

ILUSTRAÇÃO CRÍTICA E ATIVISMO NO DESIGN GRÁFICO
CRITICAL ILLUSTRATION AND ACTIVISM IN GRAPHIC DESIGN

Cláudio Aleixo Rocha¹

Resumo

A proposta do artigo é discutir os conceitos de design gráfico socialmente engajado, design ativista e ilustração crítica. São apresentados exemplos de ilustrações críticas produzidas por artistas gráficos. Também são expostas ilustrações críticas elaboradas por estudantes de design gráfico. Todos os trabalhos foram embasados em dados de pesquisa exploratória e pesquisa teórica. O artigo também aborda os conceitos de imagem conceitual e cultura visual. Ambos contribuem para o entendimento sobre a importância da ilustração crítica para o designer ilustrador e, da mesma forma, demonstra a relevância do pensamento reflexivo na formação dos novos designers gráficos brasileiros.

Palavras-chave: design gráfico social; cultura visual; imagem conceitual; ilustração crítica; design ativista.

Abstract

The purpose of the article is to discuss the concepts of socially engaged graphic design, activist design and critical illustration. Examples of critical illustrations produced by graphic artists are presented. Critical illustrations by graphic design students are also displayed. All works were based on data from exploratory and theoretical research. The article also addresses the concepts of conceptual image and visual culture. Both contribute to the understanding of the importance of critical illustration for the illustrator designer and, in the same way, demonstrates the relevance of reflective thinking in the formation of new Brazilian graphic designers.

Keywords: social graphic design; visual culture; conceptual image; critical illustration; satirical illustration; activist design.

¹ Professor Doutor do curso de Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás (UFG), claudioaleixo@ufg.br; orcid.org/0000-0001-8436-4861

1. Introdução

O objetivo do presente trabalho é discutir a importância do design gráfico socialmente engajado, do design ativista e da ilustração crítica na formação acadêmica dos designers brasileiros. Serão abordados estudos teóricos sobre tais temas e no final das exposições serão apresentadas as ilustrações críticas criadas pelos estudantes da disciplina de Ilustração do curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Goiás (UFG). Para iniciarmos as discussões serão expostos os conceitos de ilustração comercial e na sequência o conceito de ilustração crítica.

2. A Ilustração Comercial no Design Gráfico

Podemos dizer que a ilustração é um texto não-verbal e, como tal, é uma experiência cotidiana; a leitura não-verbal é uma inferência sobre essa experiência" (FERRARA, 2002, p. 13). É certo que a maneira como a imagem será projetada, depende do tipo de efeito que deve ser assimilado pelo indivíduo durante suas experiências cotidianas com ela. Estas representações imagéticas podem ter um objetivo de persuasão mercadológica ou ideológica.

No design gráfico, caso os fins sejam mercadológicos, a busca preferencial por uma determinada marca, produto ou serviço, bem como o estímulo ao consumo, pautarão o conceito criativo e os argumentos de criação de uma ilustração. Gavin Ambrose e Paul Harris (2012), descrevem que em um planejamento visual com objetivos mercadológicos as imagens ilustrativas são consideradas elementos gráficos persuasivos capazes de dar vida a um conceito-síntese² de design.

Os dois autores ainda pontuam que no design gráfico, as ilustrações podem ser empregadas como o foco principal de uma página ou como um elemento secundário. Elas são de fundamental importância pois, são essenciais à comunicação de uma mensagem e à consolidação da identidade visual de um projeto pensado para um mercado consumidor. As ilustrações "são eficazes porque comunicam rapidamente uma ideia ou instrução, fornecem informações detalhadas ou transmitem uma sensação que o leitor pode compreender com facilidade" (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 93). Para exemplificar esta assertiva, Milton Ribeiro (2003), observa que "a ilustração de um cartaz destina-se a chamar a atenção, pela sua forma e cor, e a seguir a exprimir uma ideia, com ou sem o auxílio de um texto. Esta ilustração é quase sempre única (RIBEIRO, 2003, p. 240).

O designer gráfico, ao veicular uma ilustração com finalidades mercadológicas no cotidiano social dos indivíduos, induzem-nos, como sujeitos consumidores, a interpretar ou decodificarem estas imagens de maneira positiva em relação aos objetivos de marketing e comunicação da empresa divulgada. Para estes fins, na atualidade, o uso de ilustrações comerciais tem aumentado nos projetos de design de comunicação pois, em sua definição, ilustração diz respeito a toda imagem que tem por objetivo ilustrar algo, uma ideia ou um texto de forma a facilitar a compreensão de sua mensagem central.

Pelo descrito, é possível afirmar que uma ilustração elaborada a partir de objetivos mercadológicos difere de uma pintura ou de uma obra de arte expostas em galerias, paredes e exposições. Haja vista que, uma ilustração comercial serve a um propósito mercadológico solicitado por um cliente. Seu principal objetivo é comunicar eficientemente uma ideia ou

² Para Norberto Chamma e Pedro Pastorelo (2007), o conceito-síntese é a ideia central, os atributos diferenciais e exclusivos que definem com precisão a personalidade do objeto representado. Ele é o alicerce sobre o qual a representação visual será estruturada e construída.

conceito através de uma linguagem não-verbal. Na arte existe a possibilidade da imagem ser interpretada de maneira única e particular. Na ilustração mercadológica, ocorre o contrário. Nela, deve ser transmitido uma mensagem clara, sem ruídos, bem definida, de única interpretação para todos os públicos de interesse. Por este motivo, a ilustração com fins comerciais precisa comunicar e, ao mesmo tempo, ser recebida conforme as pretensões concebidas antecipadamente pelo designer ilustrador, afim de assegurar a obtenção dos objetivos estratégicos da comunicação de marketing. Neste aspecto, o objetivo de uma ilustração comercial é representar imgeticamente, textos, conceitos e ideias. É de seu interesse dar-lhes conteúdo visual concreto, formas inteligíveis, criar clima adequado, sentimentos precisos e sensações estéticas exatas. Nesse aspecto, as ilustrações comerciais para serem concebidas lançam mão de técnicas criativas como o uso de metáforas, comparações, sínteses e associações de ideias.

Toda ilustração, seja por meio de pintura, desenho, fotomontagem, colagem, charge, caricatura ou história em quadrinhos, tem por finalidade, acrescentar à ideia central de um conceito a ambientação imagética necessária para a transmissão adequada de seus objetivos. Por assim ser, a ilustração necessita ser compreendida como uma arte técnica capaz de produzir imagens para comunicar uma informação concreta por meio de um conteúdo descritivo, analítico ou narrativo. Neste contexto, a ilustração é definida como um ato artístico que tem por finalidade clarear a compreensão de uma peça gráfica. Por ela, busca-se como resultado, facilitar, tornar mais agradável e acessível o entendimento de determinado assunto, conceito ou posicionamento de marca.

3. A Ilustração Crítica no Design Gráfico

Como dito, o uso da ilustração pelo designer gráfico pode ser feito por motivos mercadológicos ou ideológicos. Nossa pergunta é: Como ocorre a relação da ilustração crítica com o design gráfico socialmente responsável? E como o contexto concreto do cotidiano pode tornar-se o ponto de tensão motivacional para a elaboração de ilustrações críticas?

Essa discussão passa pelas reflexões de Herbert Marshall McLuhan (2007), no que diz respeito aos meios de comunicação quentes e frios. Em específico, como ocorre o processo de codificação e decodificação em textos não-verbais, como o são as ilustrações. Para os fins aqui pretendidos, relacionamos a ilustração conceitual aos meios frios definidos por Marshall McLuhan.

Para McLuhan, um mass media quente permite pouca participação por parte da audiência. No entanto, um mass media frio oferece ao indivíduo uma grande abertura para a participação. Um meio quente tem por característica ampliar apenas um sentido e contém um elevado grau de determinação. Já o meio frio, amplia vários sentidos e possui um grau muito baixo de determinação. "O telefone é muito frio porque requer muita atenção; o rádio é muito quente, uma vez que pode ser usado como som ambiente sem se lhe prestar atenção; uma conferência é também muito quente; mas em contra-partida um seminário é muito frio (CASASÚS, 1979, p. 14).

De acordo com McLuhan, um meio quente não apenas prolonga um único sentido, mas também o faz em "alta definição". Para o autor, alta definição está relacionada a um estado de alta saturação de dados. Ou seja, são mensagens repletas de dados informativos planejados para a criação de enunciados de fácil assimilação, tal qual ocorre nos princípios elaborativos de uma ilustração comercial. Visualmente, uma fotografia se distingue pela "alta definição". Já a caricatura ou um desenho animado são de "baixa definição", pois fornecem pouca informação

visual (MCLUHAN, 2007, p. 38). O telefone possui uma baixa definição e, portanto, é um meio frio. Visto que, ao ouvido, é fornecida uma escassa quantidade de informação. Por outro lado, Mcluhan enfatiza que a fala é um meio frio pois, apresenta uma baixa definição. Por ela, muito pouco é fornecido e, cabe ao sujeito, preencher os vazios pelo ouvinte. Por outro lado, "os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. Segue-se naturalmente que um meio quente, como o rádio, e um frio como o telefone, têm efeitos bem diferentes sobre seus usuários" (MCLUHAN, 2007, p. 38).

Correlacionamos a ilustração crítica aos meios frios pelo fato desse tipo de ilustração requerer de seu receptor um maior grau de abstração para a interpretação da mensagem visual. Esse grau elevado de atenção para a decodificação da mensagem visual está no fato de sua compreensão não ser possível apenas pela observação imediata da imagem veiculada em meio específico. Ao contrário, o sujeito deverá completar, associar ou preencher as lacunas sintéticas e vazias da ilustração crítica, buscando referências no seu contexto sociocultural, ou seja, em seu universo cotidiano concreto.

Para uma melhor decodificação de seus signos visuais, a ilustração crítica requer que seu destinatário busque associações com os fatos que norteiam seu universo social, político, econômico e cultural. Para interpretá-las, o receptor deve ter ciência dos fatos ocorridos ao seu redor. Estes conhecimentos prévios acrescentam informações relevantes ao sujeito ao ponto de ajudá-lo a preencher os vazios e a compreender os sentidos contidos em uma ilustração crítica.

Vale reforçar que, diferentemente da ilustração comercial, a ilustração crítica é fruto de uma inquietação e reflexão do contexto sociocultural. Ela é uma contestação à complacência humana às ideologias de controle do Estado e um questionamento às políticas e práxis capitalistas que as sustentam. Portanto, 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 tidos 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. A ilustração crítica, por não possuir um significado restrito, é tal qual um signo não-verbal que, para sua correta compreensão, necessita da participação intensa da audiência. Com efeito, é, conforme expõe Mcluhan (2007), um meio frio. De acordo com Ferrara, "o signo não-verbal é de baixa definição; ou seja, é um meio frio, visto que a informação dele decorrente pode ser rica, porém pouco saturada em relação à precisão dos seus dados; em consequência, árdua e diversificada é a tarefa do seu receptor" (FERRARA, 2002, p. 14).

4. A Imagem Conceitual

As ilustrações críticas fazem parte da família das imagens conceituais. As imagens conceituais têm por pretensão, representar ou codificar por meio de imagens e, de maneira crítica e reflexiva, os fatos e acontecimentos pertencentes ao contexto social. Seu surgimento ocorreu com o fim da Primeira Guerra Mundial. Neste período histórico foi constatado pelos designers que a narrativa tradicional já não conseguia atender às necessidades da época. Consequentemente, passaram a reinventar a comunicação gráfica para expressar ideias visuais mais complexas. Essa busca por novas formas de expressão fez com que as décadas

subsequentes à Segunda Guerra Mundial presenciaram o desenvolvimento da imagem conceitual no design gráfico. A imagem conceitual tem por intenção transmitir "não a mera informação narrativa, mas ideias e conceitos" (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 547). Na imagem conceitual, as ideias passaram a ser associadas ao conteúdo percebido que, por sua vez, passou a ser tematizado. Neste contexto, conforme esclarecem Philip Meggs e Alston Purvis (2009), "o ilustrador que simplesmente interpretava o texto de um escritor deu lugar a um profissional preocupado com o projeto total do espaço, que trata palavra e imagem de forma integrada e, sobretudo, cria suas próprias afirmações" (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 547).

O fortalecimento da imagem conceitual no campo da comunicação visual propiciou uma maior oportunidade de auto expressão pois, o designer gráfico passou a criar imagens mais pessoais e que os motivaram a explorar novos estilos e técnicas. O desejo pela experimentação artística aberta pelos fundamentos das imagens conceituais levou os designers à busca por imagens mais relevantes e eficazes para a sociedade como um todo. Neste período pós-guerra, o cartaz era a maior forma de expressão gráfica da imagem conceitual. Por ele a imagem era o meio primordial de comunicação. Nele o conteúdo verbal era reduzido a umas poucas palavras. Vale esclarecer que os cartazes compostos por imagens conceituais, além da redução das palavras, também buscavam reduzir as imagens até que seu conteúdo fosse destilado em sua formulação mais simples. Em sua grande maioria, esses cartazes propagavam mensagens de contestação política e de resistência à guerra. Dois bons exemplos desta qualidade estilística e contestativa instaurada é o famoso cartaz contra a guerra de Tadeusz Trepkowski (Figura 1). Nele o artista gráfico usou "formas sintéticas para simbolizar uma cidade devastada, sobrepostas à silhueta de uma bomba caindo" (EGGS; PURVIS, 2009, p. 549). O outro exemplo é o cartaz do artista gráfico Gunther Kieser para o concerto Alabama Blues de 1966. Este anúncio tornou um símbolo poderoso do anseio por liberdade e justiça contido na música.

Figura 1: (à esq.) Tadeusz Trepkowski, cartaz contra a guerra, 1953. Uma expressão apaixonada em uma palavra: Nie! (Não!). (à dir.) Gunther Kieser, cartaz concerto Alabama Blues, 1966.



Fonte Tadeusz Trepkowski: www.liveauctioneers.com/item/4656311

Fonte Gunther Kieser: www.blckdmnds.com/o-desenvolvimento-da-imagem-conceitual-no-design-grafico/

Uma forte característica das imagens conceituais é que suas ilustrações críticas tinham por primazia o ponto de vista pictórico. Nelas, as imagens valorizavam o desenho e a pintura, seja em grafite, nanquim, aquarela e outras técnicas de expressão artística. Nessas experimentações (Figura 2), suas ilustrações iam da síntese gráfica à mais complexa imagem realística.

Figura 2: (à esq.) Cartaz de Woody Pirtle (2002) em composição de síntese gráfica. (à dir.) Ilustração cartaz de Paul Davis (1976) em composição de complexa técnica realista.



Fonte: Woody Pirtle: <http://yourhub.denverpost.com/blog/2013/12/denver-art-museum>

Fonte Paul Davis: www.aiga.org/medalist-pauldavis/

5. Design Gráfico Socialmente Engajado

Nosso objetivo agora é demonstrar a relação entre design gráfico socialmente engajado e a ilustração crítica. O design gráfico socialmente engajado é uma ação ou atitude dentro do chamado "Design Social" (ou design socialmente responsável). O design social tem como objetivo estimular a atividade profissional consciente do designer no que diz respeito ao seu papel social. Como pensar essa temática para o designer gráfico a partir de uma de suas principais funções que é a de tangibilizar conceitos visualmente? O enfoque dado aqui está na reflexão sobre o engajamento social do design gráfico por meio do projeto visual. A esse respeito discutimos sobre a importância de os designers gráficos preocuparem-se não apenas com a forma plástica de comunicar, mas particularmente com o conteúdo visual discursivo de suas comunicações. A saber, entendemos que o designer gráfico também 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. Para tais objetivos, a ilustração crítica é de grande utilidade e, portanto, design gráfico social e ilustração crítica estão intrinsecamente correlacionados. A esse respeito, Nigel Whiteley expõe que:

[...] a disposição para uma reavaliação é particularmente forte entre a nova geração de designers que estão mais aptos a (ou querendo) compreender a conexão entre suas próprias atividades profissionais e os problemas diante da sociedade (WHITELEY apud, NEVES, 2011, p. 46).

O argentino Jorge Frascara é um dos teóricos sobre design que apontam essa atividade profissional como propagadora de informação e de conhecimento. Em seu livro *Diseño gráfico para la gente*, Frascara 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 para reflexão e do bem-estar da sociedade por meio da transmissão de mensagens visuais voltadas para o interesse da melhoria de vida da população. Para 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 a o provimento de serviços necessários para as pessoas.

Como enfatizado pelo autor, toda a habilidade do designer gráfico utilizada na publicidade de produtos e serviços também pode ser empregada para comunicar questões de interesse social, político e ambiental. O design gráfico pode ser uma ferramenta de disseminação de mensagens críticas, reflexivas e benéficas capazes de auxiliar o governo e a sociedade. 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. Neste contexto ele pode atuar, seja de maneira remunerada ou não, no confronto com os problemas emergentes da sociedade contemporânea. Seus projetos de cunho social têm por meta refletir sobre a conformação social que, em certa medida, nos foram impostas como ideal. Tais reflexões podem, por exemplo, estarem voltadas para estimular o questionamento sobre quais são essas imposições de estilos de vida, bem como sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos à sociedade consumidora. Esse movimento de confronto e debate a essas convenções sociais 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 designer gráfico, 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 necessidades da sociedade.

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" (BONSIPE apud NEVES, 2011, 53).

Essas atitudes podem ser consideradas de emancipação devido estimularem a independência de escolha através da reflexão e interpretação particular do sujeito. Por esta perspectiva, 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. Porquanto, o designer que assim atua, é tal qual uma ferramenta de dominação que aponta para um único lugar, a saber, a manipulação pela aparência.

É importante ressaltar que, de fato, o direito à informação e o estímulo ao consumo fazem parte do funcionamento do sistema capitalista. Entretanto, ética, responsabilidade e compromisso social, que são atitudes esperadas de toda e qualquer profissão, também devem estar presentes na atuação profissional do designer gráfico. Sobre essa questão, 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).

O design gráfico com foco na reflexão social dedica seus esforços em prol de ideias imagéticas que visam a melhoria de vida do cidadão em meio à sociedade industrial. Neste ponto, vale enfatizar que o design gráfico socialmente engajado sempre luta ou defende uma causa. Seu objetivo é fomentar a discussão por meio da divulgação de ideias que possam estimular o pensamento crítico ou até mesmo à mudança de comportamentos tidos como únicos, verdadeiros e imutáveis. Essa pulverização de mensagens visuais críticas 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, 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 visualmente ideias e atitudes. Sendo assim, o designer gráfico pode filiar a uma ideia, valor ou comportamento social, afim de expor graficamente seu posicionamento contrário ou a favor de determinados temas sociais. Seja por meio da sátira, paródia, pastiche, humor gráfico, mixagem de imagens, subversão no redesenho de marcas e outros, o design gráfico é, potencialmente, um instrumento de reflexão e mobilização social.

6. Cultura Visual e Design Gráfico Socialmente Engajado

As afirmações sobre o modo como design gráfico, valendo-se da ilustração crítica, pode ser empregado de maneira distanciada dos objetivos mercadológicos e mais próximo de um uso crítico particular, 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 indivíduo imerso em um determinado cotidiano. 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 que 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).

Embasados 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, interpretar, aceitar ou rejeitar determinada 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 defendemos 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, entendemos 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).

O designer gráfico pode criar, por meio da ilustração crítica, diferentes formas de ver e construir novos significados a determinadas manifestações visuais contidas no ambiente social. 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.

7. Design Ativista e Ilustração Crítica

Como observado, as ilustrações críticas propõem um alerta por meio de uma crítica social. É uma ação periférica, totalmente despida de uso comercial. Por elas são compartilhados pensamentos ideológicos de um movimento que busca por uma sociedade mais humanitária e libertária. A denúncia de suas imagens tem por objetivo estimular um espírito questionar e, ao mesmo tempo, solidário. Por meio das ilustrações críticas os designers gráficos encontraram seu papel ativista, seja em um sentido educacional quanto provocativo.

Atualmente o designer gráfico não se limita em oferecer apenas soluções para problemas mercadológicos. Muitos buscam contribuir com seu país ao refletirem sobre os limites do planeta e priorizar o bem-estar da sociedade. Nessa direção, os designers ativistas, confrontam o *status quo* e criam impacto social através de projetos e estratégias de design. Para Jordan (2001, p. 155) o ativismo é constituído por uma visão ampla, radical e

revolucionária no que diz respeito ao que precisaríamos nos opor e resistir em nosso mundo atual e o que poderíamos amar em um mundo possível e futuro. Ao defender suas posições e apunhar as lutas contra formas de opressão e poder, os designers ativistas se tornam vetores de mudanças sociais e desbravadores de um mundo melhor e mais justo.

Thorpe (2012) apresenta outro ponto de vista sobre o design ativista ao afirmar que o ativismo requer tomada de ação e necessita de transformações em nome de um grupo esquecido, excluído ou marginalizado. O ativismo diante de tal situação concentra esforços para mudar o cenário, por meio de confrontos e transgressões. Dessa forma, eles partem para a resolução pautados na justiça social. De acordo com Fuad-Luke (2009), o propósito dos ativistas está em suscitar mudanças relacionadas à visão de mundo e todos os paradigmas cristalizados ligados a ela. Portanto, para o autor o ativismo é sobre “tomar ações para catalisar, encorajar ou provocar mudanças, a fim de provocar transformações sociais, culturais e/ou políticas. Ele pode também envolver transformação de ativistas individuais” (FUAD-LUKE, 2009, p. 6).

O objetivo do ativismo na ilustração crítica é conscientizar os indivíduos sobre os problemas sociais que a sociedade capitalista acumula, porém, pouco reflete sobre eles, bem como qualquer forma de poder que visa subjugar ou enquadrar pessoas a feudos de identidades normativas, entre outras questões. Seu propósito é despertar atitude contestativa nos indivíduos por meio de projetos visuais estruturados em contra narrativas. Para Fuad-Luke os designers ativistas “podem oferecer uma contribuição poderosa para o desenvolvimento de contra narrativas, contra diálogos e contra ações que reformulam os problemas cotidianos como possibilidades” (2015, p. 288). Por assim ser, o designer gráfico ativista pode utilizar a ilustração crítica para estimular as boas condutas e boas ações na sociedade, apresentando imagetivamente uma visão alternativa de mundo, um discurso que desnuda a narrativa dominante.

O ativismo aplicado a ilustrações críticas propõe, por exemplo, uma sátira aos comportamentos sociais contemporâneos. Pode, de maneira irônica, conscientizar a sociedade sobre os acontecimentos cotidianos e, demonstrar o "outro lado da moeda", daquilo que não é revelado ou dito pelos meios de comunicação oficiais ou pelo poder hegemônico dominante. As ilustrações críticas fazem referências a conteúdos anteriores, uma imitação que copia o que já fora propagado nos meios oficiais. Seu propósito é criticar a narrativa ou representação anterior, levando os indivíduos a refletirem sobre seus reais significados obscurecidos pelos meios de comunicação.

O ilustrador e animador britânico, Steve Cutts usa suas ilustrações críticas (Figura 3) para denunciar as mazelas sociais. Seu trabalho é uma manifestação contemporânea da ilustração crítica veiculada na Internet. Nas figuras abaixo são demonstrados alguns temas polêmicos que Cutts aborda em seu trabalho.

Figura 3: (à esq.) Ilustração crítica: Crítica ao Pokemon GO; (à dir.) Ilustração crítica: Crítica ao uso excessivo do celular e à preguiça mental.

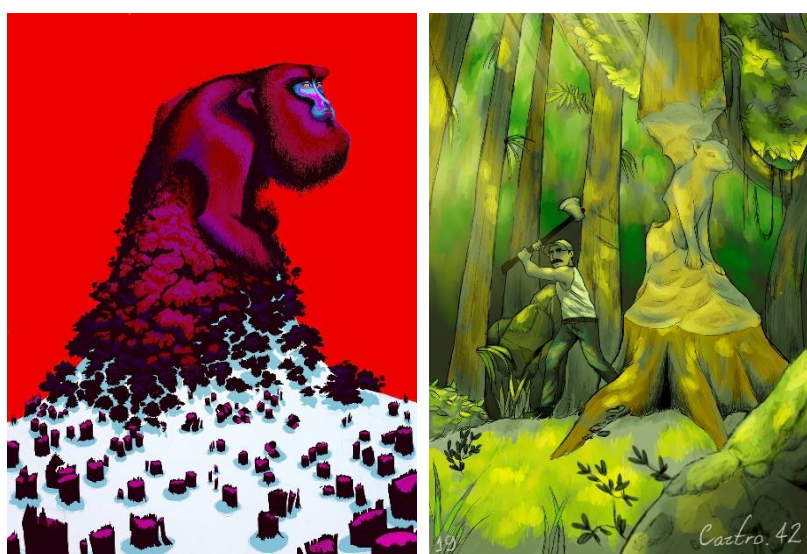


Fonte: <https://www.stevectutts.com/illustration.html>

8. Aplicando a Ilustração Crítica e o Design Ativista em Sala de Aula

Após os apontamentos teóricos apresentados, nosso objetivo agora é demonstrar de que maneira tais conteúdos foram aplicados na prática em sala de aula. Ao concluir a leitura de textos e articulação de discussões provenientes deles, os(as) estudantes do curso de design gráfico da Universidade Federal de Goiás foram instigados a criarem suas próprias ilustrações críticas. A metodologia de trabalho exigiu que, antes da elaboração das ilustrações, os(as) alunos(as) fizessem uma pesquisa sobre a atual situação do problema social que iriam representar em seus trabalhos. Foram feitas pesquisas em artigos científicos, artigos de jornais e revistas, documentários, bem como sites especializados na área de discussão. Após todo esse trabalho exploratório de levantamento de dados os(as) alunos(as) passaram a ser orientados pelo professor da disciplina que, ao término das orientações, foram expostos os resultados finais, os quais alguns são apresentados na sequência (Figura 4).

Figura 4: Ilustrações críticas dos estudantes da disciplina de Ilustração. Temática: Aquecimento global e desmatamento de florestas.



Fonte: Acervo do autor

Ilustrações críticas dos estudantes Marcelo Augusto Pereira e Laura Castro que buscaram denunciar os problemas ambientais mundo a fora. Suas críticas foram assertivas e denunciativas sobre os problemas do aquecimento global e o desmatamento desenfreado de parques e florestas.

Figura 5. Ilustrações críticas dos estudantes da disciplina de Ilustração. Temática: Maus tratos com animais em circos.



Fonte: Acervo do autor

A proposta das ilustrações críticas das estudantes Mariana de Assis e Alexandra Sjobom era instigar um debate e denúncia sobre os maus tratados contra os animais que são domesticados, treinados e se apresentam em circos. Trabalhos sensíveis e que tocam no emocional dos visualizadores. Certamente trazem a discussão e o despertar sobre essa questão que tão pouco é abordada nos meios de comunicação de massa.

Figura 6. Ilustrações críticas dos estudantes da disciplina de Ilustração. Temática: Desmatamento do cerrado e avança do agronegócio.



Fonte: Acervo do autor

As Ilustrações críticas das estudantes Lara Vaz e Vitória Gomes retrataram o desmate do cerrado brasileiro e perigo do avanço desenfreado do agronegócio. Questão como a seca, desertificação do cerrado e a extinção de animais nativos foram à tona do trabalho das estudantes.

Figura 7. Ilustrações críticas dos estudantes da disciplina de Ilustração. Temática: Homens assassinos dos animais.



Fonte: Acervo do autor

O estante Arthur Berenguel utiliza a ilustração crítica para demonstrar como o ser humano ameaça a existência dos animais no planeta. A falta de cuidado com meio ambiente e com os animais é uma via de mão dupla. A caveira representa o humano e o símbolo da morte que este causa aos animais. Na ilustração está a presença de diversos animais que estão em extinção mundo a fora.

9. Considerações Finais

Como demonstrado ao longo deste artigo o designer gráfico pode assumir um propósito crítico em sua profissão. O design gráfico socialmente engajado, juntamente com o ativismo visual são atitudes e posicionamentos que podem dar outros encaminhamentos para a profissão na contemporaneidade. Os currículos dos cursos de design gráfico no Brasil pouco contemplam temáticas disciplinares como estas. Muito pouco se fala em design social ou design ativista. Todavia, o ensino crítico e reflexivo deve ser valorizado na graduação brasileira, pois vivemos em um país de extrema desigualdade social. As experiências em sala de aula sobre tais assuntos foram proveitosas, motivantes, entusiasmantes e desafiadoras. Os estudantes se envolveram e se posicionaram durante todo o processo de discussão e elaboração das ilustrações críticas. Cada um abraçou sua causa e a defendeu convictamente. A grande maioria desconhecia esta outra vertente de trabalho do designer gráfico, cujo foco pode estar em questões de lutas sociais e questionamento do sistema vigente. Os estudantes foram estimulados a pesquisar dados científicos confiáveis para elaborar suas ideias e as ilustrarem. Apresentaram dados de pesquisa e articularam seus pensamentos para demonstrar

a importância de se preocupar com a causa particular de cada um em questão. Ao término da atividade ficou claro que estudantes criativos e críticos são um potencial para a construção de um mundo melhor. Elas e eles, como designer críticos são a esperança de um presente humanizado e de um futuro próspero e mais justo.

Referências

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- CASASUS, José Maria. **Teoria da imagem**. Trad. Nestor de Sousa. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.
- CHAMMA, Norberto; PASTORELO, D. Pedro. **Marcas & Sinalização: Prática em design corporativo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- BRAGA, M. C. (Org.). **O papel social do design gráfico**. História, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Senac. 2011.
- FUAD-LUKE, A. **Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world**. London: Earthscan, 2009.
- FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. 4.ed. São Paulo: Ática, Coleção Princípios, 2002.
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.
- JORDAN, T. **Activism! direct action, hacktivism and the future of society**. London: Reaktion Books Ltd, 2001.
- MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene. **Educação da cultura visual - conceitos e contextos**. Santa Maria: Editora UFSM, 2011.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- 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.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. rev e atualizada. Brasília: LGE Editora, 2003.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**. Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- THORPE, A. **Architecture and design versus consumerism: How Design Activism Confronts Growth**. New York: Earthscan, 2012.