

## PREFÁCIO

Adélia Borges

Vem em muito boa hora a tradução para o português de *Green Graphic Design*. A sustentabilidade é, sem dúvida, a questão maior de nosso tempo. Não se passa um dia sequer sem que o assunto esteja onipresente nas reportagens dos jornais, nos debates públicos, na publicidade das empresas. No entanto, o aumento da exposição do termo não correspondeu a um aperfeiçoamento da reflexão sobre qual é a parte que cabe, a cada um de nós, na construção de um mundo sustentável.

Sem dúvida, todos nós, cidadãos, não importa a nossa profissão ou o nosso papel na sociedade, temos a ver com essa reflexão. No entanto, algumas profissões têm uma relação mais direta e podem contribuir mais efetivamente nessa difícil tarefa. Entre elas, o design tem um papel de destaque, por ser a atividade que lida com a materialidade construída do mundo – ou seja, o que nós, seres humanos, criamos a partir do “mundo natural” que recebemos.

Ao se falar em design sustentável, a primeira coisa que vem à cabeça das pessoas é o uso de materiais reciclados, em geral associado a um visual “alternativo” encontrado

em objetos que as pessoas comprem por má consciência. Design gráfico quase nunca está inserido nessa primeira preocupação —e, quando está, pensa-se que se trata meramente de usar ou não papel reciclado nas publicações.

A questão, no entanto, é muito mais ampla e complexa do que isso, exigindo uma análise mais profunda da qual sem dúvida decorrerão alterações nas práticas profissionais. Essas mudanças ainda estão sendo experimentadas e gestadas, na base da tentativa e erro. É nesse ponto que podemos avaliar os benefícios deste livro. Brian Dougherty, em parceria com o estúdio Celery Design Collaborative, de Berkeley, Califórnia, apresenta muitos estudos de caso, permitindo a visualização de múltiplas possibilidades de atuação. Ao admitir e relatar inclusive suas experiências malsucedidas, ele ganha em credibilidade. São muitos exemplos práticos, dissecando experiências esclarecedoras.

Brian Dougherty afirma que há três maneiras diferentes de pensar o papel do designer gráfico no que se refere à sustentabilidade: como manipulador de materiais, como criador de mensagens e como um agente de mudança. Ele desdobra em profundidade, sem ser hermético, cada uma dessas dimensões da ação do designer gráfico, abordando questões como escolha de projetos, estratégias com os clientes, construção de marcas ecológicas fortes, escolha de materiais para fabricação e distribuição, escolha de tinta e papel, encadernação e trabalho com os clientes para promover a transparência e a responsabilidade social das empresas.

Seria a área do design gráfico relevante quando se fala em sustentabilidade? Cyntia Malaguti, professora da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP) e uma das mais sérias estudosas de design ecológico no Brasil, considera que a atribuição do designer gráfico em relação à sustentabilidade chega a ser mais determinante do que a do designer de produto. E isso não só porque os impressos sobre papel constituam mais da metade do lixo mundial ou porque a tinta usada para as impressões seja em geral extremamente tóxica. Para além desses dois fatos, o X da questão estaria na capacidade do designer gráfico atuar como um agente de mudanças de atitudes e de comportamentos; atuar no gerenciamento de recursos que caminhem para a desmaterialização e atuar no âmbito de serviços.

O design brasileiro também já acumula, neste final da primeira década do século XXI, exemplos expressivos de mudanças para melhor. No projeto da nova embalagem do Matte Leão Orgânico, feito pelo estúdio paulista Santa Clara para a Coca-Cola Brasil,

a tinta de impressão na embalagem do chá teve sua quantidade reduzida em 90% em relação à anterior — uma especificação (ou ao menos sugestão) que está no âmbito do trabalho do designer gráfico e que tem alto impacto ambiental, pois a maioria das tintas de impressão contém metais pesados que contaminam o solo ou inviabilizam a reciclagem do substrato.

Outro estúdio paulistano, Casa Rex, foi responsável pelo projeto de design do amaciante de roupas Comfort concentrado, que tem um quarto do tamanho do convencional, o que leva a uma economia de 79% de água, 58% de plástico na embalagem e 67% de área dos *pallets* do transporte, e leva a menos 67% de caminhões circulando nas ruas e estradas para seu transporte. O design teve o desafio de explicar de forma clara às donas de casa que o produto tem a mesma eficiência que o amaciante comum, porém em quantidade menor.

A equipe de design Fundação Oswaldo Cruz/Bio-Manguinhos, do Rio de Janeiro, redesenhou a linha de embalagens de vacinas com práticas que levaram a uma redução de recursos despendidos em sua fabricação, e em que o mesmo design serve para várias vacinas e para vários destinos de exportação. Ainda no Rio, a empresa Tátil elaborou um projeto completo de identidade visual para o restaurante Bentô, em que tem destaque as embalagens para viagem, que utilizam materiais recicláveis, ocupam pouco espaço quando armazenadas desmontadas e têm montagem ágil e simples.

Como boa parte da atribuição da sustentabilidade está no comportamento do consumidor ao usar e ao descartar um produto, o design gráfico assume um papel importante, na medida em que é responsável pela interface entre os produtos e os usuários. Orientações quanto ao que devemos fazer no final do ciclo de vida do produto têm se tornado cada vez mais claras, graças aos projetos sintonizados com o incentivo a novos valores de vida.

A leitura atenta de *Design Gráfico Sustentável* sem dúvida vai colaborar para que exemplos como esses se disseminem cada vez mais, por nos ajudar a desvendar os véus das interpretações rasas e das palavras vazias de significado que ainda cercam a questão da sustentabilidade e, assim, lastrear mudanças na maneira de projetar o mundo, tarefa urgentemente necessária.