

TRANS VERSO

01 A ilustração crítica e a luta antimanicomial: um estudo sobre a função social do design gráfico

recebido em 17/10/2024
aprovado em 17/11/2025

A ilustração crítica e a luta antimanicomial: um estudo sobre a função social do design gráfico

Cláudio Aleixo Rocha

claudioaleixo@ufg.br

Universidade Federal de Goiás

Pedro Henrique Maia Lemes

pedromaia@discente.ufg.br

Universidade Federal de Goiás

RESUMO (PT): A presente pesquisa propôs compreender, a partir do campo do design social, como a ilustração pode ser empregada como uma ferramenta crítica em prol da luta antimanicomial. A metodologia enfatizou o caráter quantitativo e qualitativo, baseada em métodos de pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva. Por essa estrutura foi possível estudar e entender a luta antimanicomial, a partir dos pensamentos de Michel Foucault, que vê as instituições manicomiais como uma ferramenta que marginaliza, segrega e isola as pessoas que são julgadas como fora dos padrões da “normalidade”. Para concluir, a investigação valeu-se de fundamentos do design gráfico, onde a ilustração crítica foi o cerne principal para a materialização da mensagem. O tema adotado para a campanha de conscientização foi: “Isolar não é tratar”. Assim, a proposta visual demonstrou como o design gráfico pode ser um instrumento de comunicação capaz de promover a reflexão por meio de discursos destinados a diversas causas sociais.

Palavras-chave: ilustração crítica, design social, design gráfico, luta antimanicomial, campanha de conscientização.

ABSTRACT (ENG): *This research aimed to understand, from the field of social design, how illustration can be used as a critical tool in the fight against asylums. The methodology emphasized the quantitative and qualitative aspects, based on bibliographic, exploratory and descriptive research methods. Through this structure, it was possible to study and understand the fight against asylums, based on the thoughts of Michel Foucault, who sees asylums as a tool that marginalizes, segregates and isolates people who are judged as outside the standards of “normality”. To conclude, the investigation used the fundamentals of graphic design, where critical illustration was the main core for materializing the message. The theme adopted for the awareness campaign was: “Isolation is not treatment”. Thus, the visual proposal demonstrated how graphic design can be a communication tool capable of promoting reflection through discourses aimed at various social causes.*

Keywords: *critical illustration, social design, graphic design, anti-asylum struggle, awareness campaign.*

1. Introdução

A convivência em sociedade permite que as pessoas entrem em contato com uma vasta gama de comportamentos e sentimentos humanos no dia-a-dia. Estas ações podem ser percebidas observando a forma na qual as pessoas se comunicam, interagem e respondem aos diversos estímulos que ocorrem cotidianamente no meio em que estão inseridos.

Em uma sociedade permeada por desigualdades e separações sociais, é inerente o fato de que as pessoas terão distintas percepções e interações com essas divergências. Algumas pouco se importarão com estas problemáticas e até mesmo continuarão incentivando-as; já outras se manterão em um posicionamento indiferente. Contudo, haverá pessoas que, diante da percepção do sofrimento ao qual os outros, ou até a si mesmo, estão submetidos, agirão de forma altruísta, buscando formas de amenizar essa problemática e suas consequências.

O século XX, que corresponde ao período entre 1901 e 2000, foi permeado por uma vasta gama de movimentos que tinham como finalidade lutar contra descontentamentos sociais, sejam estes de cunho social, econômico, cultural ou político. A exemplo disso, pode-se citar o Movimento Sufragista, a luta pelos direitos da população LGBTQIAPN+, a Contracultura, o Movimento Hippie, as revoltas buscando o fim de regimes discriminatórios como o Apartheid, a luta contra o imperialismo e os regimes ditatoriais, a revolução sexual promovida pela produção de anticoncepcionais, dentre inúmeros outros.

Um aspecto que une essas lutas e reivindicações é a sua necessidade de integrar a maior quantidade possível de pessoas, para que assim seu posicionamento tenha um engajamento maior e consiga ter mais contribuidores dispostos a acolher a sua causa. Por conta disso, diversas ferramentas são utilizadas para auxiliar na divulgação de seus princípios e ideologias, sendo uma dessas ferramentas, o design.

O termo design, é usado para compreender uma grande gama de áreas que apesar de distintas possuem uma conexão conceitual entre si. Algumas dessas vertentes são o design gráfico, de moda, de interiores/ambientes, de produto, de serviço, etc. Lobäch, um dos principais pensadores da área, o define da seguinte forma: “[...] o conceito de design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em produto industrial passível de produção em série” (Lobäch, 2001, p. 16). Sua concepção demonstra uma orientação do design que representa a forma principal como a atividade do Design vem sendo trabalhada na sociedade, aplicada majoritariamente para o âmbito industrial e comercial.

Em contraponto a esse posicionamento, surge uma aplicação do design, denominada design social, que busca elaborar um exercício profissional que se distancie de uma ideologia puramente mercadológica. Os designers que colaboram com este posicionamento, como Ana Verónica Pazmino, Gui Bonsiepe, Jorge Frascara, Ken Garland, Sylvia Margolin, Victor Margolin, Victor Papanek, dentre outros, compreendem que o design é uma forte ferramenta capaz de promover mudanças sociais e por conta disso deve ser utilizado como forma de se posicionar contra determinados princípios negativos da sociedade contemporânea, como o consumismo desenfreado, a sociedade do espetáculo, obsolescência programada¹, injustiças sociais, problemas ambientais, etc.

1 Termo usado para designar uma tendência moderna de desenvolvimento de produtos com uma vida útil menor do que a considerada ideal. Por consequência, a quantidade de produtos descartados se torna cada vez maior, causando diversos problemas ambientais relacionados ao descarte inadequado de lixo.

O design social exige do designer novas qualidades e conhecimentos. É um campo de grande desafio para os profissionais da área. O trabalho do designer deve valorizar os aspectos sociais, culturais e ambientais da população e desenvolver produtos que satisfaçam as necessidades reais. Respeitar as características das comunidades, populações marginalizadas, sua cultura, para assim desenvolver produtos que a representem de fato, que sejam adequados a essa realidade, e que satisfaçam as suas necessidades reais (Pazmino, 2007, p. 5).

Para melhorar a compreensão dessa participação do design como uma ferramenta social, é válido exemplificar a atuação de profissionais que valorizam este aspecto social, como é o caso da Colibrii, uma microempresa do Rio Grande do Sul, que desenvolve produtos a partir de materiais reutilizados como calças jeans, tecido de guarda-chuva, saca de café, lona de caminhão, garrafa PET, e etc., e que, além disso, foca em contratar artesãs de comunidades socialmente vulneráveis para trabalhar em sua empresa.



Figura 1 – Artesãs trabalhando no desenvolvimento de peças. Fonte: página da Colibrii no Instagram.

2. O pensamento social no design gráfico

O design gráfico compreende uma subárea do design que se desenvolve a partir da comunicação visual, interligando elementos textuais e não-textuais. Sua origem remonta aos processos de desenvolvimento industrial e tecnológico provenientes do século XX. A Comissão de Ensino da Associação dos Designers Gráficos (ADG) atribui o seguinte significado ao termo:

Design gráfico: termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Compreende as noções de projeto gráfico, identidade visual, projetos de sinalização e design editorial, entre outras. Também pode ser empregado como substantivo, definindo assim um projeto em si (ADG, 1998, p. 36).

O autor André-Villas Boas (2007) resalta a necessidade intrínseca dessa área de elaborar peças cujo foco seja a comunicação. “Design Gráfico é a atividade profissional e a consequente área do conhecimento cujo objetivo

é a elaboração de projetos para a reprodução por meio gráfico de peças expressamente comunicativas” (Villas-Boas, 2007, p. 30).

Semelhante ao design social, o design gráfico socialmente engajado surge em um momento onde seus profissionais perceberam a necessidade de romper com os ideais mercadológicos que se apossaram da atuação da maioria dos designers naquele momento. Dessa forma, durante os anos 1960, o mundo viu surgir um dos principais manifestos a respeito do tema, e que viria a pautar a atuação de diversos profissionais que se adentraram nessa temática, o *First Things First*.

Escrito por Ken Garland e contando com a colaboração de inúmeros outros designers, publicado no ano de 1964, esse documento propunha uma remodelação na forma de atuação dos designers do período. Ele se manifestava contra a subjugação do design gráfico em prol de uma utilização apenas mercadológica e tecnicista, e estimulava uma atuação voltada para atender demandas sociais. Ele questionava a respeito de quais deveriam ser as prioridades do Design Gráfico, e defendia que ele deveria focar em projetar mensagens que fossem úteis para a população.

Um dos princípios que se alia a essa busca por uma atuação mais humanitária, é a compreensão do design gráfico como uma forte ferramenta comunicacional que pode ser utilizada para a transmissão de mensagens visuais. Berman, um grande pensador a respeito dessa área, argumenta:

Imagine o que seria possível se os designers não participassem da exportação do consumo excessivo e do cumprimento desenfreado da cobiça. Ninguém entende melhor o mecanismo poderoso por trás dessas manipulações do que os profissionais do design, e nós temos a criatividade e a persuasão para fazer uma mudança positiva. Nós devemos agir, ser ouvidos... e, às vezes, simplesmente dizer não criando um melhor sim (Berman, 2009, p. 149 *apud* Neves, 2009, p. 71).

Com isso, o autor compreende a potencialidade inerente ao seu trabalho e visa utilizá-lo em prol da busca por mudanças políticas, sociais e culturais. Fugindo da neutralidade imposta ao design industrial, busca formas de expor posicionamentos pessoais e questões humanitárias.

“(...) os profissionais devem preocupar-se não só com a maneira de comunicar, mas também com o conteúdo de suas comunicações”. Frascara aponta que o design gráfico pode usar “o conhecimento existente no campo da comercialização de produtos de consumo” para atuar na circulação de informação e comunicação visual de temas relevantes para a sociedade, como prevenção de crime, saúde da comunidade, contaminação ambiental, segurança do trabalho, no trânsito, planejamento familiar, sinalização, desenho de espaços públicos, direitos humanos, etc. (Frascara, 1989, p. 89 *apud* Braga, 2011, p. 20).

Conforme o apresentado, é perceptível o forte posicionamento de designers gráficos que buscam a conciliação de seu exercício profissional com reivindicação de melhorias para a sociedade. Essa forma de se perceber a profissão não é defendida apenas por um grupo esparsos de trabalhadores, mas também é de interesse da própria Associação dos Designers Gráficos (ADG), sendo uma pauta fundamentada em seu código de ética:

(...) no Código de Ética Profissional do Designer Gráfico da ADG, em seu artigo 5º relativo ao desempenho das funções do designer gráfico. Nele está escrito que o designer deverá “interessar-se pelo bem público e com tal finalidade

contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir a sociedade”, e que deverá “contribuir para a emancipação econômica e tecnológica de nosso país, procurando utilizar técnicas e processos adequados a nosso meio ambiente e aos valores culturais e sociais do nosso país” (ADG, 1998, p.1 *apud* Braga, 2011, p. 20).

Um exemplo que demonstra a utilização do design gráfico como uma ferramenta de comunicação de discursos sociais, foi elaborado através do design editorial do livro “Made in Fukushima”.

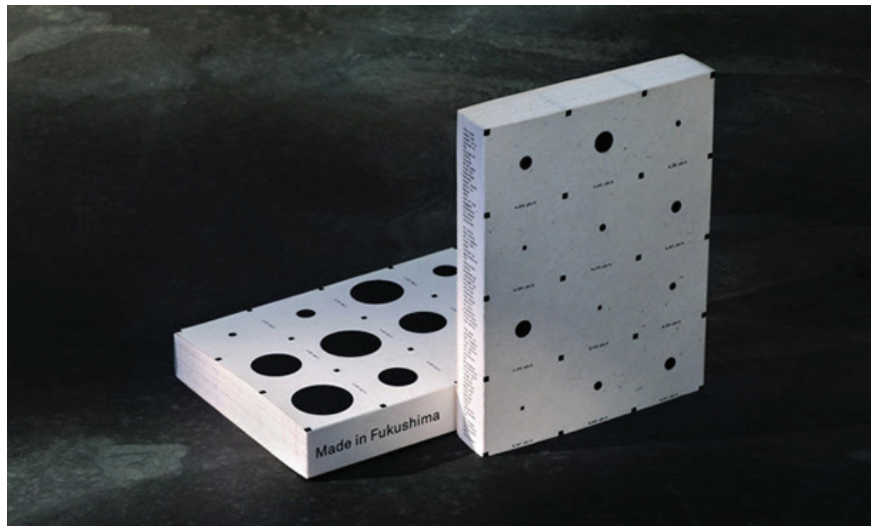


Figura 2 – Livro “Made in Fukushima”. Fonte: printedmatter.org.

Ele surgiu após o desastre nuclear que ocorreu em Fukushima, no Japão, no ano de 2011, a região foi muito afetada e precisou passar por um processo de descontaminação que permitiu que diversos fazendeiros pudessem cultivar plantações de arroz naquela região, tendo comprovação científica de que suas plantas estavam livres de qualquer forma de contaminação radioativa. Entretanto, a população ainda possuía bastante resistência quanto aos alimentos produzidos naquela região por medo. Sendo assim, para demonstrar que aquelas plantações estavam próprias para a utilização humana, o livro foi feito com um papel criado a partir das plantações de arroz daquela região, e seu conteúdo apresenta uma série de fotografias, reportagens e pesquisas que abordaram o tema da descontaminação do local, e expõem dados científicos de forma mais clara e acessível para a população.

Outro exemplo, é a campanha feita em 2015 pelo GIV (Grupo de Incentivo à Vida) que imprimiu diversos cartazes com os dizeres “Eu sou um Cartaz HIV Positivo” e os espalhou pela cidade de São Paulo. O cartaz conta com um design bastante contrastante e chamativo, tendo seu fundo branco e seus dizeres em um tom de vermelho que remete ao sangue. O grande chamativo do cartaz é o fato de ele possuir nele uma gota de sangue seca, sangue este proveniente de pessoas que são portadores de HIV. Abaixo do título existe um texto sobre o cartaz e a explicação que o sangue no cartaz não possui a capacidade de infectar uma pessoa. Seguindo essa deixa, ele transmite uma mensagem com a finalidade de informar as pessoas a respeito de preconceitos e certas concepções erradas a respeito de pessoas soropositivas.

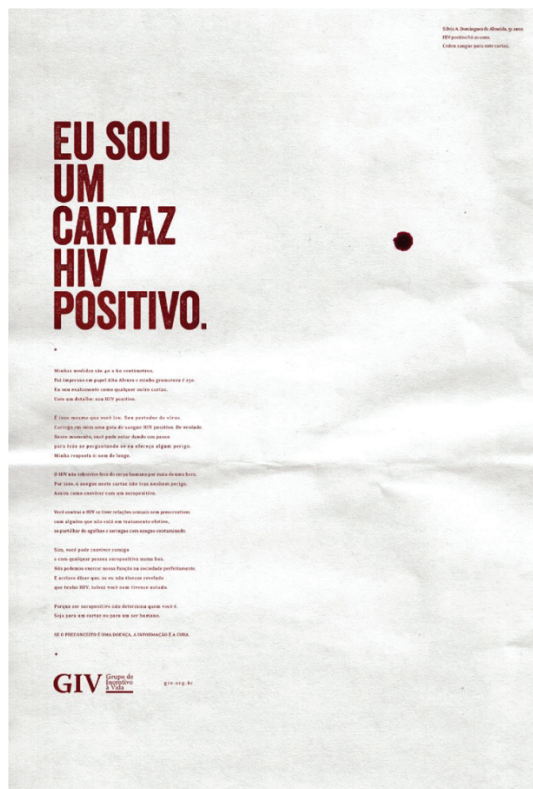


Figura 3 – Cartaz “Eu sou um cartaz HIV Positivo”. Fonte: *site* do Grupo de Incentivo à Vida.

3. Ilustração crítica

A abordagem de design gráfico socialmente engajado que terá foco neste artigo é a ilustração crítica. O termo ilustração é utilizado para designar composições artísticas de elementos visuais, reunidos sobre uma imagem bidimensional e que incluem componentes pictóricos, cores, formas, luz e tonalidade (Hall, 2012).

A ilustração corresponde a uma linguagem visual que busca a materialização de ideias de forma a comunicá-las ao público. “O trabalho do ilustrador é criar, encapsular uma ideia e comunicá-la a determinado público, de maneira articulada e inovadora” (Hall, 2012). Ela pode ser desenvolvida através de vários meios e mídias, como colagem, fotomontagem, pintura, desenho, charge, caricaturas, histórias em quadrinhos, etc. (Rocha, 2020). Além disso, ela pode ser constituída também por elementos textuais, que muitas vezes atuam como uma forma de reforçar a mensagem que elas desejam transmitir.

A ilustração crítica consiste na utilização de uma ilustração que tenha como objetivo demonstrar seu posicionamento a respeito de algum aspecto da sociedade. Ela se contrapõe aos pensamentos enraizados na sociedade para os quais, muitas vezes, as pessoas não olham com uma perspectiva crítica. Assim, permitem que eles continuem a atuar na sociedade mesmo sendo negativos ou pejorativos para um determinado grupo de pessoas. Inúmeras pautas são levantadas através de exposições críticas elaboradas por meio de ilustrações, visto que a pluralidade de conteúdo gerado e apresentado para as pessoas são ilimitadas e podem sempre ser ampliadas e demonstradas sobre nuances diferentes.

Mediante o seu objetivo de fazer com que aqueles que a veem repensem suas ações e posicionamentos sobre a temática abordada, existe uma necessidade de criar composições que impactem as pessoas, e para isso a mensagem que

será transmitida deve ser elaborada da forma mais clara possível, evitando que as pessoas tenham percepções que destoem da desejada.

(...) 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 (Rocha, 2020, p. 24).

Por conta desse princípio, as ilustrações críticas são categorizadas como imagens conceituais. Esse termo é utilizado para denominar imagens que tenham como objetivo a apresentação e disseminação de ideias e conceitos. Para tal tarefa ela se utiliza de uma busca por imagens e textos elaborados de forma mais sintética e simples, reduzindo seus componentes ao ponto de deixar apenas aqueles que mais se relacionam com a semiótica desejada para a devida mensagem que cada obra busca comunicar ao público.

No livro, "Pictopia. Radical design in a brave new world", publicado em 2008, os designers envolvidos elaboram uma série de ilustrações críticas buscando mostrar sua falta de conformidade com diversos fatores da sociedade. A abordagem utilizada é a apresentação de imagens conceituais bastante sintéticas e pictóricas, não possuindo muitos detalhes e tendo uma mensagem clara que muitas vezes nem sequer necessita de um apoio textual para demonstrar o seu sentido.



Figura 4 – Ilustração retratando a alta quantidade de mortes causadas por veículos automotores.
Fonte: *Pictopia*, 2008.

Apesar de a mensagem que está sendo exibida ser única, a forma com que cada pessoa irá se relacionar com esta vai variar de acordo com a história e vivências daquela pessoa. Um mesmo cartaz pode ser compreendido de forma semelhante por diferentes pessoas. Entretanto, os motivos que vão fazer com que cada uma delas se sintam mais ou menos tocadas pela mensagem serão pessoais. A cultura visual propõe que não apenas os sujeitos enxergam as imagens, mas as imagens também enxergam os sujeitos, pois ela vai ser

refletida de alguma forma no interior de quem as observa. Por conta disso, de acordo com Martins e Tourinho (2011), toda visualização irá reverberar nos posicionamentos pessoais daquela pessoa, criando mudanças na forma de interpretar a realidade. Esse fenômeno foi denominado de “olhar crítico”.

O designer espanhol Rafael Alvarez desenvolve criações com bastante foco na apresentação de críticas sociais. Ele consegue desenvolver peças bem marcantes e que possuam uma mensagem facilmente perceptível para quem visualiza a peça. Na figura abaixo (Figura 5), é abordada a periculosidade de se utilizar celulares enquanto se está dirigindo. A imagem consegue sintetizar sua mensagem muito bem, utilizando-se de cores para ressaltar a periculosidade da armadilha de urso presente no banco, de forma que, mesmo uma pessoa que não a conheça, entenderia sua ameaça devido ao forte destaque da cor vermelha e a presença dos mecanismos afiados da armadilha.



Figura 5 – Ilustração a respeito do perigo da utilização do celular no trânsito. Fonte: *site pessoal do ilustrador Rafa Alvarez*.

O ilustrador John Holcroft possui em suas redes sociais uma ampla gama de ilustrações voltadas para a realização de críticas sociais. No exemplo apontado abaixo (Figura 6), ele trata o quanto as pessoas passaram a regular sua vida através das redes sociais, modificando seus princípios e a forma com que interagem com o mundo. Ressalta o quanto a busca por *likes* se tornou algo impactante na realidade atual.



Figura 6 – Ilustração que configura as redes sociais como uma forma de nutrir o ego das pessoas. Fonte: *Instagram de John Holcroft*.

Conforme apresentado, pode-se compreender mais facilmente como a ilustração é uma ferramenta poderosa no aspecto de transmissão de mensagens. Seus compositores utilizam diversos recursos que os auxiliarão na transmissão do conteúdo que desejam, sejam estas cores, formas, gestos, ou quaisquer outros recursos visuais que mais os aproximem da mensagem que desejam transmitir.

4. Luta Antimanicomial

Durante o século XX e o grande fortalecimento das revoluções que buscavam promover melhorias sociais, um desses movimentos se destacou por lutar em prol da garantia dos direitos de cidadania para as pessoas que eram marginalizadas e vulnerabilizadas socialmente devido ao seu estado psicológico. A luta antimanicomial se fundamenta estabelecendo diferentes pontos de vista a respeito do estabelecimento social dos conceitos de “louco” e “loucura” e promove profundas críticas e propostas de mudanças a respeito da forma com a qual muitas sociedades lidam com esses conceitos.

A realidade manicomial é construída a partir de uma lógica de exclusão que entende a contenção, punição e afastamento como a melhor forma de lidar com sujeitos que ela mesma considera como loucos. Foucault, em seu livro “A História da Loucura” demonstra como a sociedade, desde o seu período medieval, passou a desenvolver a sua concepção a respeito dos diversos conceitos de loucura e como esse pensamento foi se transformando ao longo dos séculos em uma visão cada vez mais deturpada e violenta a respeito das pessoas que eram julgadas com esse atributo.

Essa política manicomial surgiu no século XVII com a prática do grande internamento, na qual grandes casas de força, correção ou trabalho passaram a se tornar cada vez mais populares na Europa, promovendo ações de controle contra as pessoas que não tinham lugar no mundo do trabalho. Surge toda uma política de enclausuramento dessas pessoas, juntamente com mendigos, libertinos e feiticeiros, que não possui nenhuma finalidade terapêutica ou introdutória na sociedade, sendo sua função puramente correcional (Lobosque, 2018).

O julgamento da loucura logo passou a ser feito tendo a interferência direta de princípios morais, sendo interpretada por alguns como um castigo natural devido a um mal moral. Dessa forma, a instituição manicomial se baseia em um princípio de promover punições e recompensas corporais de forma a corrigir os desvios internalizados por aquelas pessoas.

[...] o objetivo explícito de punir a mente através do corpo. O asilo se torna um microcosmo judiciário sob as ordens do médico: sempre que o doente fizer algo errado, será advertido e castigado, e a punição deverá ser repetida até que o louco interiorize a culpa. Quando o fizer, quando sentir arrependimento e remorso, estará curado [...] e novamente livre. (Lobosque, 2018, p. 329).

Com o passar dos séculos e a permanência desse tipo de pensamento, um psiquiatra italiano foi responsável pelo nascimento de um movimento que buscava promover direitos e melhores condições de vida para pessoas em situação de vulnerabilidade psicológica. Franco Basaglia é reconhecido mundialmente como um dos maiores nomes que lutaram em prol da luta antimanicomial.

Basaglia defendia a ruptura total com a forma na qual as instituições interpretavam e se relacionavam com as pessoas que possuíam transtornos

mentais, excluindo-as da sociedade, tratando-as como seres inferiores e indisciplinados que deveriam ser corrigidos através de violações e violências físicas e psicológicas. Ele almejava o fim do sistema asilar e o estabelecimento de processos mais humanizados que fossem capazes de promover uma melhoria na qualidade de vida dessas pessoas e garantir com que elas continuassem integradas na sociedade.

Essa luta se posiciona contra as ideologias de uma sociedade eugenista que busca promover uma “limpeza social” através do afastamento de membros da sociedade que são vistos como figuras indesejáveis, por não seguirem os princípios impostos.

No Brasil, esse movimento social teve bastante força em meados dos anos de 1970 e 1980, com a promoção de diversos eventos e protestos. Um dos motivos que impulsionou essa luta a se desenvolver fortemente no país foi a interação direta de pessoas de grande peso para essa luta, como Foucault e Basaglia.

Um dos maiores exemplos de instituição manicomial no território nacional foi o Hospital Colônia que atuou no estado de Minas Gerais. A história deste instituto já foi noticiada diversas vezes e sempre causa espanto pelos relatos de abusos físicos, sexuais e psicológicos. O número de pessoas mortas devido às péssimas condições às quais eram submetidas é superior a 60 mil. As pessoas que ali viviam eram tratadas de forma completamente desumana, passando por torturas físicas como banhos de água gelada e processos de eletrochoque.

Como é demonstrado no livro “Holocausto brasileiro”, de Daniela Arbex, o Colônia demonstra de forma bem clara um dos princípios que sustenta as instituições manicomiais que é a contenção e o afastamento de pessoas que são consideradas indesejadas pela sociedade, e que não necessitam necessariamente de uma assistência psicossocial.

[...] Maria de Jesus, brasileira de apenas vinte e três anos, teve o Colônia como destino, em 1911, porque apresentava tristeza como sintoma. Assim como ela, a estimativa é que 70% dos atendidos não sofressem de doença mental. Apenas eram diferentes ou ameaçavam a ordem pública. Por isso, o Colônia tornou-se destino dos desafetos, homossexuais, militantes políticos, mães solteiras, alcoólatras, mendigos, negros, pobres, pessoas sem documentos e todos os tipos de indesejados, inclusive os chamados insanos. A teoria eugenista, que sustentava a ideia de limpeza social, fortalecia o hospital e justificava seus abusos. Livrar a sociedade da escória, desfazendo-se dela, de preferência em local que a vista não pudesse alcançar (Arbex, 2019, p. 25).

Essa realidade foi levemente modificada ao longo dos anos devido à grande quantidade de protestos e manifestações que buscavam ir contra todo esse sistema desumano. Uma série de vitórias foram conquistadas, e por conta da Lei da Reforma Psiquiátrica, de número 10.216/2001 no ano de 2001, atualmente no Brasil não é mais permitida a construção de manicômios. Entretanto, apesar dessas novas perspectivas, o movimento ainda continua se manifestando e promovendo sua luta para garantir, não apenas que não ocorram retrocessos na regulamentação vigente, mas para se posicionar contra determinadas concepções manicomiais que ainda perpassam as instituições de saúde mental.

Para impulsionar e permitir que essa luta conte com uma quantidade cada vez maior de adeptos, é fundamental o desenvolvimento de materiais de comunicação que sirvam como uma forma de divulgação dos princípios defendidos. As peças que circulam nas redes são, em suma maioria, desenvolvidas por instituições e ONGs e possuem a função de informar e conscientizar as pessoas a respeito do movimento.

Para uma maior compreensão dessa constatação, na sequência serão apresentados alguns exemplos de materiais de campanhas recentes que têm como objetivo comunicar a sociedade sobre essa temática. A respeito da constituição visual desses materiais, muitos se utilizam de elementos simbólicos que buscam remeter ao conceito de liberdade como, por exemplo, gaiolas abertas com pássaros voando. Além disso, para auxiliar na propagação da mensagem, a maior parte desses materiais contam com pequenos textos descritivos para permitir que o público identifique e compreenda melhor a proposta apresentada.



Figura 7 – Manicômio Nunca Mais. Fonte: site do Conselho Regional de Psicologia 18º Região MT.²



Figura 8 – Saúde não se vende, loucura não se prende. Fonte: Conselho Federal de Serviço Social.³

2 Disponível em: <https://crpmt.org.br/noticias/18-de-maio-psicologia-ativa-politica-e-etica-so-faz-sentido-se-for-antimanicomial-1>. Acesso em: 30 ago. 2024.

3 Disponível em: <https://www.cfess.org.br/visualizar/noticia/cod/1573>. Acesso em: 30 ago. 2024.

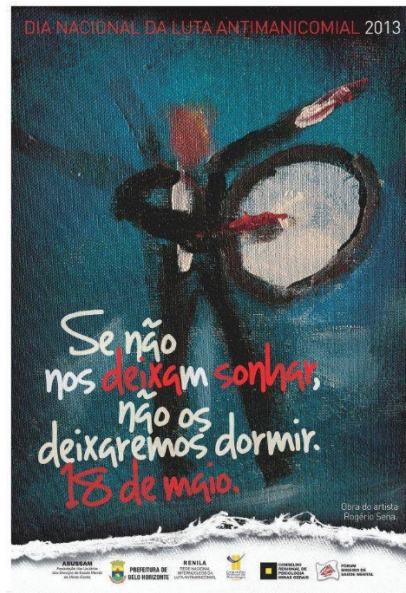


Figura 9 – Cartaz para o dia nacional da luta antimanicomial. Fonte: Coletivo Pira.⁴

5. Desenvolvimento da proposta visual da campanha

Com toda a fundamentação teórica realizada, iniciou-se a etapa do desenvolvimento prático das ilustrações que irão compor as peças gráficas da campanha de conscientização. Esse processo baseou-se de forma conjunta em duas metodologias: a metodologia de projeto de ilustrações de Luiz Teixeira e Milton Nakata (2016) que elaboram um processo de realização do trabalho permitindo uma criação coesa da ilustração; e também os fundamentos apresentados por Marcelo Públio (2012), em seu livro “Como planejar e executar uma campanha de propaganda” para a sua estruturação, por se tratar de projeto de desenvolvimento de uma campanha de comunicação de cunho institucional.

Seguindo esse método, a etapa inicial consiste na elaboração de um *briefing*, que corresponde a uma etapa de designar a esquematização inicial dos dados que irão servir para dar a base e como referência ao processo de desenvolvimento do design. Ele corresponde, dessa forma, a uma estruturação que sustentará o projeto e servirá como ponto de partida e referência para toda a sua realização.

Mediante ao exposto, foi criado o seguinte *briefing*:

- **Objetivo a ser atingido:** Criação de uma campanha de conscientização a respeito da luta antimanicomial. O material desenvolvido consistirá em dois cartazes e um folder informativo. O público-alvo dessa campanha são pessoas que possuem algum grau de proximidade com pessoas que têm algum transtorno mental, seja proximidade familiar ou de relações sociais. Os materiais foram feitos para serem anexados em locais públicos que possuam uma alta circulação de pessoas, como por exemplo instituições e órgãos governamentais, universidades, bibliotecas, associações de classes, prédios de ONGs, CAPS, etc. A dimensão escolhida para a confecção do cartaz segue o padrão gráfico do papel de dimensão BB, sendo o BB de formato 2, possuindo 48cm de largura e 66 centímetros de altura. Esse formato foi escolhido por ser um padrão bastante trabalhado em gráficas e que permita que o cartaz seja um elemento grande e facilmente visível. Já o folder foi feito no formato BB 16, de dimensões 16,5 por 24 centímetros.

⁴ Disponível em: <https://coletivopira.wordpress.com/2013/05/10/18-de-maio-dia-nacional-da-luta-antimanicomial/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

Para a estruturação da campanha, a primeira etapa foi a concretização de um conceito criativo, que consiste na mensagem principal a ser defendida. Em conjunto a ela, são definidos o tema e a abordagem. Assim sendo, o conceito criativo consiste em demonstrar como o posicionamento da sociedade de afastar e isolar pessoas que ela julga como fora do normal não deve ser tido como uma forma de tratamento, mas sim como uma forma de violência, e isso deve ser combatido. Essa campanha tem uma abordagem emocional e será desenvolvida tendo como tema “Isolar não é tratar”.

Dando início ao desenvolvimento da ilustração, tendo a temática escolhida, a primeira etapa ocorre por meio de um *brainstorming* visual, ou chuva de ideias, que consistiu em realizar uma série de rascunhos. Neles foram levadas em consideração ideias como aprisionamento, liberdade, julgamento e representações de certas violências aplicadas a pessoas em manicômios.

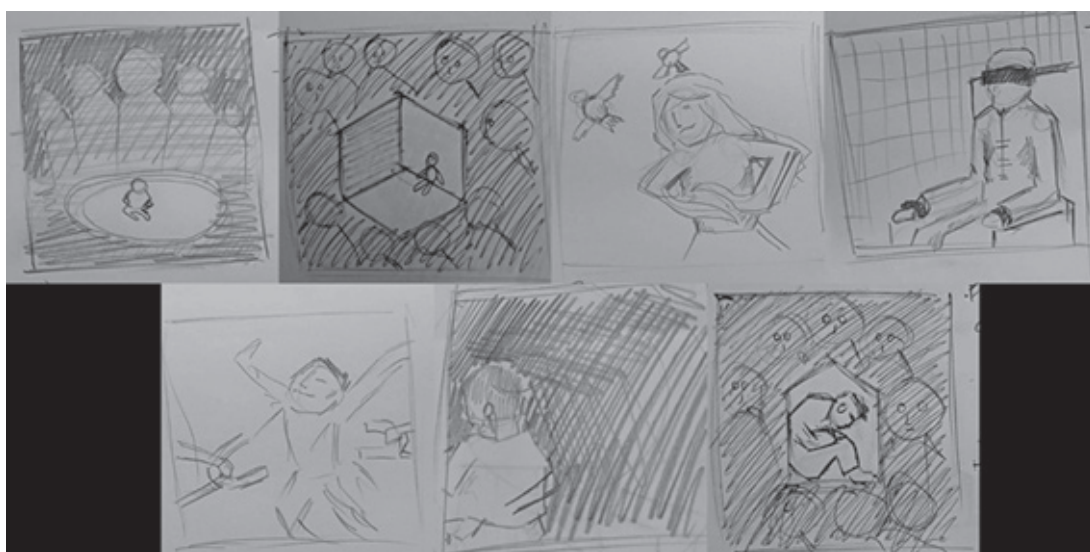


Figura 10 – Brainstorming de Ideias visuais. Fonte: elaborado pelos autores.

Em seguida, essas ideias foram retrabalhadas através da aplicação de cores e uma ilustração um pouco mais detalhada. Essa etapa ocorreu por meio da aplicação de cores em *softwares* digitais. O Adobe Photoshop foi utilizado para criar as ilustrações, e o Adobe Illustrator usado para diagramar as informações escritas que foram inseridas nas peças. Por se tratar de uma campanha institucional de conscientização, as peças elaboradas precisavam manter relações entre si, conservando uma mensagem e a sua identidade visual.



Figura 11 – Aplicação de cores e teste de diagramação. Fonte: elaborado pelos autores.

Tendo em vista esse processo, as ilustrações que foram selecionadas para o projeto foram as duas primeiras, por possuírem fatores estéticos, explicados mais à frente, que contribuem com o discurso desejado. Nesse momento, devido ao caráter informativo da campanha, foram realizadas as primeiras tentativas de análise de colocação dos outros elementos que compõem o cartaz. Foram feitos testes com ambas as aplicações para verificar o posicionamento desses elementos e também sua integração com a ilustração.

A composição tem como elemento central uma pessoa em uma sala fechada, sentada no chão, em posição de vulnerabilidade. Ela está vestindo uma camisa de força (elemento simbólico utilizado para representar a luta). Em volta da sala, existem várias pessoas ao seu entorno. Nas duas peças gráficas existem comportamento problemáticos entre as pessoas ilustradas. Em uma os indivíduos possuem feições apáticas e desinteressadas, como se não vissem importância naquele que elas estão ignorando. Na outra, os sujeitos olham para aquele que está sendo afastado com olhares severos e de julgamento.

A construção de uma peça em que predomina o uso de tons de preto e branco está relacionada aos aspectos psicológicos, simbólicos e comunicacionais atribuídos a elas (Farina *et al.*, 2011). O branco é uma cor capaz de remeter ao vazio e à solidão e também possui uma associação material aos quartos brancos e camisas de força, elementos bastante associados à temática manicomial. Já o preto é comumente associado a características negativas, como melancolia, solidão, renúncia e opressão. Dessa forma, essa paleta foi escolhida por contribuir para a comunicação do caráter emotivo do projeto. A cor vermelha foi usada em poucos pontos para, através da criação de um contraste com a paleta em tons de preto e branco, criar um elemento que ajude a chamar a atenção de quem visualiza a peça. Essa cor é muito usada em elementos que necessitam atrair a atenção das pessoas.

Além do aspecto da cor, a peça também utiliza o elemento do tom para transmitir sua mensagem (Filho, 2008). O contraste entre os elementos claros da pessoa em situação de isolamento e as pessoas ao seu entorno é explorado para criar duas unidades bem distintas na composição. Uma unidade compreende aquele que está isolado e a outra aqueles que a estão isolando. Na construção dos personagens, a representação de seus rostos não foi feita de forma semirrealista – sua composição foi feita para ressaltar as suas expressões ao invés das características de sua face –, de forma a facilitar a transmissão de seus sentimentos.

Uma campanha precisa ter alguém a endereçá-la. Por se tratar de um projeto fictício, a assinatura usada foi a do Conselho Federal de Psicologia, órgão que constantemente está associado a campanhas e eventos de caráter antimanicomial.

Após a realização de todo o desenvolvimento citado, foram alcançados os seguintes resultados para a campanha institucional de conscientização:



Figura 12 – Primeiro cartaz. Fonte: elaborado pelos autores.



Figura 13 – Segundo cartaz. Fonte: elaborado pelos autores.

Além dos cartazes, foi produzido um folder, de forma a permitir uma concentração maior de informações a respeito dessa temática.



Figura 14 – Costas e frente do folder. Fonte: elaborado pelos autores.



Figura 15 – Interior do *folder*. Fonte: elaborado pelos autores.



Figura 16 – *Mockup* demonstrando a capa do *folder*. Fonte: elaborado pelos autores.



Figura 17 – *Mockup* demonstrando o interior do *folder*. Fonte: elaborado pelos autores.

As peças gráficas desenvolvidas visaram dialogar diretamente com as reflexões de Michel Foucault, o design social e ilustração crítica.

Os pensamentos de Foucault estão materializados no projeto gráfico, visto que as ilustrações ao centro do cartaz e folder representam o indivíduo em uma posição de opressão por um grupo de pessoas. A saber, trata-se de um ser humano que se vê oprimido, marginalizado, segregado e isolado por pessoas e instituições manicomiais por ser julgada fora dos padrões da “normalidade”. O indivíduo está sozinho, preso em um local que o limita a se mover, agir e se sentir livre. Há na imagem a visualização da solidão causada pelo isolamento social. Sendo assim, a representação visual mostra a realidade manicomial construída a partir de uma lógica de exclusão, na qual o enclausuramento, a punição e o afastamento são a melhor forma de lidar com sujeitos considerados como loucos. Para Foucault, essa é uma visão deturpada, violenta e de inferiorização, a respeito das pessoas que possuem transtornos mentais.

No que tange ao design social, a campanha ilustrada apresenta o designer gráfico aplicando seu conhecimento técnico e artístico em um projeto gráfico que busca refletir sobre as necessidades reais e, não meramente simbólica e mercadológica, das pessoas com transtornos mentais, uma população notadamente marginalizada e estigmatizada. Nessa campanha de comunicação institucional, valendo-se da ilustração como elemento comunicativo, o designer gráfico revela seu lado mais politizado, menos neutro, expondo seus pensamentos e se posicionando a respeito de um assunto de interesse social. Portanto, é o designer preocupado não apenas com a forma de organizar a informação, mas também, com o conteúdo, a ideia e o argumento propagados. Com isso, projetos gráficos elaborados nessa direção, dão à sociedade um conteúdo que, além da informação, assegura o conhecimento e estimula a mudança de comportamento.

Tais atitudes com pensamentos de contestação do design social estão atrelados aos objetivos das ilustrações críticas. As ilustrações de cunho crítico exigem o posicionamento de seu idealizador. Por esta campanha de comunicação intitulada “Isolar não é tratar”, as ilustrações críticas visaram desconstruir pensamentos cristalizados e vistos como verdadeiros e imutáveis pela sociedade. Por elas, o argumento é que o isolamento inferioriza o indivíduo, produz limitações, violências e o afasta da sociedade. Assim como Foucault, e outros pensadores, a campanha defende que o melhor caminho para o tratamento de pessoas com transtornos mentais está no fim do sistema asilar. Não apenas isso, mas defende também o estabelecimento de processos mais humanizados que ofereçam uma melhoria na qualidade de vida para essas pessoas e que garantam que elas continuem a integrar a sociedade.

6. Considerações finais

Diante de toda a pesquisa desenvolvida, pode-se afirmar que o design gráfico e a ilustração crítica constituem poderosas ferramentas de comunicação, capazes de promover e potencializar discursos sociais. Seus profissionais dominam a criação de composições visuais por meio de diversas técnicas, linguagens e suportes, ampliando a disseminação da informação. Para isso, recorrem a estudos, métodos e processos criativos que orientam a construção das formas mais eficazes de comunicação.

Alinhado à causa da luta antimanicomial, este artigo apresentou a síntese de uma campanha de comunicação institucional com o tema “isolar não é tratar”, composta por dois cartazes e um folder informativo. Sua elaboração fundamentou-se na aplicação de um planejamento de peças gráficas voltado a campanhas de comunicação, aliado a uma metodologia específica para a criação de ilustrações. Dessa forma, foi possível demonstrar a viabilidade da ilustração como um meio pelo qual o designer gráfico pode contribuir ativamente para a construção de uma sociedade mais consciente e humanizada.

Referências

- ARBEX, Daniela. **Holocausto Brasileiro**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.
- ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **ABC da ADG: glossário de temas e verbetes utilizados em design gráfico**. São Paulo: ADG, 1998.
- BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- DA SILVA, L; NAKATA, M. **Parâmetros para produção de ilustração: uma abordagem metodológica dos processos de criação**. *Blucher Design Proceedings*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 1490-1499, out. 2016.
- DIAZ, Sonia; MARTINEZ, Gabriel. **PICTOPIA: Radical design in a brave new world**. Barcelona: Promopress, 2008.
- FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.
- FILHO, J. G. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8. ed. São Paulo: Escrituras, 2008.
- FOUCAULT, M. **História da loucura na Idade Clássica**. 12. ed. São Paulo: Perspectiva, 2019.
- HALL, A. **Fundamentos essenciais da ilustração**. 1. ed. São Paulo: Rosari, 2012.
- LÖBACH, B. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. 1. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
- LOBOSQUE, A. M. Foucault e a luta antimanicomial brasileira: uma intensa presença. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 24, n.1, p. 324-336, abril. 2018.
- LÜCHMANN, L. H. H; RODRIGUES, J. O movimento antimanicomial no Brasil. *SciELO*, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413-81232007000200016>>. Acesso em: 01 set. 2024.
- MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene. **Educação da cultura visual: conceitos e contextos**. Santa Maria: Editora UFSM, 2011.
- NEVES, F. **Design gráfico e a mobilização social: cartazes contra a guerra do Iraque**. 2009. 150 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- PAZMINO, Ana V. Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável. In: **1º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável**, Curitiba, 2007. *Anais [...]*. Curitiba, 2007.
- PÚBLIO, M. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ROCHA, C. A. **Ilustração crítica e ativismo no design gráfico**. *Educação Gráfica*, Bauru. v. 24, n. 1. p. 22 - 36, abril. 2020.
- VILLAS BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. 6. ed. Teresópolis: 2AB, 2007.