

Cocriação como Prática Comunicacional: a Construção da Identidade Visual do Projeto VerdadeiraMente^{1,2}

João Davi Pinto Martins³
Adriele Reinaldo de Farias⁴
João Vitor de Cerqueira Moraes⁵
Rômulo Oliveira Tondo⁶

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
Instituto Federal Farroupilha - IFFar

RESUMO

Este texto apresenta o processo de criação da identidade visual do projeto de extensão “VerdadeiraMente”, que combate a desinformação em saúde mental. A metodologia combinou cocriação, com base no design thinking, e pesquisa documental. A marca foi desenvolvida a partir de arquétipos simbólicos, com foco em acessibilidade e comunicação pública. O resultado é uma identidade visual estratégica, que traduz ciência, cuidado e diálogo para os diferentes públicos do SUS.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Extensão; Divulgação Científica; Cocriação; Identidade Visual.

INTRODUÇÃO

A Extensão Universitária configura-se como um espaço estratégico de articulação entre a universidade e a sociedade, possibilitando o desenvolvimento de práticas formativas que extrapolam os muros das instituições de ensino superior, promovendo, assim, o compartilhamento de saberes. No contexto atual, projetos de extensão voltados

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Esse texto é um produto científico produzido por pesquisadores do projeto VerdadeiraMente: Prevenção e Combate à Desinformação em Saúde Mental e conta com recursos do provenientes do CNPq através da chamada pública CNPq/Decit/SECTICS/MS – Nº 30/2024.

³ Publicitário pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Poscom) da UFSM, extensionista voluntário do Projeto VerdadeiraMente. E-mail:

⁴ Graduanda 3º semestre de Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), estagiária na reitoria do IFFar, extensionista voluntária do Projeto VerdadeiraMente. E-mail:

⁵ Graduando do 3º semestre de Publicidade e Propaganda da UFSM. Bolsista de Iniciação ao Extensionismo do CNPq. E-mail:

⁶ Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Jornalista na reitoria do Instituto Federal Farroupilha (IFFar) e docente na Faculdade Sobresp. Atua como coordenador/editor do núcleo criativo no projeto VerdadeiraMente. Bolsista de Apoio à Difusão do Conhecimento do CNPq - Nível 1B. E-mail: romulotondo@gmail.com

à divulgação científica assumem um papel relevante, diante do aumento da circulação de desinformação e da desvalorização do conhecimento científico.

Na perspectiva deste projeto, esse movimento torna-se especialmente significativo frente à intensificação da relação entre desinformação e saúde pública no Brasil, impulsionada pela popularização das plataformas digitais. Exemplos dessa realidade incluem a disseminação de conteúdos falsos sobre o vírus Zika no YouTube (Cunha e Garcia, 2019) e a atuação de movimentos antivacina por meio do WhatsApp (Sacramento e Paiva, 2020).

Nesse sentido, o desenvolvimento de identidades visuais para esses projetos vai além do aspecto estético, adentrando o campo da comunicação estratégica, ao atuar como mediação entre os objetivos das ações extensionistas e os públicos com os quais se pretende dialogar. A produção visual, nesse contexto, deve considerar os princípios orientadores da extensão universitária, como a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; a interação dialógica; e o impacto tanto na formação dos estudantes quanto na transformação social dos públicos que constroem a com a equipe dos projetos.

Como aponta Sandra de Deus, a extensão é um processo que “promove a interação transformadora entre universidade e outros setores da sociedade” e deve ser compreendida como “um caminho percorrido com muita persistência tanto no interior quanto no exterior das universidades” (Deus, 2020, p. 13). Nesse processo, destacam-se a construção compartilhada do conhecimento e a valorização dos saberes multiculturais, sendo fundamental o reconhecimento do papel político da universidade na sociedade.

Moacir Gadotti reforça essa perspectiva ao afirmar que “a extensão universitária pode ser um ponto de partida desse repensar do projeto político-pedagógico da universidade” (Gadotti, 2017, p. 3-4), defendendo uma concepção dialógica e emancipadora de extensão, fundamentada em práticas de educação popular. Com base no Forproex, o autor salienta que a extensão deve ser entendida como “uma via de mão dupla entre universidade e sociedade. O saber acadêmico e o saber popular se reencontravam” (Gadotti, 2017, p. 2).

Assim, a experiência aqui relatada insere-se na perspectiva da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, princípio fundante da universidade pública brasileira. A criação da identidade visual do projeto “VerdadeiraMente: prevenção e combate à desinformação em saúde mental” mobilizou estudantes de graduação e pós-graduação,

docentes e profissionais da comunicação na construção coletiva de um produto visual fundamentado em práticas metodológicas de pesquisa acadêmica, voltadas à materialização simbólica da proposta extensionista em um veículo de comunicação científica, jornalístico e multiplataforma.

A marca do projeto constitui, portanto, um resultado da articulação entre os pilares da universidade: um processo formativo (ensino), baseado em métodos de investigação (pesquisa), e aplicado em uma ação voltada à sociedade (extensão). Como lembra Gadotti, a extensão universitária não pode ser compreendida como ação isolada, pois “faz parte, de um lado, da indissociabilidade do ensino, da pesquisa e da extensão na universidade, e, de outro, da necessária conexão da universidade com a sociedade” (Gadotti, 2017, p. 4).

DESENHO METODOLÓGICO

Essa pesquisa adota uma abordagem qualitativa, ancorada em duas técnicas de coleta de dados: a cocriação, orientada por técnicas do design thinking (Brown, 2020), e a pesquisa documental, conforme proposta por Moreira (2011), que compreende a análise sistemática de documentos como parte do processo de construção do conhecimento. A combinação desses procedimentos metodológicos possibilitou o desenvolvimento de uma identidade visual orientada por evidências, reflexões teóricas e práticas colaborativas.

O processo de criação da marca do projeto *VerdadeiraMente* iniciou-se com a definição dos arquétipos que orientariam a comunicação visual. Os arquétipos, por serem estruturas universais da *psique* humana, presentes independentemente das referências culturais ou geográficas (Moraes, 2012), permitem a definição de diretrizes capazes de conectar o projeto a diferentes públicos, neste caso, os usuários do Sistema Único de Saúde (SUS). Para essa etapa, utilizou-se a proposta de Pearson e Mark (2022), que identificam doze arquétipos universais com potencial de orientar narrativas de marca e estabelecer vínculos simbólicos com o público. A partir da análise documental e das discussões com a equipe executiva, composta por docentes da área de Comunicação e profissionais atuantes na interface entre Comunicação e Saúde, foram definidos três arquétipos principais: o Sábio, o Cuidador e o Cara Comum.

Após a definição dos arquétipos, o coordenador/editor do núcleo criativo reuniu-se com estudantes de graduação e pós-graduação para apresentar os fundamentos conceituais do desenvolvimento da identidade visual. A equipe era composta por quatro

membros: um docente (coordenador), um pós-graduando e dois alunos de graduação. Nessa etapa, optou-se pela construção de painéis semânticos (*moodboards*) como ferramenta de organização visual e inspiração criativa. Três integrantes da equipe ficaram responsáveis pela elaboração de nove painéis — um para cada arquétipo por integrante —, os quais compuseram a base para a primeira rodada de criação visual, desenvolvida pelo diretor criativo.

A organização do trabalho seguiu a lógica de *sprints* semanais, inspirada na metodologia ágil Scrum, com definição de tarefas, prazos curtos e reuniões de alinhamento ao longo do processo. As etapas de criação, análise e refinamento da identidade visual foram divididas em ciclos semanais, com encontros realizados via Google Meet e interações complementares por meio do grupo de WhatsApp, o que facilitou o acompanhamento contínuo e a tomada de decisões em tempo real.

A primeira proposta de identidade visual foi apresentada ao final do primeiro ciclo. Em seguida, iniciou-se uma rodada de sugestões e ajustes, orientada pela coerência com os arquétipos definidos, pela funcionalidade da marca e pela adequação aos objetivos do projeto, especialmente no que diz respeito ao público-alvo. Essa dinâmica, baseada na cocriação, permitiu que diferentes perspectivas: técnicas, estéticas, comunicacionais e políticas, fossem consideradas no refinamento da proposta.

Entre os critérios de validação da marca, destacou-se o princípio da acessibilidade, em consonância com os princípios doutrinários do SUS - Universalidade, Equidade e Integralidade (Brasil, 1990). Considerando o compromisso do projeto com a democratização do acesso à informação em saúde, a identidade visual foi concebida para contemplar a diversidade de perfis dos usuários do SUS, incorporando elementos de acessibilidade visual. Como produto jornalístico com forte presença digital, a marca também foi desenhada com versatilidade, permitindo sua aplicação em diferentes mídias e plataformas, como conteúdos audiovisuais, redes sociais e materiais impressos.

Branding: marca e tom de voz

A marca do projeto *VerdadeiraMente* simboliza a intersecção entre ciência, cuidado e diálogo, fundamentando-se em princípios de comunicação e saúde. A identidade reforça o compromisso com a democratização da informação em saúde mental, utilizando arquétipos simbólicos para transmitir conhecimento com empatia e promover

conexões com os diversos públicos do SUS. Estruturada como instrumento estratégico de comunicação visual, a marca busca romper barreiras no acesso à informação qualificada e garantir o direito à comunicação, conforme propõe Brandão (2002).

Dois elementos centrais orientaram sua construção visual: a mente humana, representando a complexidade das experiências e emoções; e o cubo mágico, como metáfora do funcionamento psíquico - dinâmico, complexo, mas passível de reorganização. O cubo também alude ao esforço cognitivo necessário para compreender e filtrar o excesso de informações no cotidiano.

Essa metáfora se expressa na paleta cromática da tipografia “VerdadeiraMente”, vermelho, laranja, amarelo, azul e verde, inspirada no cubo clássico e na representação emocional do filme *Divertida Mente (Inside Out)*. As cores evocam emoções humanas como tristeza, alegria, medo, nojo e raiva, reforçando a legitimidade e a universalidade dos sentimentos. A identidade visual alia seriedade, clareza e coerência simbólica, inspirando-se na escola Bauhaus, com um design funcional e atemporal. A tipografia Montserrat foi escolhida por sua legibilidade em telas, aparência moderna e acessível, transmitindo confiança sem perder acolhimento.

Em um cenário de excesso de vozes e ruído informacional, discernir o que é verdadeiro e relevante torna-se essencial para o cuidado em saúde mental. O slogan do projeto - “**Entender é a primeira peça para cuidar**” - sintetiza esse propósito. A marca aponta, assim, para um processo contínuo de reconstrução, equilíbrio e disseminação do conhecimento como ferramentas no enfrentamento à desinformação.

Figura 1 - Marca do projeto VerdadeiraMente



Fonte: autores

Considerações Finais

A construção da identidade visual do projeto *VerdadeiraMente* evidencia como práticas colaborativas, fundamentadas em comunicação estratégica, podem potencializar ações extensionistas, fortalecendo a interface entre universidade e sociedade no enfrentamento à desinformação em saúde mental.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *O que é educação popular*. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 2002. (Coleção Primeiros Passos).

BRASIL. **Lei nº 8.080**, de 19 de setembro de 1990. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 20 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8080.htm. Acesso em: 12 abr. 2025.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Tradução: Cristina Yamagami. Edição comemorativa. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

CUNHA, S. E.; GARCIA, M. O tempo do medo versus o tempo da ciência: disputas discursivas sobre a epidemia de vírus Zika e microcefalia no Brasil. **Comunicação e Sociedade**, v. 35, p. 93 - 112, 2019.

DEUS, Sandra de. **Extensão universitária**: trajetórias e desafios. Santa Maria: Ed. PRE-UFSM, 2020.

GADOTTI, Moacir. **Extensão universitária**: para quê. Instituto Paulo Freire, v. 15, n. 1-18, p. 1, 2017.

MOREIRA, Sônia Virginia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p.269-279.

PEARSON, Carol S.; MARK, Margaret. **O herói e o fora da lei**: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. Editora Cultrix, 2022.

SACRAMENTO, I.; PAIVA, R. Fake news, WhatsApp e a vacinação contra febre amarela no Brasil. *MATRIZES*, v. 14, n. 1, p. 79 - 106, 2020.