

*ILUSTRAÇÃO CRÍTICA* E O  
ENGAJAMENTO SOCIAL NO  
**DESIGN GRÁFICO**

Cláudio Aleixo Rocha<sup>1</sup> - UFG | [claudioaleixo1@gmail.com](mailto:claudioaleixo1@gmail.com)

## RESUMO

A proposta do artigo é discorrer teoricamente o conceito de design gráfico socialmente engajado e expor de que maneira a ilustração crítica pode ser pensada e materializada a partir desse conceito. Tais apontamentos são exemplificados em trabalhos de diferentes ilustradores que divulgam seus projetos visuais no ambiente on-line. Ambos utilizam a ilustração crítica como forma de questionamento e engajamento em diferentes causas sociais. Seus processos criativos têm em comum o uso da reapropriação de imagens que circulam no ambiente social, cultural e mercadológico. Foram escolhidos para este artigo o projeto “Anti-Logo”, as ilustrações críticas dos designers Eduardo Salles, Adel Banfeel, Marco Melgrati e do artista gráfico Pawel Kuczynsk.

**Palavras-chave:** design gráfico socialmente engajado; Ilustração crítica; design gráfico; cultura visual

The purpose of the article is to theoretically discuss the concept of socially engaged graphic design and expose how critical illustration can be thought and materialized from this concept. Another point addressed by the work concerns the importance of teaching socially engaged graphic design and the principles of critical illustration in the training of Brazilian graphic designers. Such notes are exemplified in the works of different illustrators who publicize their visual projects in the online environment. Both use critical illustration as a way of questioning and engaging in different social causes. Their creative processes have in common the use of the re-appropriation of images that circulate in the social, cultural and market environment. The project “Anti-Logo”, critical illustrations by designers Eduardo Salles, Adel Banfeel, Marco Melgrati and graphic artist Pawel Kuczynsk were chosen for this article.

**Keywords:** socially engaged graphic design; critical illustration; graphic design; visual culture

## ABSTRACT

## 1. O PENSAMEN- TO 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 um questionamento que, felizmente, outros pesquisadores designers estão se dedicando em responder. Importa dizer que o foco da presente pesquisa está no campo da comunicação visual e, em específico, da ilustração. A proposta é pensar como a ilustração pode ser aplicada como uma ferramenta de engajamento social por meio do projeto visual.

A esse respeito importa propor a discussão 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, é preciso saber 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 pretende-se 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. Visa-se 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 espec-

tador; 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. A ILUSTRAÇÃO CRÍTICA NO DESIGN GRÁ- FICO

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. O objeto visualmente representado pela ilustração crítica são pensamentos contestativos que subvertem o *status quo* presente nas ilustrações e imagens comerciais. A ilustração crítica propõe um contra discurso a qualquer tipo de produção imagética que busque tutelar, cristalizar, homogeneizar costumes e comportamentos sociais como únicos, ideais e verdadeiros.

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 estimule o confronto de ideias durante a decodificação dos códigos visuais de uma imagem. Tal interpretação deve ser elaborada a partir de experiências vivenciadas em seu dia-a-dia social.

Vale esclarecer que as ilustrações críticas fazem parte da família das imagens conceituais que, por sua vez, têm por pretensão representar ou codificar visualmente críticas e reflexões de 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 presenciassem ao 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 do design gráfico propiciou uma maior oportunidade de auto expressão pois, o designer gráfico passou a criar imagens mais autorais 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 questionadoras, 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.

Como visto, 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 indagativos que almejam e estimulam uma sociedade mais humanitária e libertária. A denúncia de suas imagens tem por objetivo fortalecer um espírito questionar e, ao mesmo tempo, solidário. Por meio das ilustrações críticas os designers gráficos encontraram seu papel social, seja em defesa de uma causa, seja em um sentido educacional ou provocativo.

Diante de uma ilustração crítica o sujeito pode perceber, interpretar e inferir por meio de uma análise particular o que aquela imagem diz dele ou sobre ele. A compreensão sobre o que há e o que não há pode, em certa medida, influenciá-lo na percepção sobre si mesmo e do mundo que o cerca. Por conseguinte, o fará aceitar ou rejeitar determinada representação visual. Essa é uma forma de embate do sujeito com seu ambiente social. Visto que, é sabido que os modos de produção imagética capitalista primam pelo controle social por meio da padronização do discurso.

Uma das estratégias criativas da ilustração crítica é a reapropriação de imagens comerciais. A reapropriação visual é uma maneira do designer se expressar e lutar por aquilo que acredita. A reapropriação é a construção do significado pessoal sobre algo percebido. É, portanto, um momento em que o designer gráfico pode empenhar seu talento criativo em prol do reconhecimento de sua subjetividade singular. Um campo de estudo que tangenciam essas discussões é a cultura visual.

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”. 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. Da mesma forma, propor uma outra direção construtiva e interpreta-

tiva para tais representações visuais. Por suas ilustrações críticas o designer gráfico pode elaborar uma espécie de desvio, escapatória ou resistência em meio as tentativas de tradução da subjetividade dos indivíduos por meio de comportamentos ou representações dominantes.

### 3. *DESIGN GRÁFICO E REMIXAGEM NO CIBERESPAÇO*

No ambiente virtual on-line o uso da ilustração crítica no design gráfico socialmente engajado encontra grandes possibilidades para se manifestar e fortalecer. Democraticamente a internet, por meio de seu ambiente web, fez surgir na atual sociedade contemporânea uma forte cultura de produção de conteúdo e, ao mesmo tempo, da busca, seleção e reflexão. A rede é um canteiro visual aberto para ser explorado e experimentado pelas mentes criativas. No ambiente on-line, uma única imagem pode ser reapropriada, desconstruída e, a partir de então, suscitar ricas e proveitosas análises. No ciberespaço uma imagem torna-se aberta, propícia para o pensamento dialógico e produtivo. Segundo Pierre Lévy, são as mentes pensantes que constroem e enriquecem esse espaço virtual. Para ele o ciberespaço “não especifica apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (PIERRE LÉVY, 1999, p. 17). Por assim ser, no ciberespaço os indivíduos podem aproveitar, “sequestrar” uma imagem da economia de mercado e recriar, adaptar seu enredo. A compreensão aqui é que o designer gráfico que subverte o discurso dominantes por meio da reconfiguração de imagens,

é tal qual um DJ ou um programador. Sua função é de selecionar objetos, comportamentos sociais e culturais e colocá-los em outros contextos e situações que não foram previstos ou definidos. Tal postura diz respeito a inteligência coletiva presente no ciberespaço. Para Lévy (1999) a inteligência coletiva inventa novos usos para as formas culturais de consumo. Ela engendra diferentes recortes para as narrativas ideológicas introduzindo seus elementos em enredos alternativos.

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 e mercadológicos 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 adaptativo dos símbolos que estão no mundo permite abrir espaço para novas vozes. No ciberespaço é possível criar a cultura da atividade, da contestação, pois a contemplação passiva submete os comportamentos humanos ao mero espetáculo consumista irreflexivo. 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 justo e melhor para todos. A ilustração crítica é uma ferramenta criativa que pode ser utilizada para isso.

## 4. ILUSTRAÇÃO CRÍTICA E O ENGAJAMENTO NO CIBE- RESPAÇO

A proposta agora está em apresentar algumas ilustrações críticas elaboradas por artistas visuais e designers gráficos que, por meio do remix de imagens comerciais e de entretenimento cultural, subverteram suas narrativas e criaram enredos alternativos que ridicularizaram ou contestaram seus discursos oficiais.

A partir destes objetivos pretendidos, a abordagem metodológica da pesquisa foi feita de maneira quantitativa e qualitativa pois, inicialmente, o esforço esteve voltado a identificar o maior número possível de ilustrações críticas. Concomitantemente foi selecionado qualitativamente os trabalhos mais expressivos seja em seus aspectos gráficos e temáticos. Sendo assim, a pesquisa teve caráter exploratório e descritivo. A abordagem exploratória foi realizada em revistas e sites especializados em comunicação visual, arte e design gráfico. Também foram verificados, blogs, redes sociais sobre causas e engajamento social, sites de artistas gráficos, sites de design gráfico, anais de eventos dedicados ao campo de estudo da pesquisa e sites de universidades. No que diz respeito à pesquisa exploratória na Internet, foram utilizadas palavras-chaves em buscadores e softwares especializados em pesquisa on-line. Durante a pesquisa exploratória

também foi empregada a pesquisa bibliográfica onde foram verificados livros de história da arte, design social, história do design e design gráfico, livros de ilustração e ilustração aplicada ao design gráfico, entre outros.

Na pesquisa descritiva foram apresentados os nomes dos grupos que lutam por causas sociais, designers ou artistas visuais, temáticas das ilustrações, características das ilustrações críticas veiculadas no ambiente on-line e, cujo resultado será apresentado na sequência.

O projeto “Anti-Logos” é um exemplo de como o designer gráfico, por meio da ilustração, pode mixar, programar imagens tal qual um DJ e, ao mesmo tempo, denunciar, instigar novas reflexões e discussões sobre determinado tema social. Esse projeto surgiu a partir de algumas notícias que acusavam 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 ilustraram 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 efetivação do design gráfico socialmente engajado em ilustrações críticas. Haja vista que, na criação, por meio da ridicularização, o estranhamento é gerado e, por conseguinte, a reflexão instigada. Dessa forma, valendo-se da paródia visual, os designers criaram uma série de ilustrações com releituras das marcas originais. Objetivamente, a

crítica visual denuncia as grandes marcas que apoiam o evento. O projeto “Anti-Logos” não enobrece os atributos dessas marcas, ao contrário, evidencia os danos sociais 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 apresentadas algumas das ilustrações críticas do projeto como exemplos da manifestação do design gráfico socialmente engajado (Figura 01).



**Figura 1:** Ilustrações críticas do projeto Anti-Logos<sup>1</sup>.

Os trabalhos do designer mexicano, Eduardo Salles, é outro exemplo de reapropriação e mixagem na ilustração. Ele mescla a imagem da bruxa, do clássico

desenho animado, Branca de Neve e os sete anões, da Disney, e a imagem da maçã, símbolo da Apple. Da mesma forma, troca o rosto da bruxa pelo do fundador da Apple, Steve Jobs. A junção das duas imagens constrói um contra discurso crítico, reflexivo e aberto a diversos questionamentos. Para quem assistiu essa clássica animação sabe que a maçã carregada pela bruxa está envenenada e que seu objetivo é matar Branca de Neve, a mais bela em toda a terra.



**Figura 2:** Ilustração de Eduardo Salles. Crítica à Apple<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Disponível em: < <https://minilua.com/copa-mundo-2022-catar-pessoas-criam-anti-logos-patrocinadores/>>. Acesso em: 20. 03. 2020.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://cinismoilustrado.com/archive>>. Acesso em: 17. 03. 2020.

Esta outra ilustração crítica de Salles mescla dois símbolos mundiais do campo da inovação tecnológica, a Apple e o sistema operacional Android. Na ilustração o símbolo do sistema operacional Android assume a forma de uma lagarta que sai de dentro da maçã, símbolo da Apple. Todavia, é sabido que o sistema operacional móvel da Apple é o iOS. De forma irônica, a ilustração instiga diversas reflexões. A Apple é uma maçã podre? Qual o sentido da podridão? O Android irá apodrecer os planos mercadológicos da Apple? Que outros questionamentos suscitam essa ilustração crítica?



**Figura 3:** Ilustração de Eduardo Salles. Crítica à briga mercadológica entre sistemas operacionais iOS e Android<sup>3</sup>.

O designer Árabe Adel Banfeel criou uma paródia visual de algumas das grandes marcas do *Fast Food* mundial. A crítica, por meio da comicidade pautada na causa e efeito, reflete as consequências físicas que o consumo contínuo ou desenfreado desse tipo de produto pode vir a causar na população.

Na sequência são apresentados alguns exemplos de suas ilustrações críticas (Figura 04).



**Figura 4:** Ilustrações críticas do designer Adel Banfeel. Crítica ao resultado físico advindo da excessiva alimentação com Fast Food<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://cinismoilustrado.com/archive>>. Acesso em: 17. 03. 2020.

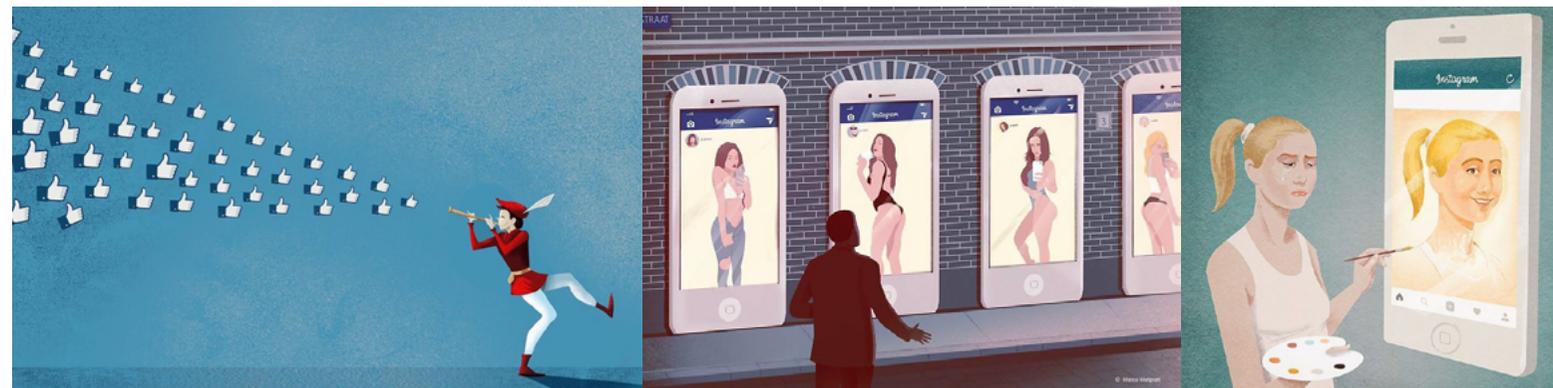
<sup>4</sup> Disponível em: <<http://yepcomunica.blogspot.com/2014/10/releituras-de-adel-banfeel-das-marcas.html>>. Acesso em: 16. 02. 2020.

O ilustrador italiano Marco Melgrati é dono de um traço inconfundível e portador de um forte humor ácido. Suas ilustrações críticas são um questionamento aos comportamentos da atual sociedade contemporânea. Um dos pontos de discussão de Melgrati são as redes sociais on-line. Na sequência (Figura 5) o designer aborda, respectivamente, o desejo desenfreado que os usuários das redes sociais têm por *likes*. A ilustração lança mão do conhecido conto folclórico do Flautista de Hamelin, o encantador de ratos. Na crítica de Melgrati os ratos foram substituídos pelas curtidas. O que dá a entender que o flautista quer aglutinar, angariar, conquistar novos seguidores por meio de encantamentos.

A ilustração seguinte faz uma crítica à rede social Instagram e às excessivas exposições de corpos seminus. Percebe-se que as telas dos *smartphones*

tornaram-se vitrines de lojas onde corpos femininos estão disponíveis para o consumo. É possível também interpretar que existe uma crítica ao machismo, pois é o homem que consome. É ele que tem o poder aquisitivo para adquirir o corpo feminino para satisfazer seus prazeres. Sendo assim, por esta ilustração crítica, mais uma vez se faz presente a crítica à objetificação da mulher.

A última ilustração crítica de Melgrite faz referência às falsas aparências mantidas pelas redes sociais on-line. O distanciamento digital cria não somente um afastamento presencial entre pessoas, ele também cria um afastamento de quem a pessoa é na realidade. São falsas impressões criadas a partir da rejeição daquilo que o indivíduo não aceita ser. A imagem divulgada não condiz com a imagem real de quem a publicou.



**Figura 5:** Ilustrações críticas do designer Marco Melgrati. Críticas diversas às redes sociais digitais<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://www.designerd.com.br/as-inteligentes-e-reflexivas-ilustracoes-de-marco-melgrati/>>. Acesso em: 16. 02. 2020

Outro nome de extrema relevância para a ilustração crítica é o artista gráfico polonês Pawel Kuczynski. Nas figuras abaixo (Figura 6 e 7) são demonstrados alguns temas polêmicos que Kuczynski aborda em seu trabalho. Mais uma vez é evidenciado a crítica aos comportamentos sociais nas redes sociais digitais.



**Figura 6:** Ilustração crítica de Pawel Kuczynski. Crítica ao interesse demasiado sobre a vida do outro no ambiente on-line<sup>6</sup>.

Nesta primeira ilustração crítica é observado como as pessoas são curiosas nas redes sociais on-line. Há o interesse de ambas as partes em procurar saber o que cada um de seus amigos virtuais estão fazendo. É a demonstração da publicização da vida particular ou de como a vida privada passou a ser pública. No ambiente virtual o desejo em mostrar a si próprio e, ao mesmo tempo, de saber o que acontece na vida do outro atinge níveis estratosféricos. Fazem parte da vasta lista de curiosidades alheias, o que seus amigos

estão comendo, bebendo, com quem estão namorando, ficando, o que estão consumindo, sobre o que estão falando, o que defendem, entre outras. A ilustração também permite outras interpretações como a ideia de andar em círculos. O que leva a entender que as pessoas passam a maior parte do tempo apenas observando as mesmas coisas e não saem do lugar, não ampliam seu universo de conhecimento. Também não saem do lugar no sentido de não conhecer outras coisas e por não saírem do lugar para ir ao encontro de algo ou de alguém. Tudo é feito à distância, sem o encontro pessoal, cara a cara.



**Figura 7:** Ilustração crítica de Pawel Kuczynski. Crítica ao isolamento social provocado pelas redes sociais digitais ambiente on-line<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Disponível em: <[www.pawelkuczynski.com/index.php](http://www.pawelkuczynski.com/index.php)>. Acesso em: 16.02.2020.

<sup>7</sup> Disponível em: <[www.pawelkuczynski.com/index.php](http://www.pawelkuczynski.com/index.php)>. Acesso em: 16.02.2020.

A crítica de Kuczynski continua a ser as redes sociais digitais. Todavia, o ilustrador reflete agora sobre o isolamento. Kuczynski faz referência à prisão domiciliar. Na ilustração crítica é evidenciado que os usuários não experimentam o mundo real. Eles não o vivem, mas apenas o conhecem em parte, por imagens e comentários. Nesse aspecto, as redes sociais tem o sentido contrário a ideia de social, de sociedade e vida em grupo. O que se nota é o individualismo e a solidão.

## 5. CONCLUSÃO

O objetivo aqui foi demonstrar que, no atual momento social que vivemos, o designer gráfico não se limita em oferecer apenas soluções para problemas mercadológicos. Ao contrário, muitos buscam elaborar meios para refletir sobre os limites do planeta e sobre como priorizar o bem-estar da sociedade. Nessa direção, os designers conscientes de seu papel de cidadão, confrontam o *status quo* e propõem ações de impacto social e não apenas comercial.

O objetivo da ilustração crítica, dentro de um pensamento de design gráfico socialmente engajado, é conscientizar as pessoas sobre os problemas sociais que a sociedade capitalista acumula, porém, pouco reflete sobre eles. Também se propõe a questionar as formas de poder que visam subjugar ou enquadrar pessoas a feudos de comportamentos, identidades normativas, entre outras questões. Seu propósito é despertar atitude contestativa nos indivíduos por meio de projetos visuais estruturados em contra narrativas. Por assim ser, o designer gráfico social pode utilizar a ilustração crítica para estimular as boas condutas e boas ações na sociedade, apresentando imagetica-mente uma visão alternativa de mundo, um discurso que desnuda a narrativa dominante. O design social

aplicado a ilustrações críticas propõe, dessa forma, 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. 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 pelo discurso midiático. Causas não faltam para serem defendidas. A intenção aqui é instigar que cada designer gráfico seja motivado a abraçar e a defender uma.

## REFERÊNCIAS LIVRO

**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. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

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

MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

NEVES, Flávia de Barros. **Contestação gráfica: enga-**

