrativa horizontal conjunto política informativo slogan sério zero zero | físico exposição vermelho colorido ilustrativa horizontal conjunto política disruptivo slogan metafórico zero zero | digital pôster digital azul monocromático ilustrativa vertical conjunto política disruptivo zero metafórico zero zero |
| zero zero zero zero | zero zero zero zero | zero zero zero zero |
| | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
|  |  |  |  |
| digital | digital | digital | digital |
| pôster digital | pôster digital | pôster digital | pôster digital |
| vermelho | amarelo | vermeho | preto |
| colorido | colorido | colorido | preto e branco |
| gráfica | gráfica | gráfica | gráfica |
| centralizada | vertical | vertical | diagonal |
| único | único | único | único |
| ambiental | ambiental | ambiental | ambiental |
| disruptivo | disruptivo | disruptivo | disruptivo |
| zero | texto | zero | slogan |
| metafórico | tom de brincadeira | alarmista | alarmista |
| zero | zero | zero | zero |
| zero | zero | zero | zero |
| zero | zero | zero | um |
| zero | zero | zero | zero |
| zero | zero | zero | zero |
| zero | zero | zero | zero |

| | |
|---|--|
|  |  |
| físico | físico |
| revista | revista/livro |
| branco | amarelo |
| colorido | colorido |
| fotográfica | fotográfica |
| horizontal | horizontal |
| único | conjunto |
| política | ambiental |
| disruptivo | disruptivo |
| slogan | texto |
| tom de brincadeira | sério |
| zero | zero |
| zero | um |
| zero | zero |

| CATEGORIAS | | RESULTADOS (de 35) | | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|-----------------|----------------------|----------------|-----------------------|--------------|
| fisicalidade | | físico | digital | | | | |
| | | 14 | 21 | | | | |
| mídia | | pôster impresso | revista | exposição | pôster digital | post insta | |
| | | 2 | 8 | 4 | 16 | 5 | |
| cor | | vermelho | verde | preto/branco | azul | rosa | amarelo |
| | | 12 | 3 | 7 | 4 | 3 | 6 |
| uso de cor | | monocromático | p&b | colorido | | | |
| | | 16 | 3 | 16 | | | |
| tipo de imagem | | fotográfica | gráfica | ilustrativa | | | |
| | | 8 | 17 | 10 | | | |
| composição | | vertical | central | horizontal | diagonal | | |
| | | 22 | 3 | 9 | 1 | | |
| objeto único/conjunto | | único | conjunto | | | | |
| | | 19 | 16 | | | | |
| temática | | política | social | ambiental | | | |
| | | 15 | 3 | 17 | | | |
| estratégia | | disruptivo | confrontacional | apelativo | informativo | | |
| | | 20 | 5 | 3 | 7 | | |
| tipografia | | slogan | texto | zero | | | |
| | | 16 | 11 | 8 | | | |
| tom de voz | | sério | brincadeira | alarmista | factual | esperançoso | metafórico |
| | | 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 9 |
| contagem de palavra | | clima, climate | crise, crisis | earth, terra, planet | green, verde | ambiente, environment | ecology, eco |
| | | 11 | 3 | 11 | 1 | 11 | 3 |

Apêndice B: Resultado da Primeira Prova de Conceito (Resumo)

1º Inquérito

Perguntas Respostas 8 Configurações

8 respostas

Não está aceitando respostas

Mensagem para os participantes

Este formulário não aceita mais respostas

Resumo Pergunta Individual

Os 12 pôsteres são acompanhados de uma espécie de "manifesto-guia". Você viu os 12 pôsteres e leu o manifesto?

8 respostas

A horizontal bar chart with a scale from 0 to 8. A red bar is filled up to the 8 mark. The label 'Sim' is positioned above the bar. The value '8 (1)' is shown to the right of the bar.

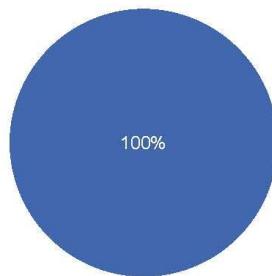
Ok, ótimo! Primeiro, vamos falar da paleta de cores...

Gosta da paleta de cores usada?

8 respostas

Sim

Não



Acha que a paleta de cores funciona? Faz sentido com o tema e proposta do projeto?

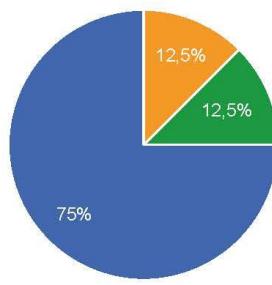
8 respostas

Sim

Não

A paleta em si está muito bem criada, mas nas zonas de maior leitura podem ser cores mais calmas.

Em partes. Ao meu ver o projeto é mais do que reciclagem, no caso é sobre o consumir menos e precisar reciclar menos. Essas cores são totalmente vinculadas ao reciclar, acredito que po..



As cores usadas te provocam alguma sensação? Essa sensação é boa, má, calma, agressiva, ou o quê?

8 respostas

Desconforto, porque inicia em vermelho e termina numa cor mais calma o azul

Alegria, descontração, motivação, ação, inspiração

Acho as cores vivas, jogam uma atenção pro conteúdo/tema mas de forma agradável esteticamente

Agressiva

Boa, de entusiasmo, no entanto choca na leitura, podiam ser mais calmas. :)

Na minha opinião a paleta utilizada ajuda não só na ligação com o tema por também estar associada às cores dos ecopontos por exemplo, como também em certos casos faziam me relacionar com o assunto concreto relatado em cada poster.

As cores me deixaram atenta e animada

Me parece que tentou amenizar os problemas com as cores. É uma sensação de otimismo.

O que acha que poderia melhorar na questão "cor" do projeto?

8 respostas

o verde por cima da cor azul não tem muita legibilidade e acaba-se por se ver mal

Creio que no geral a cor está bem adaptada, talvez usar uma ou duas cores mais gritantes seria interessante, em palavras-chave, embora o vermelho e laranja já cumpram um pouco essa função.

Nada

Está ótimo, faz sentido com tema

Apenas onde há textos maiores, cores mais calmas que ajudem à leitura.

Como disse anteriormente, acho que a paleta está bem escolhida, no entanto alteraria na página 5 do manifesto a cor da tipografia pois como o fundo é vermelho e as letras a preto torna a leitura mais cansativa.

Eu adorei a paleta de cores! Talvez a única questão que eu levantaria é no desafio 5, que pode ter faltado um pouco de contraste no fundo com a ilustração e ai acho que ficou um pouco apagado, já que os outros estão tão vibrantes e coloridos. No desafio 10 a combinação de cores é a mesma,

Agora, um pouco sobre o tom de voz usado na campanha

Gosta do tom de voz da campanha?

8 respostas



Por quê?

8 respostas

Está dinâmico o manifesto

Gosto, penso que é adequado e bem pensado, a aparente leveza e aspecto "leve" ou "mainstream" da linguagem visual e cores pode ser importante para chegar a um público mais alargado.

Porque achei próximo e amigável ao mesmo tempo em que chama a atenção de quem lê

Tem poder, autoridade

Por ser jovem!

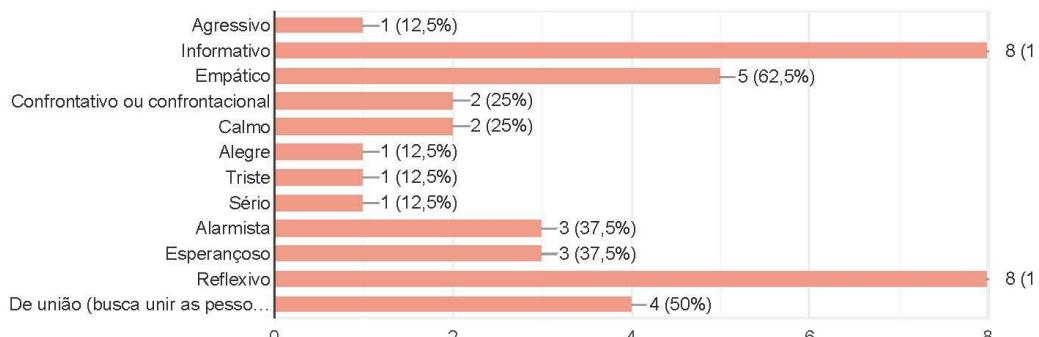
Tem uma mensagem simples e clara que faz pensar sobre o assunto e cativa a leitura.

Eu achei que é bem descontraído, com uma leitura fácil e que me aproxima do conteúdo. Como se tivessem pegando a minha mão e me guiando por uma jornada de entendimento e transformação pessoal

Chega no ponto pretendido.

Marque as opções que se aplicam ao tom de voz

8 respostas



O que acha que poderia melhorar na questão "tom de voz" do projeto? Tem alguma sugestão?

6 respostas

não me ocorre nada de momento

Gosto do tom de voz, penso que é adequado e bem pensado, a aparente leveza e aspecto "leve" ou "mainstream" da linguagem visual e cores pode ser importante para chegar a um público mais alargado. Além disso combina bem os tons frios, mais tranquilos, onde é necessário, com as chamadas de atenção mais expressivas com tons quentes. No entanto, creio que é necessário evitar alguns erros ortográficos (são muito poucos). Outra nota é que usar "pra" em vez de para poderia ser usado em títulos ou em frases "call to action", mas não sei se, usado sempre no texto corrido é a melhor opção. Percebo, contudo, que tem também que ver com o público-alvo.

Tomar cuidado para não generalizar e acabar cobrando de uma certa forma que todos ajam dessa forma sustentável quando na realidade infelizmente muitas pessoas não podem/conseguem fazer trocas simples no dia a dia, ou não tem tempo para cozinhar melhor, fazer escolhas melhores e mais sustentáveis (mas acho que a intenção é mudar todo o sistema desde a raiz para que todos tenham acesso sim!)

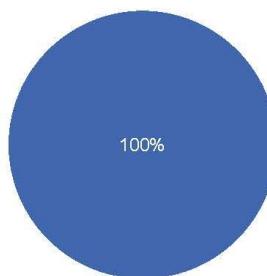
N/A

Achei ótimo :)

Sobre a tipografia...

Gosta do tipo de letra utilizado?

8 respostas

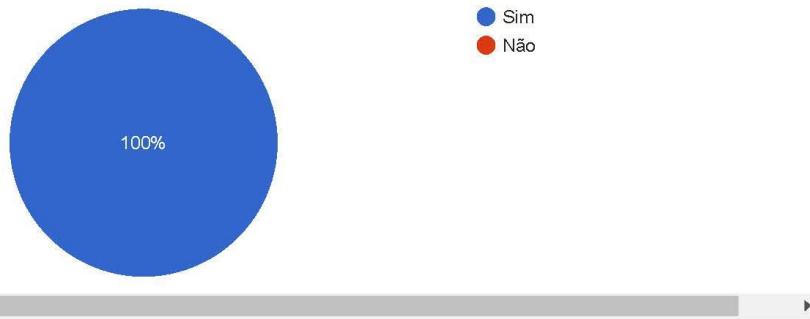


Sim

Não

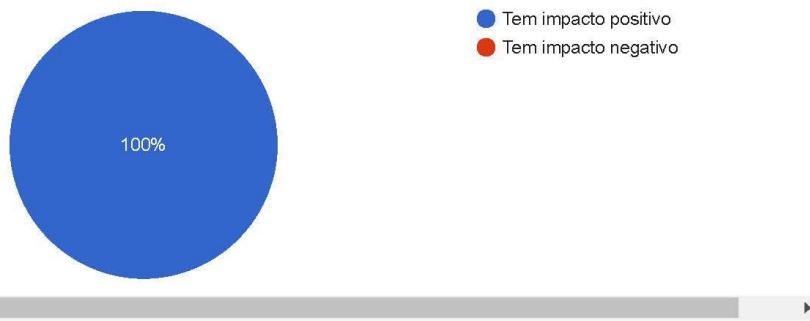
Acha que o tipo de letra tem impacto?

8 respostas



Tem impacto positivo (chama atenção) ou negativo (é agressivo demais)?

8 respostas



O que acha que poderia melhorar na questão "tipografia" do projeto? Tem alguma sugestão?

6 respostas

eu não alterava nada , a tipografia está boa!

Na palavra "STOP", seria talvez melhor mudar a tipografia tipo "pincelada" para outra mais com maior impacto. Creio que na capa a disposição das letras do título do manifesto, não deveriam estar tão encavalitadas umas nas outras. Por outro, lado creio que o "sticker" manifesto está demasiado pequeno e seria talvez de repensar a disposição tão centrada e "certinha" do título da capa.

Nada

N/A

gosto muito da tipografia!

Eu utilizaria um padrão visual. Título 00pt, subtítulo 02pt, texto 4pt. Mesmo que tenha espaço em branco e esteja em locais diferentes. Não vejo problema, mas ficou estranho a variação de tamanhos de mesmos estilos tipográficos, não conseguimos ter o peso de cada elemento. Usar ou alinhado a esquerda ou justificado, usar os dois também da um ar de amadorismo.

Sobre os pôsteres como um todo...

Acha que os pôsteres funcionam sozinhos (sem o manifesto como complemento)?

8 respostas



Acha que os manifesto funciona melhor em páginas duplas ou como páginas individuais?

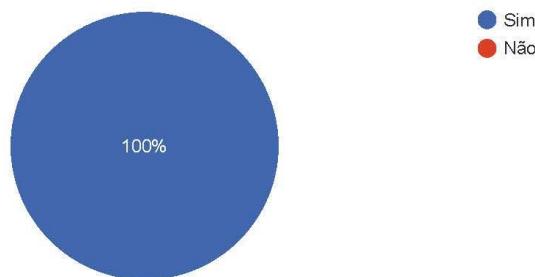
8 respostas



▲ 1/2 ▼

Acha que a composição dos pôsteres e os elementos utilizados aumentam a percepção do problema do lixo e da crise climática?

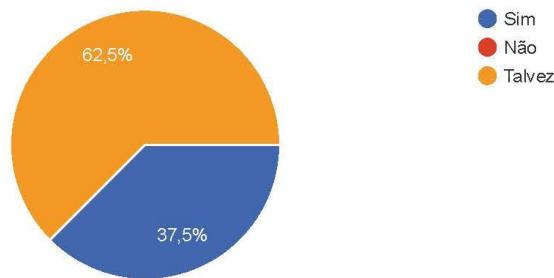
8 respostas



◀ ▶

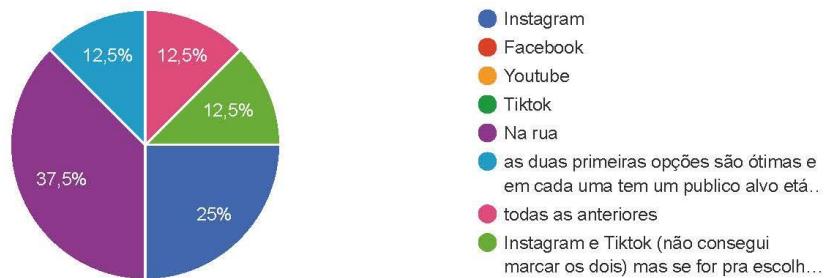
Acha que os pôsteres e a campanha levariam a uma mudança de comportamento?

8 respostas



Em que plataformas gostaria de ver esse projeto/campanha?

8 respostas



Por fim, acha que o projeto-campanha o leva a querer mudar algum aspecto do seu comportamento?

8 respostas

sim

Ao ler o projeto-campanha, especialmente na checklist final fiquei mais motivado a fazer escolhas individuais.

Sim, e é algo que já venho fazendo! Acho um tema muito importante, válido e urgente

Sim

É sempre bom ser lembrado do que posso mudar e que também depende de mim! E às vezes só precisamos de instruções e desafios como este.

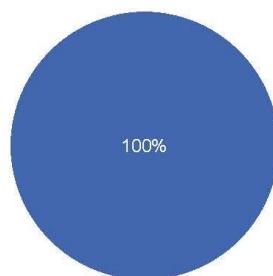
Sim, cada vez mais este assunto é falado e faz nos sempre pensar sobre o que estamos a fazer de bem e de mal incentivando a melhorar as nossas rotinas e hábitos através dos "alertas" ou dicas.

Sim!

Sim, incita uma reflexão.

Participaria dos desafios?

8 respostas



● Sim
● Não



Se tiver mais algum comentário, dúvida, sugestão, estou de ouvidos abertos.

3 respostas

Gostei bastante da campanha, creio que cumpre o que é suposto, que é incentivar e informar :). Sugestões: Criar campanha motion. Criar outros suportes de rua que não apenas posteres e/ou algo mais interventivo/provocador, tipo eventos, happening, exibição de curtas ao ar-livre, etc. No manifesto: criar imagética de exemplos de DiY/links para vídeos. Explicar o processo de criação de hábitos novos (de maneira acessível) e sugerir apps para isso. "Precisamos frear com urgência o aumento das temperaturas médias do planeta e temos pouco tempo pra isso." -> dar uma ideia de quanto ao certo. Explicar visualmente quantas pessoas 1/3 da comida que é desperdiçada permitiria alimentar.

N/A

Acredito que está ótimo, mas poderia testar outra paleta, menos reciclagem, e padronizar os tamanhos das fontes para ter um padrão de importância. Do restante está ótimo!!

Chegamos ao fim! Muito obrigada pela sua disponibilidade e imensa ajuda. ❤️❤️❤️

Apêndice C: Resultado da Segunda Prova de Conceito (Resumo)

2º Inquérito - conteúdo

Perguntas Respostas 2 Configurações

2 respostas

Aceitando respostas

Resumo Pergunta Individual

Você leu e viu os 12 pôsteres e o manifesto?

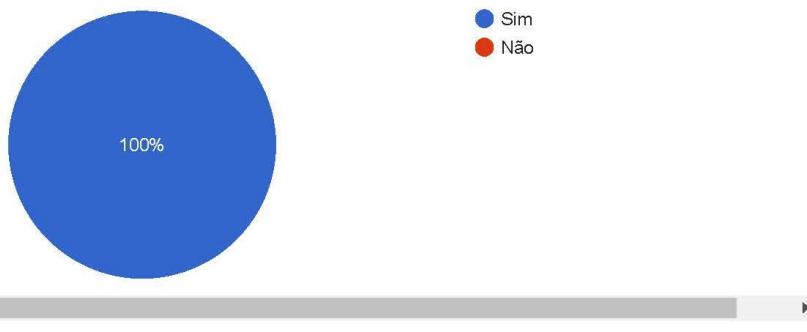
2 respostas

| Resposta | Quantidade |
|----------|------------|
| Sim | 2 (100%) |
| Não | 0 (0%) |

Ok, ótimo! Vamos falar do manifesto...

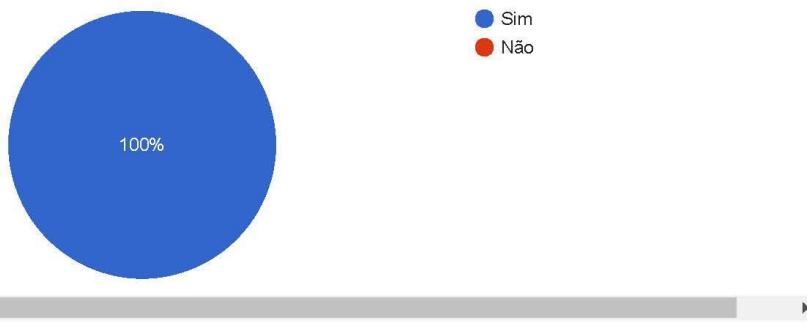
Gosta da ideia geral do manifesto?

2 respostas



Acha a ideia dos desafios funciona? Faz sentido com o tema e proposta do projeto?

2 respostas



Ter lido esse manifesto te provocou alguma sensação? Essa sensação foi boa, má, calma, agressiva, ansiosa ou alguma outra?

2 respostas

Além de muito criativo, didático e com uma linguagem simples, esse manifesto toca de forma leve e calma e nos mostra o quanto fácil é dar alguns passos para contribuir com a mudança que a Terra precisa.

Fiquei muito orgulhosa de você! (isso conta? rs). Acho que é um guia super pertinente e possível de ser aplicado. Isso gera ansiedade para aplicar pessoalmente e para que as pessoas o façam também!

O que acha que poderia melhorar no manifesto? Algum desafio específico, algum pôster? Lembrando que eu falo de forma geral sobre o "todo", mas o nasce tudo da ideia do "lixo".

2 respostas

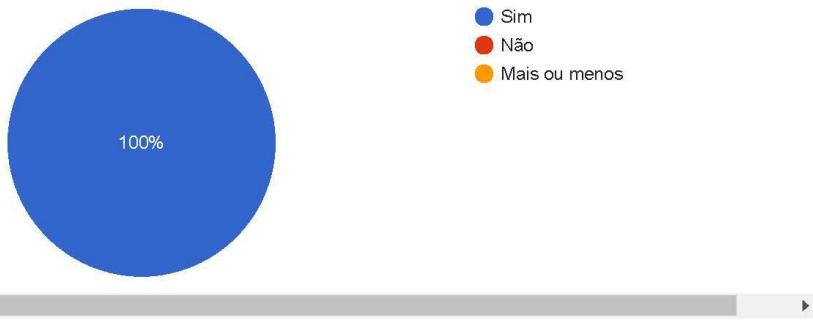
Realmente, sob minha ótica, está ótimo!

Acho que misturar os temas afins foi uma grande sacada, para não "cansar". Por exemplo: o tema alimentar está bem distribuído, como o de reciclagem. Percebi um problema específico no desafio 6, pois foi falado sobre greenwashing (com correta abordagem), mas o desafio em si fala em "rotina de limpeza". Daí eu esperei algo como substituir os produtos de limpeza que contaminam o ambiente, entende? Eu entendo que o greenwashing está mais relacionado a consumo e associá-lo à limpeza pode gerar confusão quanto ao sentido literal da palavra. Outra questão importante é que vc não obedece uma ordem de DESAFIO -> EXPLICAÇÃO, o que me deixou um pouco confusa, principalmente quando cheguei no número 6, pois tive que voltar para entender a relação, sabe? Eu, então, sugiro manter uma ordem padrão. Eu amei o fechamento e somente acrescentaria algo como a necessidade de "reiniciar o ciclo", pois não é o "fim da jornada", como vc coloca. Assim eu colocaria algo entre parênteses como "na verdade, deve ser encarado como o fim de um ciclo, pois o contínuo aprimoramento é fundamental!" e assim vc já deixaria em aberto a possibilidade de novos guias, como vc mesma propõe no título (aí fica tudo amarradinho rs). Por fim, eu teria mais cuidado com as expressões que estão muito "em brasileiro", como o "né?", típico nosso. Pode ser um problema, já que estamos a falar de um documento a ser defendido em Portugal. Ah, senti falta das referências no final (mas nem sei se cabe rs).

Agora, um pouco sobre o tom de voz usado na campanha

Gosta do tom de voz do manifesto?

2 respostas



Por quê?

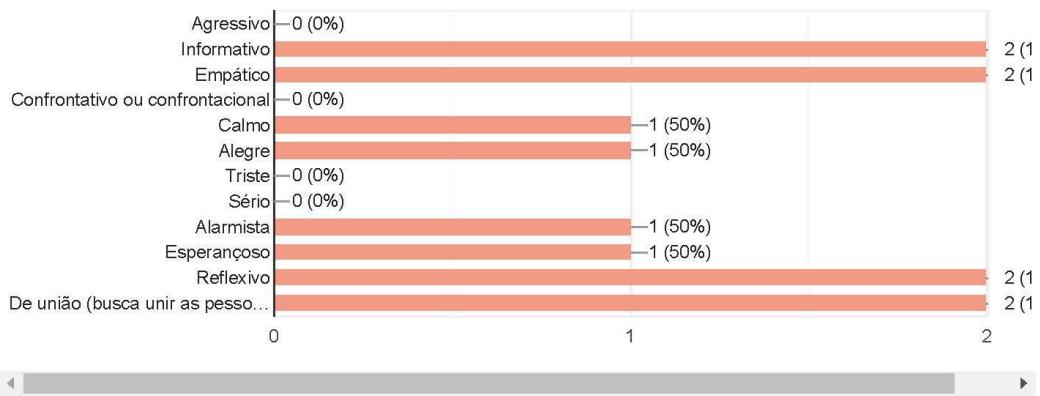
2 respostas

Porque expõe os factos e problemas de forma clara, direta objetiva e sem agressividade. Acredito que essa linguagem consegue chegar mais fácil na sociedade. É exposto os inúmeros índices de que está sim, tudo "errado" mas que o primeiro passo, aliás, os 12 passos..São tangíveis, basta querer

É leve, dinâmico, acessível e adequado a todo tipo de perfil.

Marque as opções que se aplicam ao tom de voz

2 respostas



O que acha que poderia melhorar na questão "tom de voz" do projeto? Tem alguma sugestão?

1 resposta

Acho que está excelente como está.

Foi muito difícil conceitualizar e escrever sobre esse tema e "preencher" algumas das páginas. Têm alguma página que você acha que possa melhorar? Como? Estou de ouvidos abertos!

1 resposta

Na parte do greenwashing, como mencionei acima. E na parte da economia circular, enfatizar a palavra "insumo", que não chegou a ser mencionada. Senti falta, pois o "lixo" deve ser encarado como matéria-prima sempre e o descarte é a última opção. O restante está excelente mesmo! (e eu me reconheci em alguns dos textos, não sei se é uma pretensão minha rs)

É muito importante a opinião de alguém de fora. Você vê algum lado negativo/fraqueza do projeto?

1 resposta

Todos os pontos frágeis foram mencionados acima. Acho que são completa e simplesmente sanáveis.

E algum lado positivo/diferencial desse projeto?

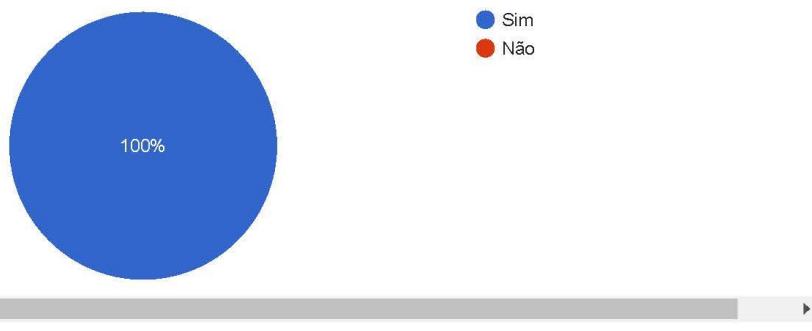
2 respostas

A estrutura do projeto como um todo, a linguagem. Um manifesto que toca, parece leve... Mas pode causar mudanças profundas em quem realmente quer fazer alguma coisa

Frescor, ânimo, simplicidade, sensibilidade e objetividade são diferenciais fundamentais para o engajamento e isso o projeto tem de sobra, parabéns!

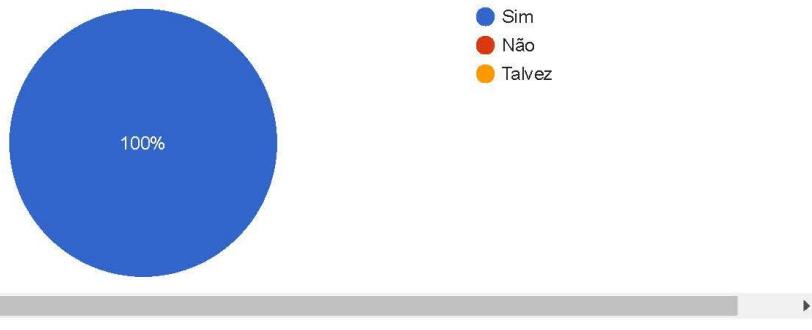
Acha que o projeto aumenta a percepção do problema do lixo e da urgência da crise climática?

2 respostas



Acha que o projeto levaria o público a uma mudança de comportamento?

2 respostas



Por fim, acha que o projeto-campanha o leva a querer mudar algum aspecto do seu comportamento?

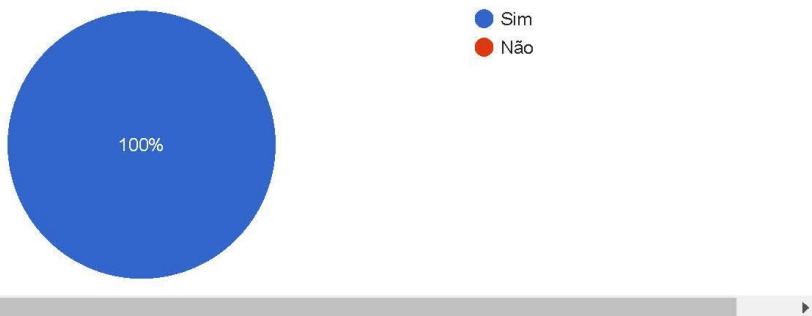
2 respostas

Sim, enquanto lia já planejava algumas coisas e fazia um check list das atitudes que já adotei

Sim!

Participaria dos desafios?

2 respostas



Se tiver mais algum comentário, dúvida, sugestão pra páginas específicas ou diferentes palavras/termos pra usar em momentos específicos, estou de ouvidos abertos! <3 Se preferir, pode também mandar por e-mail.

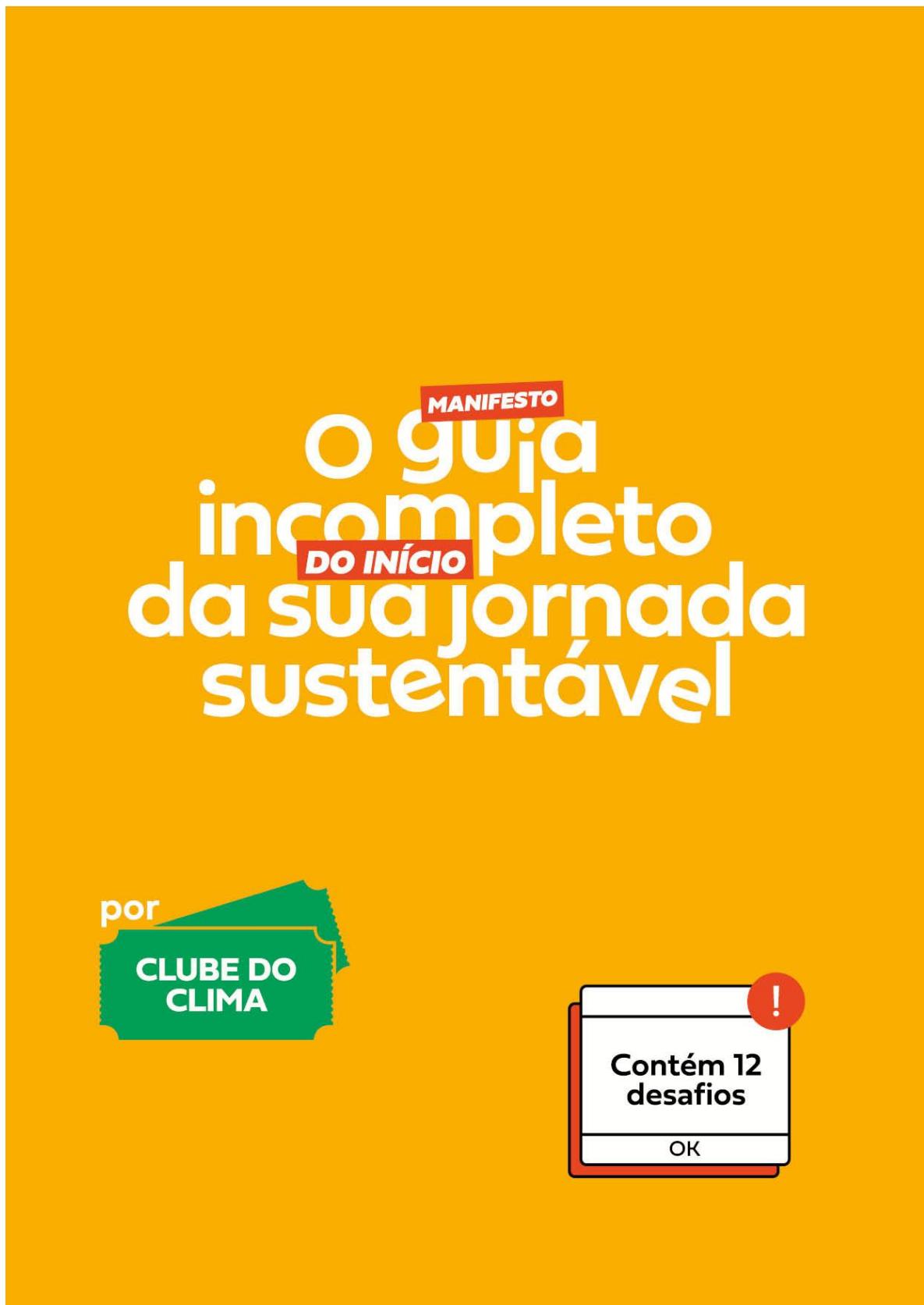
2 respostas

Eu achei INCRÍVEL! Muito sucesso! :)

Gratidão por me permitir fazer parte de alguma forma!

Chegamos ao fim! Muito obrigada pela sua disponibilidade e imensa ajuda. ❤️❤️❤️

Apêndice D: “O Guia-Manifesto Incompleto do Início da Sua Jornada Sustentável”, um projeto de Design Ativista





Eu acredito que você já saiba que estamos vivendo em uma crise do lixo, certo? Mais uma, além da sanitária, climática, econômica e tantas outras. Eu acredito que todas essas crises partem da mesma: a grande crise do capitalismo, que desencadeia diversos problemas para nós e também para o planeta, já que estamos intimamente conectados. De qualquer forma, um fato inegável é: vivemos em um planeta sobrecarregado de “lixo”. Por quê “lixo” entre aspas? Lixo não existe. É um conceito que não existe na natureza. Não existe o “fora” em que o lixo é “jogado para”. Esse pensamento de “jogar fora” está tão enraizado em nós que às vezes precisamos dar dois passos pra trás, repensar e ouvir mais uma vez.

Eu sei que é triste e eu também não quero ouvir isso, mas vamos a alguns dados. Em Portugal, em 2017, foram produzidos 5.07 milhões de toneladas de lixo. Isso equivale a uma média de 1.33kg de lixo por pessoa por dia. Nós o produzimos, ele não acontece naturalmente. Eu sei que é difícil admitir a responsabilidade, mas somos nós – como indivíduos e sociedade – que geramos essa quantidade de lixo. A culpa não é sua, nem minha, mas isso não significa que não temos alguma responsabilidade nesse problema tão grande.

A questão do lixo está distante de nós e dos nossos olhos. O lixo que ciramos é levado embora todos os dias e depois não



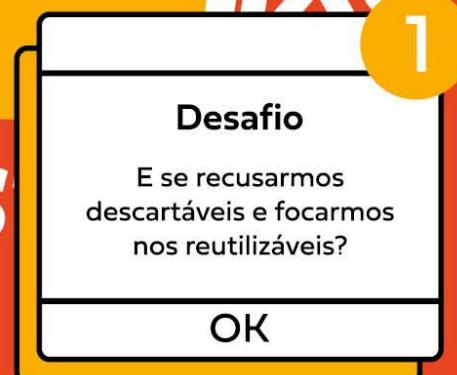
pensamos mais nele, certo? Uma solução que parece fácil, mas é difícil, é a tal da Economia Circular. E se... a gente fizesse a economia circular?

Pra começar: eu sei e você também que não é uma pessoa ou mudança que vamos implementar que vai “salvar o planeta”, mas precisamos começar de algum lugar. Vamos juntos nessa jornada? Precisamos frear com urgência o aumento das temperaturas médias do planeta e temos pouco tempo pra isso. O primeiro e mais importante passo aqui é repensar o nosso consumo, antes de tudo. Eu espero que você saia das próximas 30 páginas com a consciência de que precisamos consumir menos - e criar mais.

Refletindo antes de consumir, sem ações impulsivas, reduzindo em primeiro lugar, reutilizando, reparando, reapropriando e enfim, reciclando. Com consciência do impacto individual e do coletivo das comunidades em que estamos inseridos e na nossa própria casa. Não existe “jogar o lixo fora”, existe o que escolhemos descartar.

Por isso, este guia-manifesto-apelo contém 12 desafios que proponho como ações para implementarmos juntos ao longo de um ano. São sugestões de ações e práticas para adotarmos de forma gradual, já que é dessa forma que hábitos são criados.

NÃO EXISTE LIXO



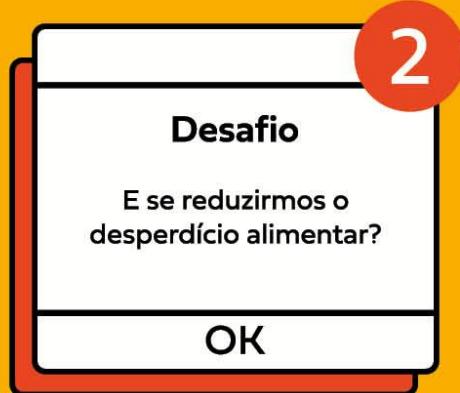


Vivemos em uma sociedade de consumo. No capitalismo, os meios de produção (e os lucros) são controlados por empresas privadas, distribuídos de acordo com a oferta e a procura. Atualmente, precisaríamos de 4.4 planetas Terra para manter o nível de extração de recursos dessa sociedade hiper-consumista. Deixando claro que são as sociedades do hemisfério Norte que são responsáveis por 92% das emissões globais, enquanto o Sul sofre as consequências de forma desproporcional. Precisamos fazer escolhas mais conscientes antes de comprar qualquer coisa. Uma dica é lembrar do anagrama "S.T.O.P".

- S** "Shop small", compre do produtor local e pequeno.
- T** "Think", pense bem. Vai usar isso por quanto tempo? Vale a pena comprar, ou pode ser emprestado ou alugado?
- O** "Organize", organize-se. Faça listas do que realmente precisa e lembre-se dela antes de fazer compras.
- P** "Packaging", as embalagens. Faça o possível para diminuir ou otimizar o seu uso. Tenha em mente gastos com transportes.

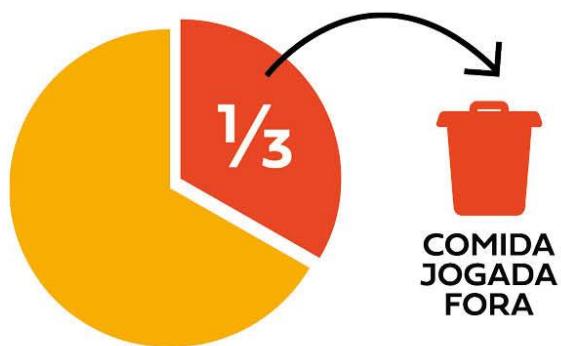
Ainda é preciso lutar por uma mudança sistêmica, mas como indivíduos, podemos repensar o nosso consumo.

LIXO É UM CONCEITO





Como o resto, o desperdício alimentar parte de um problema do sistema econômico em que vivemos. É algo que acontece em todos os estágios da produção alimentar e é feito por design nessa cadeia. Até a nossa comida tem padrões de beleza. Há uma sobreprodução de comida, mas que falta chegar em comunidades que estão subnutridas. É uma crise de desperdício de um lado e uma crise da fome de outro. Para ficar claro, é estimado que $\frac{1}{3}$ da comida produzida em todo o mundo seja desperdiçada.



Algumas sugestões para melhoria individual são:

- Planejar antes e comprar só o que precisa para determinados dias, evitando o possível (e provável, let's be real) desperdício.
- Use o seu congelador para evitar estragos!
- Crie novas receitas e experimente com as sobras das refeições.
- Procure usar cada parte do alimento até o fim. A internet está cheia de receitas e de ideias que nunca poderíamos imaginar.
- Compre as frutas e legumes feios, que geralmente são descartados.

**A humanidade*
está ignorando
um fato essencial
para nossa
sobrevivência.**

3

Desafio

E se fizermos alguma
troca sustentável na
nossa rotina de higiene?

OK



Fazer as tais "trocas sustentáveis" não significa gastar mais e nem sequer fazer compras. Pelo contrário, é pensar criativamente e usar o que você já tem em casa. Não é preciso comprar um kit de talheres para usar na rua, apenas aproveite uns da sua própria cozinha. Para isso, pode embrulhar em um lenço de pano e levar na marmita. Não precisa de um copo xpto, reutilize uma embalagem de vidro do supermercado.

As trocas "sustentáveis" não vão salvar o mundo, e a ideia de trocar um produto "não-sustentável" por um com menos impacto no ambiente parte de um lugar de muito privilégio. Muitas vezes não é possível, e você não é menos ambientalista por isso. O fato principal de todo esse tema e discussão está em repensar os nossos modelos de consumo atuais.

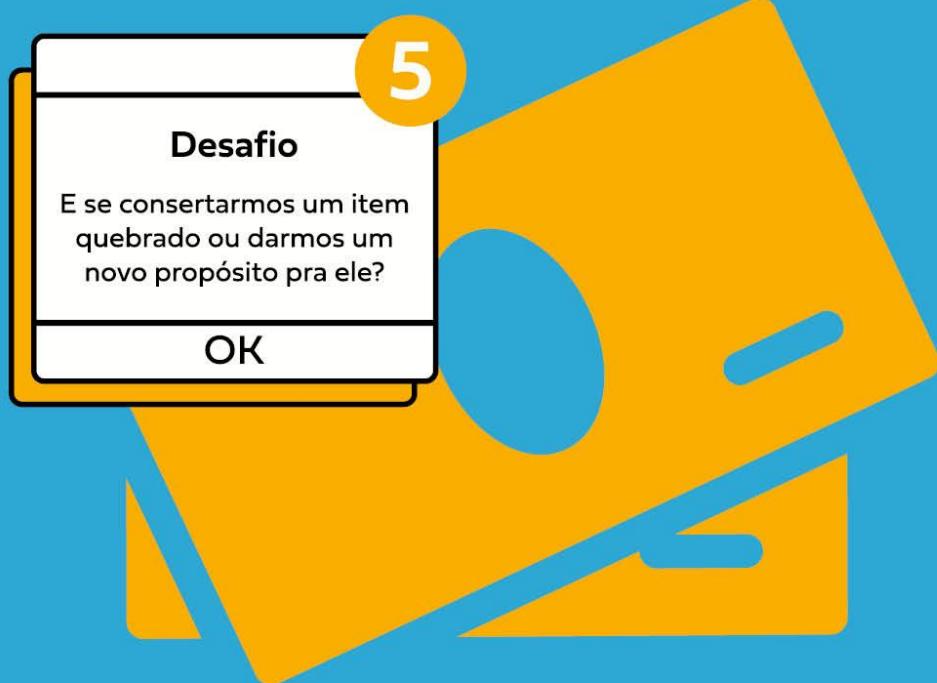


**O QUE EXISTE
É DESCARTE**



Buscar uma vida mais sustentável e menos consumista diminui o impacto individual que causamos no ambiente. Dar esse passo é, sobretudo, sobre tentar ao seu máximo diminuir e reduzir o impacto ecológico que exercemos como sociedade em cima da natureza. É uma forma de viver mais consistente e mais conectada com os conceitos de sustentabilidade e ecologia. Viver de uma forma mais sustentável não está presente só no âmbito ambiental, mas no social e econômico também. Já ouviram falar da Agenda 2030 e dos 17 objetivos para o Desenvolvimento Sustentável?

A ideia do minimalismo também está ligado a esse conceito, sendo uma maneira de se autoavaliar e escolher viver com o que realmente precisa. Não pense aqui na estética do minimalismo, mas na ideia de viver de forma quase que contrária a uma vida consumista. Calma, não é preciso jogar tudo fora e começar do zero. É tudo sobre um mindset para aplicar na sua vida daqui pra frente, não sobre a quantidade de coisas que você já possui.



**Vamos
fazer a
economia
circular?**



Ao contrário do atual modelo econômico linear de "extrair, produzir, descartar", a economia circular é uma nova possibilidade de adotar um pensamento ecológico, similar ao ciclo de vida das coisas na natureza. A economia circular têm como princípios eliminar desde o início a poluição e o resíduo, pensar em todas as partes e todos os estágios dos recursos utilizados. Dessa forma, mantém produtos sempre em uso e regeneram os sistemas naturais. O que seria "lixo", aqui é pensado como insumo, matéria-prima.

A transição para uma Economia Circular é uma questão sistêmica, começando pelo design e pela concepção desses bens, mas pode partir também do individual. Dar uma nova vida à produtos usados ou quebrados faz parte de um pensamento circular e ecológico e estende a vida útil de muitos recursos e produtos que, caso contrário, seriam perdidos.

GREEN WASHING

Os passos que precisamos dar em direção a um futuro planetário mais seguro são razoavelmente claros, então qualquer tentativa de impedir essa jornada é greenwashing.

6



Martha Dillon



Greenwashing é um termo usado quando empresas dão uma falsa impressão de serem “verdes” e de estarem preocupadas com aspectos da sustentabilidade. De certa forma, enganam o consumidor através de estratégias de marketing para que o seu produto pareça mais amigo do ambiente e ecológico e sustentável do que de fato é.

Para não cair nessa tática quando for tentar fazer uma troca mais ecológica pra sua rotina de limpeza em casa, sugiro que sempre faça perguntas pra si mesmo sobre o que aquilo que é dito significa, perceba bem o tipo de linguagem utilizada (ser vaga não é um bom sinal) e pesquise à fundo informações sobre desde a linha de produção daquele produto até questões éticas da empresa e sobre os seus trabalhadores. É importante ressaltar que o greenwashing acontece em todos os aspectos e todos os setores de produtos, não só em produtos que impactam diretamente o ambiente.

7

Desafio

E se reduzirmos o uso de plástico e descartáveis nas idas ao supermercado?

OK

NÃO, OBRIGADO

NÃO, OBRIGADO

NÃO, OBRIGADO

NÃO, OBRIGADO

NÃO, OBRIGADO

NÃO, OBRIGADO



Chegamos ao plástico! O maior "vilão" da "sustentabilidade". É fato que vivemos em, novamente, uma crise de poluição plástica. É dos problemas mais urgentes do ambiente e bastante difícil de lidar. A pesca é colocada como uma das grandes causas do plástico no mar. Os microplásticos, por exemplo, apresentam um sério problema de saúde, para nós humanos e para os animais.

Segundo a Ellen MacArthur Foundation, de acordo com o estudo "Breaking the Plastic Wave", se não agirmos agora, esse problema vai piorar 4x até 2040. A solução reside, de novo, numa economia circular, porque não dá pra reciclar todo esse plástico que já existe. É mais urgente agora pensar na causa, e não na consequência da existência de todo esse plástico. Eliminar o plástico desnecessário, circular o plástico que é necessário e inovar urgentemente para lidar com o que já existe - é o que o estudo propõe como visão de uma economia circular para o problema do plástico.

Enquanto indivíduo e consumidor, podemos e devemos optar por reduzir o consumo e optar por opções com tamanhos familiares, reduzindo a quantidade de embalagens plásticas, com a menor mistura de materiais possíveis (um material é mais fácil de reciclar do que a mistura deles). É preciso ser dito que o problema maior aqui é a descartabilidade e não a plasticidade.

CONSUMIR MENOS, ANTES DE TUDO

COMPRE NA SUA PRÓPRIA CASA

| | | |
|------------|-------|---------------------------------------|
| 21/01/2021 | 17:51 | COPO REUTILIZÁVEL |
| 05/02/2021 | 17:54 | GUARDANAPO DE PANO |
| 17/03/2021 | 18:59 | COPO TÉRMICO VELHO |
| 13/05/2021 | 17:58 | POTE REUTILIZADO DE VIDRO |
| 22/09/2021 | 16:23 | TALHERES QUE VOCÊ JÁ TEM |
| 03/07/2021 | 13:53 | AQUELA ROUPA QUE SÓ PRECISA CONSERTAR |
| 10/04/2021 | 18:57 | RASGAR O TUBO DA PASTA, LÁ TEM MONTES |
| 21/04/2021 | 19:34 | TINHA COMIDA NA GELADEIRA |

SUBTOTAL: 0.00 (FREE)

TOTAL: 0.00 (FREE)

SER SUSTENTÁVEL NÃO CUSTA CARO

8



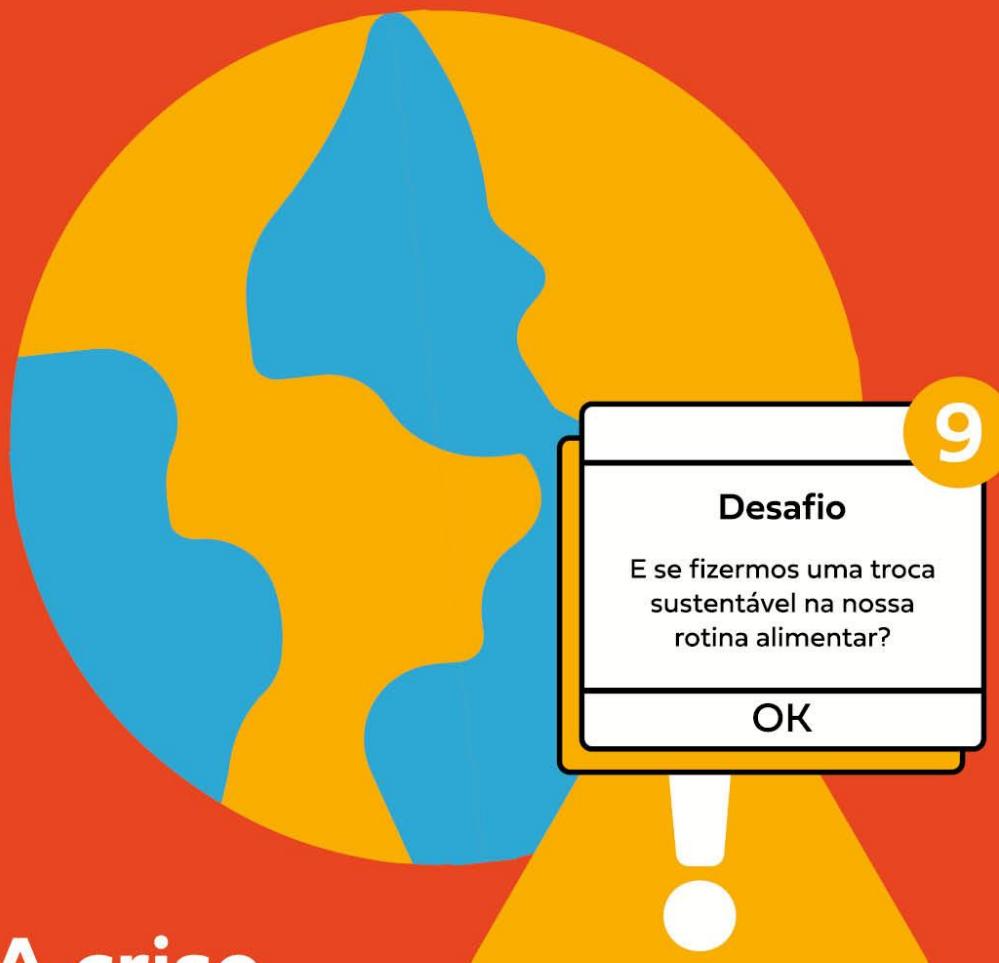
Desafio

E se transformássemos um descartável em algo com outra funcionalidade?

OK

Reciclagem é uma forma de downcycling, desfazendo os recursos utilizados.

Upcycling é como se fosse ao contrário da reciclagem. É um reaproveitamento, que dá valor aos recursos já extraídos, reduzindo assim a necessidade de extrair novamente matéria-prima.



**A crise
climática está
acontecendo
agora**



É claro que nossos hábitos alimentares também contribuem para o aquecimento global. A ONU sinaliza que só o desperdício alimentar causa 10% dos gases de efeito estufa (no relatório “A mudança climática e a Terra” do IPCC, durante o período de 2010–2016). O IPCC recomenda dietas equilibradas, com alimentos de origem vegetal, cereais, grãos, frutas e verduras, junto à alimentos de origem animal, mas se produzidos de maneira sustentável e com baixas emissões. É preciso um incentivo à agricultura familiar e local.

Além dessas questões, é preciso que fique extremamente claro que a crise climática já está acontecendo. Por muito tempo, falamos no problema do aquecimento global como se fosse algo distante e no futuro. O futuro chegou e é agora.

10

Desafio

E se experimentarmos
apps contra o
desperdício?

OK

**NÓS
SOMOS
O MEIO
AMBIENTE**

A humanidade
está ignorando
um fato essencial
para a nossa
sobrevivência.



Nós somos o meio ambiente. Esse é o fato que a humanidade está ignorando e nos põe em perigo. O meio ambiente não é externo a nós. Como seres humanos, somos parte da natureza. Geralmente, o ambiente é pensado como algo externo ao ser humano e por consequência, acabamos por desenvolver formas insustentáveis de existir, prejudicando primeiro o ambiente e em seguida, à nós mesmos. Quando digo "humanidade", é na verdade 20% da população que consome aproximadamente 83% dos recursos naturais disponíveis. A crise é extremamente desigual e injusta.

Por outro lado, temos diversas opções e formas de ir contra o desperdício (alimentar ou de recursos). A tecnologia está do nosso lado e existem inúmeras formas de usá-las para o bem do planeta. Algumas medidas interessantes contra o desperdício estão em formato de aplicativos para telemóvel. Em Portugal, sugiro buscar o Too Good to Go e o Phenix, que combatem o desperdício alimentar, o Waste App, que reúne informações sobre descarte de coisas, o ShareWaste, uma comunidade de compostagem e o Olio, para doações.



**Somos
parte da
solução**

11

Desafio

E se assistirmos um
documentário sobre o tema
por semana durante o mês?

OK



Pra mim, toda a minha história “sustentável” começou quando assisti “Uma Verdade Inconveniente” aos 11 anos na escola. É o primeiro documentário que eu recomendaria. Os filmes-documentários-séries são uma ótima forma de se informar. Também existe a parte 2 e mais atualizada, o “Uma Verdade Mais Inconveniente”, do Al Gore. Depois disso recomendaria: Our Planet (2019), Cowspiracy (2014), Minimalism (2016), The True Cost (2015), Living on One Dollar (2013), Seaspiracy (2021), What the Health (2017), Lixo Extraordinário (2010).

É difícil lembrar, mas nós somos parte da solução. Quando percebemos a importância e a grandiosidade desse tema (e desse problema!) tendemos a ficar paralisados, mas não estamos sozinhos nesse sentimento. Existem muitas outras pessoas preocupadas e pensando em possíveis soluções. Sozinhos não conseguimos, então precisamos compartilhar essas ideias e vontades com nossa família, amigos - espalhar essa informação e não deixar virar tabu. Assim, podemos sensibilizar os outros, conscientizá-los e por fim, partir para a ação em conjunto.

VAMOS JUNTOS?



12

Desafio

E se antes de fazer compras online, procurarmos uma alternativa local?

OK

Por fim, vamos falar de fim de ano. Normalmente, é o período da festa do capitalismo. As empresas promovem mais e mais consumismo, disfarçado de amor à família. É o resultado de tudo que falamos antes, de um consumismo desenfreado. E se combinarmos de experimentar ter um Natal mais sustentável? Use a sua criatividade para embalar os seus presentes, leve suas sacolas reutilizáveis para as compras, busque fazer presentes feitos à mão ou de segunda mão, experiências, ou até trocas "eco-friendly" pra algum familiar! Lembre sempre de optar por um consumo mais consciente e de menor impacto possível e aproveite!

Finalmente chegamos ao fim dessa primeira etapa dessa jornada sustentável. É o início de um ciclo de melhoria e aprimoramento que precisa ser contínuo e cada vez mais profundo. Tudo que foi falado aqui é a pontinha do iceberg, então a melhor coisa a se fazer agora é continuar pesquisando e se informando cada vez mais. Começar e se sensibilizar para essa jornada é o mais importante. Não é sobre ser perfeito.



CHECKLIST

- Recusei descartáveis e usei reutilizáveis em janeiro**
- Reduzi o desperdício alimentar na minha casa em fevereiro**
- Fiz uma troca mais sustentável na minha rotina de higiene em março**
- Não fiz compras não-essenciais em abril**
- Consertei um item em maio**
- Fiz uma troca mais sustentável na minha rotina de limpeza em junho**
- Reduzi ao máximo meu consumo e uso de plástico em julho**
- Transformei algo que era descartável em um item com outra funcionalidade em agosto**
- Fiz uma troca mais sustentável na minha rotina alimentar em setembro**
- Experimentei usar um aplicativo contra o desperdício em outubro**
- Assisti um documentário sobre sustentabilidade ou temas relacionados por semana em novembro**
- Pensei duas vezes antes de encomendar online e encontrei um negócio local para apoiar em dezembro**

BINGO

| | | |
|--|--|---|
| Aproveitei todas as partes de um vegetal | Usei um produto até o fim antes de comprar outro | Consertei uma roupa antes de comprar uma nova |
| Fiz um DIY (Do It Yourself) | Incentivei um amigo na sua jornada sustentável | Comprei de um produtor local |
| Usei um app contra o desperdício | Comprei as frutas feias do supermercado | Fiz um produto caseiro |

Referências

- Boehnert, J. (2018). *Design, Ecology, Politics: Towards the Ecocene*. Bloomsbury Academic.
- Chick, A., & Micklethwaite, P. (2011). *Design for Sustainable Change: How Design and Designers Can Drive the Sustainability Agenda* (Required Reading Range, 38) (Illustrated ed.). AVA Publishing.
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World* (1st ed.). Routledge.
- Orr, D. W. (1991). *Ecological Literacy: Education and the Transition to a Postmodern World* (SUNY series in Constructive Postmodern Thought) (First ed.). SUNY Press.
- Thorpe, A. (2007). *The Designer's Atlas of Sustainability: Charting the Conceptual Landscape through Economy, Ecology, and Culture*. Island Press.
- UNESCO. (n.d.). Um glossário para o Antropoceno. Retrieved August 20, 2021, from <https://pt.unesco.org/courier/2018-2/um-glossario-o-antropoceno>
- Vaz, C. (n.d.). *Uma Vida com Menos Desperdício* (1st ed.) [E-book].
- Coentrão, A. (2019, May 5). Lixo em Portugal. O país num contentor de lixo. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2019/05/05/infografia/pais-contentor-lixo-316>
- Coentrão, A. (2019). Um dia a palavra "lixo" vai passar à história. Mas até lá... PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2019/05/05/sociedade/noticia/dia-palavra-lixo-vai-passar-historia-ate-1871172>
- Coentrão, A. (2019). Hoje é Dia da Terra. Mas não há tempo para festejar. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2019/04/22/sociedade/noticia/hoje-dia-terra-nao-ha-tempo-festejar-1869945>
- The Pew Charitable Trusts, SYSTEMIQ, & Ellen MacArthur Foundation. (2020). *Breaking the Plastic Wave: A Comprehensive Assessment of Pathways Towards Stopping Ocean Plastic Pollution*. https://www.pewtrusts.org/-/media/assets/2020/10/breakingtheplasticwave_mainreport.pdf

Apêndice E: Resultado da Última Prova de Conceito (Resumo)

Inquérito Clube do Clima Público Geral

Perguntas Respostas 50 Configurações

50 respostas

Não está aceitando respostas

Mensagem para os participantes

Olá! Cheguei ao número que precisava de respostas, mas se quiser deixar um comentário, sinta-se a vontade pra me enviar uma DM no Instagram do

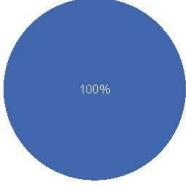
Resumo

Pergunta

Individual

Você leu o manifesto e/ou os posts no Instagram?

50 respostas

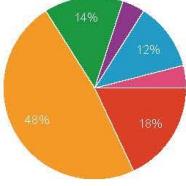


Sim

100%

Qual é a sua faixa-etária?

50 respostas

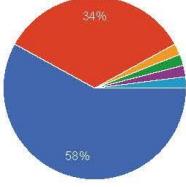


| Idade | Porcentagem |
|-------------|-------------|
| Até 15 anos | 48% |
| 16-20 | 18% |
| 21-30 | 12% |
| 31-40 | 14% |
| 41-50 | 2% |
| 51-60 | 1% |
| 60+ | 1% |

Até 15 anos
16-20
21-30
31-40
41-50
51-60
60+

De onde você é?

50 respostas

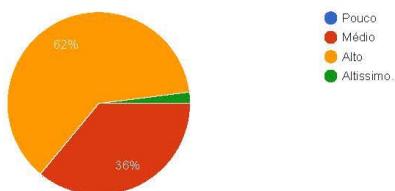


| País | Porcentagem |
|-----------|-------------|
| Brasil | 58% |
| Portugal | 34% |
| Perú | 1% |
| Angola | 1% |
| Venezuela | 1% |
| Espanha | 1% |

Brasil
Portugal
Perú
Angola
Venezuela
Espanha

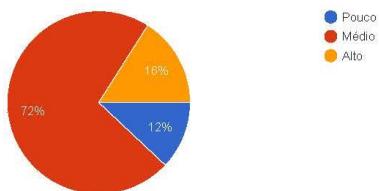
Qual diria que é o seu nível de interesse pela temática da sustentabilidade?

50 respostas



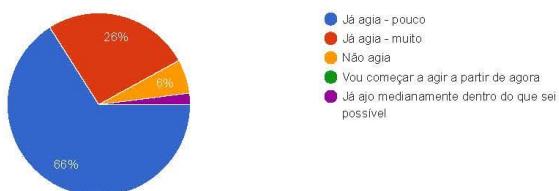
Qual é o seu nível de conhecimento sobre os temas da sustentabilidade?

50 respostas



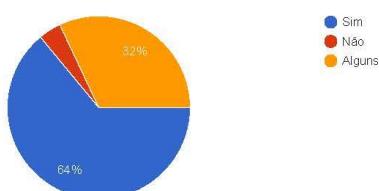
Diria que já age em cima desse interesse? Ou se sentia paralisado sem saber por onde começar?

50 respostas



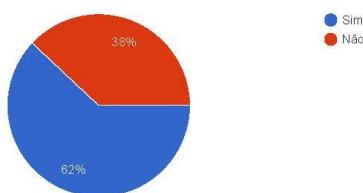
Está disposto(a) participar dos desafios?

50 respostas



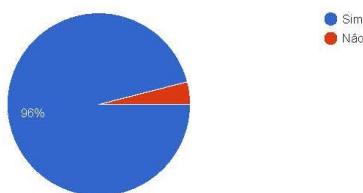
Já seguia perfis ou páginas nas redes sociais que falam de sustentabilidade?

50 respostas



Os pôsteres te fizeram questionar hábitos e formas de pensar sobre o lixo e a sustentabilidade?

50 respostas



Os pôsteres te fizeram sentir acolhido(a) nessa jornada?

50 respostas



Acha que os posteres são claros e objetivos?

50 respostas



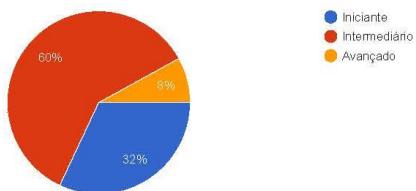
Os desafios propostos são claros?

50 respostas



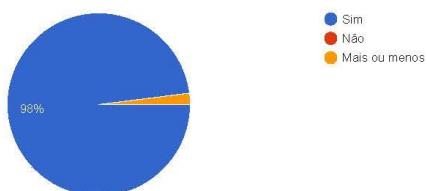
Qual diria que é o nível de dificuldade dos desafios?

50 respostas



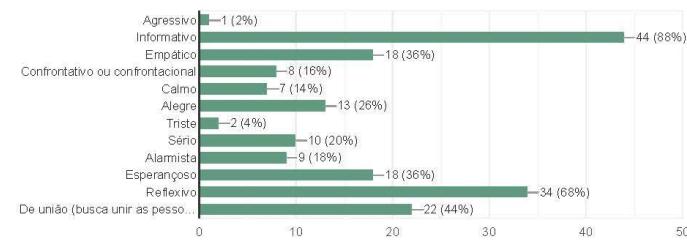
Percebe a conexão entre os pôsteres?

50 respostas



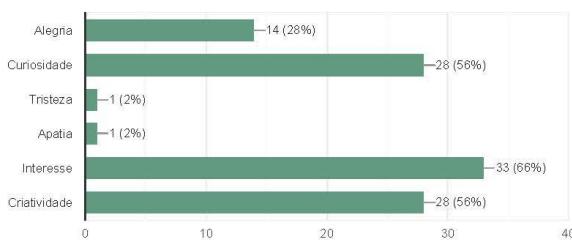
Quais adjetivos usaria para descrever os pôsteres (e o projeto num geral)?

50 respostas



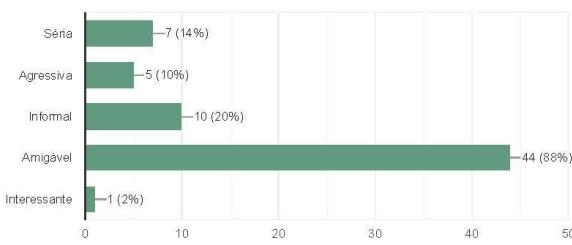
O que as cores usadas te evocam?

50 respostas



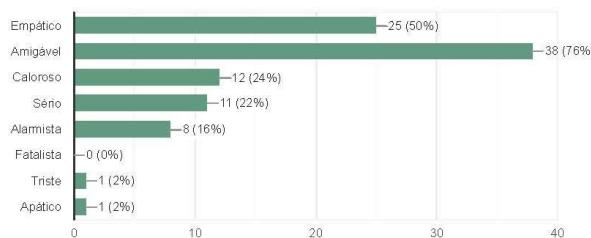
E a tipografia é...?

50 respostas



O tom de voz usado é...

50 respostas



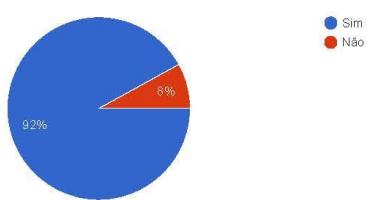
O projeto te esclareceu alguma dúvida ou descobriu algum fato importante que não tinha conhecimento prévio?

50 respostas



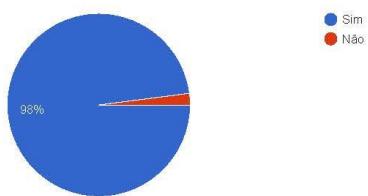
Você acredita que o formato dos desafios funcionam? (1 por mês por 1 ano)

50 respostas



Você acha que faz sentido ir compartilhando os pôsteres na ordem: 1) imagem do pôster, 2) desafio relacionado, 3) contexto/explicação?

49 respostas



Sente falta de alguma coisa no perfil ou no projeto como um todo?

23 respostas

Não

Nao

Não, o projeto tá redondinho

acho que falta o pedido de feedback para cada desafio

Um pouco mais de confronto com a realidade. Uma comparação com fotos já retratadas pelo assunto talvez.

Animações 2D

Colocar dicas na descrição para ajudar no desafio. Por exemplo, no post do app ter uns 3 apps de exemplo. Sei que o intuito do guia completo é dar essa informação também, mas muitas vezes é legal ter esse insight já lendo o post.

Talvez mais vídeos animados e ao mesmo tempo informativos, mais backstage nas histórias, mais sobre quem é a Marina (quem está por trás da marca)

Quais outros temas dentro da sustentabilidade teria interesse em saber mais ou que o clube do clima trabalhasse?

18 respostas

Reciclagem

sustentabilidade na construção

Está bem completo

Alimentação e vestuário.

Notícias sobre sustentabilidade, dicas, certificações sustentáveis, cidades sustentáveis

o que podemos fazer em relação às compras on-line, já que a maioria vem em plásticos (pensando nas compras essenciais)

Saneamento básico no Brasil

Exemplos de políticas públicas de sucesso em vigor em diferentes países

Acho que o foco tem que ser o macro. não adianta muito mais nós indivíduos fazermos essas trocas. Acho que todos devem fazer. Mas como uma mudança significativa climática tem que ser as grandes empresas e indústrias. Estão acho que uma campanha para conscientizar o consumidor a forçar

Espaço pra qualquer comentário, sugestão, ideia, qualquer coisa que queiram me dizer sobre o projeto

11 respostas

Ajudou a repensar alguns hábitos

Sugestão para comunicação Instagram: poderia mostrar alguma prática sua de cada desafio (mostrar na vida real que é possível colocar em prática) ou poderia convidar algum influenciador da área sustentável para compartilhar suas experiências ou práticas

o tema sustentabilidade é de suma importância, porém na minha faixa etária, não tivemos educação quanto a isso e tão pouco cobrança. Acho que talvez um jogo nos desafios causasse algum impacto maior ou mesmo uma curiosidade

Está muito bom. Linguagem leve, descontraída e de fácil entendimento. Os desafios também são básicos e qualquer um pode começar a praticar pelo menos 1 deles.

Criar um website seria interessante :)

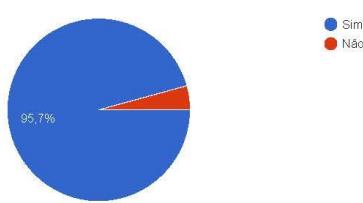
Queria parabenizar pela iniciativa (:

Muito bom e necessário.

Por favor não abandone a pág quando concluir o mestrado (:

Vamos seguir juntos nessa jornada?

47 respostas



MUITO OBRIGADA!!! ❤️❤️❤️