

DESIGN GRÁFICO, ILUSTRAÇÃO E CRÍTICA SOCIAL

Cláudio Aleixo Rocha

claudioaleixorocha@gmail.com

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4711761H6>

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo discutir e teorizar sobre a atuação do designer gráfico a partir da orientação social. Para isso, elegeu a ilustração crítica como objeto de pesquisa. A abordagem proposta objetivou demonstrar como esse tipo de ilustração pode ser trabalhada de maneira reflexiva, ao ponto de instigar o questionamento. Nessa perspectiva, além da teorização sobre o design gráfico socialmente engajado, a reapropriação e a ilustração crítica, também exemplificou como tais teorias são vivenciadas na prática dentro do ambiente on-line.

Palavras-chave: ilustração crítica; design gráfico socialmente engajado; internet

1. O pensamento engajado no Design Gráfico

O pensamento social e engajado dentro do design gráfico é uma ação ou atitude dentro do chamado "Design Social" (ou design socialmente responsável). Em específico, o design social tem como objetivo estimular a atividade profissional consciente do designer no que diz respeito ao seu papel cidadão. Como pensar essa temática para o designer gráfico, porquanto uma de suas principais funções é a de tangibilizar ideias visualmente? Esse é meu atual questionamento e, felizmente, de outros pesquisadores designers brasileiros. Importa dizer o foco de minhas pesquisas está no campo da comunicação visual e, em específico, da ilustração. Me proponho a pensar como a ilustração pode ser aplicada como uma ferramenta de engajamento social por meio do projeto visual.

A esse respeito busco discutir sobre a importância de os designers gráficos preocuparem-se não apenas com a forma estética de comunicar, mas também com a mensagem, ou seja, com o teor e conteúdo de suas comunicações. Por assim ser, entendo que o designer gráfico pode utilizar seu conhecimento prestado ao campo comercial de produtos de consumo para a propagação de informação e comunicação visual relacionadas a temáticas relevantes para a sociedade, tais como a prevenção à

criminalidade, responsabilidade ambiental, saúde, trânsito, educação em direitos humanos, respeito às diversidades de gênero, etc. Ou seja, modos de atuar como designer fora do *status quo* da profissão onde a comunicação visual pode ser utilizada na divulgação de mensagens de cunho político-social. De maneira prática e pontual buscarei demonstrar o uso do potencial persuasivo da ilustração, bem como sua capacidade de atingir diferentes olhares e culturas para causas socialmente engajadas. O ambiente de estudo será o virtual on-line. Viso demonstrar como é possível empregar a ilustração em um design engajado e responsável socialmente.

O argentino Jorge Frascara é um dos muitos teóricos sobre design que apontam essa atividade profissional como propagadora de informação e de conhecimento. O autor, em seu livro *Diseño gráfico para la gente*, propõe o design "como uma disciplina dedicada à produção de comunicações visuais com o objetivo de afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas" (FRASCARA *apud*, NEVES, 2011. p. 46). O design gráfico é uma área de atuação profissional que tem total capacidade de contribuir tanto para o bem-estar, quanto para despertar o pensamento crítico de sua sociedade.

De acordo com Frascara (*apud* NEVES, 2011, p. 47)

existem muitos exemplos de comunicação visual eficazes no terreno da publicidade de produtos de consumo, mas agora é necessário orientar essa experiência para a redução de problemas sociais e para o provimento de serviços necessários para as pessoas.

O design gráfico pode ser uma ferramenta que dissemina mensagens críticas, reflexivas e benéficas que auxiliam o governo e a sociedade como um todo. Conforme descreve Stephen J. Eskilson (*apud* NEVES, 2011, p. 48) o designer-cidadão é um "profissional que tenta tratar de questões sociais, quer através ou além de seu trabalho comercial". Eskilson descreve que o designer consciente de sua cidadania tem por responsabilidade a difusão e o aperfeiçoamento do papel do design na sociedade. A esse respeito o designer gráfico pode atuar de maneira remunerada ou não no confronto com os problemas emergentes da sociedade contemporânea. Os trabalhos na área do design gráfico socialmente engajado intencionam refletir sobre a conformação social que nos foi imposta. Tais reflexões visam questionar quais são essas imposições e sobre a qualidade

dos produtos e serviços oferecidos à sociedade consumidora. Esse movimento de confronto e debate a essas convenções sociais impostas tem tido grande abrangência entre grupos on-line que, por afinidade, engajam-se a temas sociais de interesse comum a eles. Sobre o engajamento político-social do design, Flávia de Barros Neves (2011) cita o exemplo do designer britânico Ken Garland que advoga por uma atuação menos tecnicista do designer. Segundo Neves, Garland defende que os designers também deveriam aplicar seu talento e habilidade para as reais necessidades da sociedade. Para Garland,

a teoria e o valor social do design gráfico estavam sendo obscurecidos pelo consumo desenfreado, estimulado pelas grandes corporações, que viam o design apenas como uma ferramenta publicitária, destinada a propagar o consumo (GARLAND *apud*, NEVES, 2011, p. 50).

Flávia Neves também aponta Gui Bonsiepe, um alemão que atuou como designer e professor na Argentina, Chile e Brasil como um grande crítico do design. Bonsiepe argumenta que o termo design passou a ser comumente associado a marcas e a produtos de grife e que, por essa razão, aos poucos se distanciou da ideia de ser um eficiente solucionador de problemas e se aproximou do supérfluo e excêntrico. De acordo com Neves, Bonsiepe defende o chamado design humanista, "o exercício de atividades do design para interpretar as necessidades de grupos sociais e desenvolver propostas emancipatórias viáveis na forma de materiais e artefatos semióticos" (BONSIEPE *apud* NEVES, 2011, 53). Essas atitudes podem ser consideradas emancipadoras devido estimularem a independência de escolha através da reflexão e interpretação. Dessa forma, o designer gráfico não pode atuar com foco em um ideal ingênuo, ao contrário, deve atuar com a intenção de estimular uma consciência crítica nos indivíduos diante da enorme diferença entre os centros polarizadores de poder e as pessoas submetidas a esse poder.

A esse respeito, Bonsiepe faz duras críticas ao design que trabalha tão somente para o fortalecimento da sociedade de consumo desenfreado. O designer que assim atua é tal qual uma ferramenta de dominação. Nesse aspecto, design e manipulação convergem para um mesmo lugar: a aparência. De fato, o direito a informação e o estímulo ao consumo fazem parte do funcionamento do sistema capitalista. No entanto,

ética, responsabilidade e compromisso social, que são atitudes esperadas de toda e qualquer profissão, também devem estar presentes na atuação profissional do designer gráfico. A esse respeito, Neves (2011) observa que é o designer gráfico que estabelece a condução da "criação das mensagens visuais e pode embasar suas soluções gráficas consciente da responsabilidade social de seu trabalho (NEVES, 2011, p. 54).

Vale reforçar que o design gráfico socialmente engajado luta por uma causa social. Seu objetivo é fomentar a discussão por meio da divulgação de ideias que possam levar à reflexão ou até mesmo à mudança de comportamentos tidos como únicos, verdadeiros e imutáveis. Essa pulverização de mensagens críticas visuais pode ocorrer por meio de cartazes, anúncios de revista, outdoors, Internet e outros meios gráficos alternativos como sacolas, camisetas, botons, intervenções urbanas etc. Imbuídos por um sentimento de indignação, compaixão ou justiça, os designers gráficos podem retratar em suas campanhas gráficas temas como o desmatamento, a pobreza, a falta de moradia, a falta de saneamento básico, o preconceito de gênero, o consumo desenfreado, a desassistência na saúde e na educação e outros. Dessa forma, o design socialmente engajado é uma ferramenta de denúncia, de divulgação, de recrutamento e conscientização. Sua existência e influência tem se fortalecido principalmente com o advento e evolução da Internet. Na rede mundial de computadores a divulgação de uma peça gráfica

reduz o tempo, os custos (já que não é necessária a impressão para a sua reprodução) e aumenta a participação popular, diminuindo o número de intermediários entre o designer e o espectador; e possibilita que o internauta possa, de qualquer lugar do mundo e em sua própria casa, imprimir cartazes, *flyers*, adesivos ou outras mídias gráficas (NEVES, 2011, p. 60).

Como exposto, o design gráfico tem a capacidade de tangibilizar ideias e atitudes visualmente. Sendo assim, o designer gráfico pode vincular-se a uma ideia, valor ou comportamento social afim de expor graficamente seu posicionamento contrário ou a favor de determinados temas sociais. A ilustração pode ser seu agente por meio da sátira, paródia, pastiche, redesenho de marcas, humor gráfico (charges, cartuns e caricaturas) e, até mesmo nas histórias em quadrinhos.

2. Design gráfico social e sua relação com a cultura visual

As afirmações sobre o modo como design gráfico pode ser empregado de maneira mais livre e crítica partem do campo de estudo da Cultura Visual. Para a cultura visual o processo de embate entre um indivíduo e uma imagem é um processo de interação dialógico porquanto, não apenas o sujeito vê a imagem, mas o oposto também é verdadeiro. As imagens veem os sujeitos pois, ao serem vistas, dizem coisas para eles e, ao mesmo tempo, sobre eles. A imagem tem a capacidade de revelar o sujeito que a vê pois, reflete em algum sentido aspectos subjetivos e identitários assimilados e acumulados durante a construção histórica do "eu" particular de cada um. Com efeito, ver é um diálogo reflexivo entre observador e observado que somente se potencializa por meio de mútuas trocas de significados construídos historicamente entre sujeito e contexto cultural.

O que significava que a pergunta a responder não era 'o que é cultura visual e quais objetos se incluem sob seu guarda-chuva', mas 'como favorecer a mudança de posicionamento dos sujeitos de maneira que passassem a constituir-se de receptores ou leitores a visualizadores críticos'. (...) Isso propunha, por exemplo, expandir as perguntas 'o que você vê nesta imagem? Qual história conta esta obra?', para se dirigir a um terreno que não tinha sido explorado e que se articulava em torno a novas perguntas: 'O quê vejo de mim nesta representação visual? O que diz esta imagem de mim? Como essa representação contribui na minha construção identitária - como modo de ver-me e ver o mundo?' (MARTINS; TOURINHO, 2011, p. 38).

Embasado por esses apontamentos é possível afirmar que, diante de um elemento imagético composto por diversos signos, o sujeito pode perceber, interpretar e inferir por meio de uma análise comparativa particular que tal ou tais signos tem ou não algum tipo de relação por similaridade com ele. O que há e o que não há pode, em certa medida, influenciar o indivíduo no modo de perceber, refletir, interpretar e interagir com a representação visual.

É sabido que os modos de produção capitalista primam pelo controle social por meio da construção padronizada da forma como os indivíduos percebem e interagem com o mundo. Na cultura visual essa teoria quando aplicada às questões de experiências visuais ou representações visuais dialoga com os denominados "regimes escópicos". De

acordo com Raimundo Martins e Irene Tourinho (2011) os regimes escópicos nos educam e "além de orientar nosso modo de ver o mundo, de valorar, compreender e hierarquizar fatos, acontecimentos, imagens e artefatos culturais, orientam nossa maneira de focar e organizar o campo visual" (MARTINS; TOURINHO, 2011, p. 62).

Para os autores os regimes escópicos desenvolvem maneiras institucionalizadas que organizam, ordenam e hierarquizam os atos de ver e ser vistos. Esses regimes estabelecem uma espécie de "arena de disputas onde subculturas visuais tentam concorrer com os modelos dominantes" (MARTINS; TOURINHO, 2011, p. 62). Dentro dos regimes escópicos é possível inferir que o que Martins e Tourinho denominam de "visão tácita" também contribuem para o estabelecimento da robotização ou ajustamento do sujeito ao meio social. A visão tácita tem por objetivo criar no indivíduo um modo de ver o mundo sem pensar ou refletir sobre o que vemos. Sua função é produzir um

olhar automático que reconhece, localiza e se acomoda ao que vemos e como vemos. A visão tácita nos impede de atribuir um significado particular a um objeto, artefato, cena ou forma, mantendo-nos prisioneiros dos seus traços, características e funções óbvias. Impede-nos de (des)familiarizar o ato de ver em contexto, de nos engajar num olhar analítico, pessoal, sem medo de desrespeitar/transgredir práticas culturais naturalizadas ou cânones formais instituídos (MARTINS; TOURINHO, 2011, p. 61).

Por essas explicações, defendo que o design gráfico socialmente engajado é uma força de resistência, dentro desses ditos regimes escópicos, que pode combater ou neutralizar a visão tácita. A reapropriação de uma representação visual é uma maneira do indivíduo lutar por seu reconhecimento pessoal a partir daquilo que vê. É um momento em que o sujeito tem a capacidade crítica de construir um significado pessoal sobre algo percebido. É, portanto, um momento em que o indivíduo busca pelo reconhecimento de sua subjetividade singular. A cultura visual chama essa atitude reflexiva do sujeito que busca entender aquilo que ele é, ou o que não é, a partir do embate pessoal com uma manifestação visual de "olhar crítico". Portanto, entendo que o olhar crítico é uma forma do indivíduo contestar e se emancipar do objeto que o mantinha sobre sua tutela.

Engajar-nos analiticamente com o que vemos é outro passo para desenvolver uma compreensão crítica. O olhar crítico é componente fundamental para construir esta compreensão. É um modo de olhar que aprofunda e até mesmo personaliza nossa visão e nossa relação com o mundo. Colocando de outra maneira, esse olhar nos ajuda a desenvolver uma atitude analítica, reflexiva, que aguça nossa compreensão sobre o quê, porque e as condições em que estamos vendo. Essa atitude analítica e reflexiva nos habilita a extrair, dialogar e processar informações, criando outras formas de ver e construir significados (MARTINS; TOURINHO, 2011, p. 61).

Tanto o designer gráfico quanto o receptor podem criar formas de ver e construir novos significados a determinadas manifestações visuais contidas no ambiente social. Os apontamentos que procurei apresentar até aqui demonstram que o design gráfico socialmente engajado busca por uma outra direção construtiva e interpretativa para as representações visuais. Em seus projetos, o design gráfico social visa uma espécie de desvio, escapatória ou resistência em meio as tentativas de tradução da subjetividade dos indivíduos por meio de comportamentos ou representações dominantes. Tais objeções ou recusas na percepção são artifícios para inventar novas maneiras de experimentar e perceber a si mesmo durante os embates com os ditos universos semióticos que estão espalhados no ambiente social capitalista.

3. O designer como um DJ no ciberespaço

No ambiente virtual on-line o design gráfico social encontra grandes possibilidades para se manifestar e fortalecer. Democraticamente, a Internet, por meio de seu ambiente Web, fez surgir na sociedade uma forte cultura da reflexão. Na rede, uma única imagem pode suscitar discussões e reapropriações. No ciberespaço, a imagem retirada do cotidiano de um contexto cultural, torna-se aberta, propícia para ser pensada e dialogada. Por certo, é uma imagem aproveitada da economia de mercado e que passou por um processo de recriação e de adaptação. O designer gráfico ou o usuário que faz qualquer tipo de adaptação na rede é tal qual um DJ ou um programador. Sua função é de selecionar objetos culturais e colocá-los em outros contextos e situações que não foram previstos ou definidos. A inteligência coletiva presente no ciberespaço e, defendida por Pierre Lévy (1999), inventa novos usos para as formas culturais de consumo. Ela

engendra diferentes recortes para as narrativas ideológicas introduzindo seus elementos em enredos alternativos.

Na Internet é possível a adaptação criativa e reflexiva das narrativas culturais vigentes. Como defende Nicolas Bourriaud (2009), a sociedade humana é estruturada por narrativas, é composta por enredos imateriais que são mais ou menos reivindicados enquanto tal. Esses enredos são padronizações de maneiras de viver. Conformam-se em relações de trabalho, formas de lazer e em ideologias hegemônicas. A sociedade é conduzida pelos enredos do capitalismo tardio. No entanto, a adaptação e reconfiguração de uma imagem contribui para o nascimento de uma cultura da atividade, da ação e da subversão. Ela abre espaço para uma cultura que se propõe a criar novos enredos a partir de uma imagem de narrativa ideológica vigente. As formas que cercam toda a sociedade são as materializações desses enredos ideológicos propagados pelos discursos e meios de comunicação. Através deles essas narrativas embutidas em todos os produtos culturais reproduzem enredos comunitários mais ou menos implícitos. Assim, uma roupa, uma vinheta de um programa de televisão ou uma marca podem induzir a certos comportamentos e promover valores coletivos. Todavia, o designer gráfico pode utilizar dos discursos presentes nessas mensagens simbólicas e decodificá-los para produzirem linhas narrativas alternativas. Na Internet é possível descortinar e discutir o outro lado da face de um discurso. Nela o uso dos símbolos que estão no mundo permite criar novas narrativas. No entanto, sua contemplação passiva submete os comportamentos humanas ao mero espetáculo consumista. Todavia, a finalidade do design gráfico socialmente engajado está em desarticular essa sujeição espetacular. O objetivo dessa adaptação e reaproveitamento de imagens é a convocação para o empate e para o convite ao diálogo sobre como pensar coletivamente um mundo mais reflexivo e melhor para todos.

4. A ilustração crítica e a materialização do design gráfico socialmente engajado na Internet

A ilustração crítica é fruto de uma inquietação e reflexão do contexto sócio-cultural. Ela é uma contestação à complacência humana às ideologias de controle do Estado e um questionamento às políticas e práxis capitalistas que as sustentam. O objeto visualmente

representado pela ilustração crítica são afirmativas ideológicas que subvertem o *status quo* das ilustrações comerciais ou de qualquer outro tipo de imagem que busca a afirmação e cristalização de costumes e comportamentos sociais como únicos, ideais e verdadeiros. Desse modo, a ilustração crítica requer do sujeito um olhar atento e questionador sobre tudo aquilo que acontece à sua volta. Também lhe instiga a exercer uma atitude participativa que estimula o confronto de ideias durante a decodificação dos códigos visuais a partir das experiências vivenciadas em seu dia-a-dia social.

O projeto “Anti-Logos” é um exemplo de como o designer gráfico pode mixar e programar imagens como um DJ. Algumas notícias acusam a existência de trabalho análogo à escravidão nas obras da Copa do Mundo de Futebol de 2022 no Qatar. Por essa razão um grupo de designers se apropriou de marcas patrocinadoras do evento e criou paródias visuais. Para Frederic Jameson (1994) a paródia possui um sentido crítico pois, satiriza e ridiculariza o elemento parodiado. A paródia é um excelente argumento criativo para a manifestação do design gráfico socialmente engajado em ilustrações. Haja vista que, na criação, por meio da ridicularização, o estranhamento é gerado e, por conseguinte, a reflexão instigada. De forma, valendo-se da paródia visual, os designers criaram uma série de releituras das marcas. Objetivamente, a crítica visual denuncia as marcas que apoiam o evento. O projeto “Anti-Logos” não enobrece os atributos das marcas, ao contrário, evidencia os danos que patrocinam. As ilustrações críticas das marcas trazem os dizeres "Apoiando com orgulho os abusos aos direitos humanos na Copa do Mundo de 2022".

Na sequência são apresentados alguns de seus trabalhos utilizando a ilustração crítica como uma forma de manifestação do design gráfico socialmente engajado (Figura 02).



Figura 2: Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/designers-criam-logos-da-copa-de-2022-acusada-de-escravidao/>>. Acesso em: 24. 03. 2020

A imagem a seguir, é outro exemplo de reapropriação e mixagem. Ela mescla a imagem do clássico desenho animado, Branca de Neve e os sete anões, da Disney, e a imagem fotográfica de uma caixa do suco Ades. A junção das duas imagens constrói um contra discurso crítico e reflexivo. A ilustração crítica foi elaborada a partir da notícia de que um lote do suco de maçã da marca AdeS havia sido contaminado com uma solução de limpeza. Também foi informado que, devido a contaminação, seu consumo poderia causar queimação no estômago, náusea e mal-estar nos consumidores. De maneira simples e rápida a ilustração transmite a crítica sobre o fato ocorrido.



Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/criancas-sao-paulo/toddyho-suco-ades-8230-fala-serio-daqui-a-pouco-a-maca-vira-envenenada/>>. Acesso em: 24. 03. 2020.

Considerações finais

O design gráfico socialmente engajado aliado à ilustração crítica, faz do designer gráfico um designer-cidadão. Sua atuação tem por objetivo abordar questões sociais. Os trabalhos de design gráfico social intencionam refletir sobre a padronização social que foi imposta aos indivíduos. De fato, esse movimento social do design tem tido grande abrangência entre grupos on-line que, por afinidade, engajam-se a temas sociais de interesse comum a eles. A Internet passou a ser um dos maiores espaços de mudanças culturais. Ela, até então, é um espaço aberto para a expressão crítica da sociedade. É um

espaço democrático onde os designers e usuários passaram a questionar a realidade ao reconfigurar as formas simbólicas presentes no ambiente cotidiano em diferentes enredos originais. Na rede, a possibilidade de criação desses novos enredos questionadores demonstra que todas as profissões e, não somente o designer gráfico, podem exercer de forma ética e crítica sua função de responsabilidade social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRAGA, M. C. (Org.). **O papel social do design gráfico. História, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Senac, 2011.

JAMESON, Frederic. **Espaço e imagem - teorias do pós-moderno e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.

LÉVY, Pierre. **Ciberespaço**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene. **Educação da cultura visual - conceitos e contextos**. Santa Maria: Editora UFSM, 2011.

MCLUHAN, Marshall. **McLuhan por McLuhan: entrevistas e conferências do profeta da globalização**. São Paulo: Ediouro, 2005.

NEVES, Flávia de Barros. **Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico**. In: BRAGA, M. C. (Org.). **O papel social do design gráfico. História, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Senac, 2011.

SOBRE O AUTOR:

Cláudio Aleixo Rocha: Doutor em Arte e Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Bacharel em Artes Visuais com habilitação em Design Gráfico pela Universidade Federal de Goiás / UFG). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUC Goiás. Professor adjunto do curso de Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás (FAV/UFG).