

social

INSTITUIÇÕES E ILUSTRADORES BRASILEIROS USAM HISTÓRIAS EM QUADRINHOS PARA LEVAR AO PÚBLICO INFORMAÇÃO SOBRE O CÂNCER

Quer que eu desenhe?

Mais do que os traços de seu criador, balões e onomatopeias, as histórias em quadrinhos, desde 1885 – quando o americano Richard Outcault emplacou as primeiras tirinhas em jornais sensacionalistas de Nova York –, são marcadas pelo retrato social de uma época. Do detetive Dick Tracy, criado na década de 1930 para refletir a violência urbana dos Estados Unidos, ao super-herói Pantera Negra, que traduziu o movimento pelos direitos civis da comunidade afro-americana nos anos 1960 –, são fartos os exemplos de personagens e tramas que conquistaram o público a partir da identificação.

Nesse contexto, é natural que uma doença em expansão como o câncer, cuja incidência mundial cresceu 20% na última década, também ganhe destaque na forma de histórias em quadrinhos. No Brasil, são várias as iniciativas que transportam para essa linguagem informações sobre a prevenção, o controle e o tratamento do câncer.

Considerado o “Walt Disney brasileiro” e nome obrigatório quando se fala em HQs no País, Maurício de Sousa já emprestou sua mais famosa criação, a Turma da Mônica, a iniciativas em favor de instituições ou causas ligadas à oncologia. Uma delas é a campanha “Carequinhas Contra o Câncer”, criada pela agência Ogilvy para o Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (Graacc), de São Paulo. A iniciativa foi lançada em 2013, para marcar o Dia Nacional de Combate ao Câncer Infantil (23 de novembro) daquele ano, mas até hoje está no ar na Internet, tanto em seu site oficial (www.carequinhas.com.br) quanto nas redes sociais.

A empresa de Maurício de Sousa foi a primeira a apoiar a ação, na qual Mônica, Cebolinha, Cascão, Magali e outros personagens queridos dos pequenos, como o Menino Maluquinho – obra de Ziraldo, outro nome de peso das HQs nacionais –, apareciam de cabeça raspada em tirinhas de jornais e revistas e em desenhos animados. O objetivo era



“Os personagens são levados para a realidade dessas crianças. É um gesto capaz de transformar, ao menos um pouco, o momento difícil vivido por elas”

AMAURI SOUSA, diretor do IMS



mostrar que as crianças com câncer têm que aproveitar a infância, como todas as outras.

Para Amauri Sousa, diretor do Instituto Mauricio de Sousa (IMS) e sobrinho do quadrinista, ações como essa contribuem para elevar a autoestima dos pacientes infantis. “Os personagens são levados para a realidade dessas crianças. É um gesto capaz de transformar, ao menos um pouco, o momento difícil vivido por elas”, avalia.

A campanha foi sinônimo de exposição para o Graacc. Em 2014, ela se globalizou, ganhando a adesão de personagens estrangeiros, como Popeye, Snoopy e Garfield, e um site em inglês (www.baldcartoons.com). No mesmo ano, levou oito troféus na Cannes Lions, maior premiação de publicidade do mundo, incluindo dois leões de ouro.

“Com o sucesso da campanha, os resultados foram muito além dos prêmios recebidos”, admite Tammy Allersdorfer, superintendente de Desenvolvimento Institucional do Graacc.

“A instituição teve destaque nacional e internacional, e até hoje recebemos *feedback* positivo”, acrescenta.

Segundo o Graacc, a campanha alcançou 120 milhões de pessoas e teve apoio de 91% dos brasileiros nas redes sociais.

LÁ VEM O SOL

Ainda em 2013, a Turma da Mônica protagonizou o gibi *A pele e o sol*, encomendado pela Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) – Regional São Paulo, como parte da campanha “Sol, amigo da infância”. A fim de educar as crianças para a adequada exposição solar e os hábitos de proteção no dia a dia, foram produzidos 500 mil exemplares da revista, com distribuição gratuita em hospitais, clínicas dermatológicas e serviços públicos de todo o País.

Outra importante ação do IMS em prol dos pequenos pacientes oncológicos é o Projeto Dodói, parceria com a Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia (Abrale). Criada em 2009, a iniciativa consiste na entrega, a crianças e adolescentes hospitalizados, de kits com vários itens para informar sobre o câncer, amenizar o sofrimento durante a



internação e facilitar a comunicação com familiares e cuidadores. Entre os itens estão três gibis, com histórias que abordam linfoma, leucemia e doação de medula óssea, e um livro ilustrado sobre o tratamento oncológico de modo geral. Todos são protagonizados pela Turma da Mônica. As crianças também recebem revista de atividades, jogos, cartazes, adesivos e bonecos “dodóis” da turminha, criados especialmente para o projeto: Mônica para as meninas e Cebolinha para os meninos. O objetivo é que elas se identifiquem com os médicos e enfermeiros que as atendem.

“As historinhas são muito positivas para romper estigmas e crenças sobre o câncer. Tanto o paciente quanto seus familiares adquirem uma nova forma de olhar para a doença e o tratamento”

CRISTINA VOLKER, psicóloga do CTO

PARA MAIORES

Em 2015, cartunistas fizeram histórias sérias para falar de câncer de próstata, na ação “Tirinhas sem Graça”, do hospital A.C.Camargo Cancer Center, em parceria com a agência J. Walter Thompson. O jornal *Folha de S. Paulo* publicou as tiras no Dia Mundial de Combate ao Câncer de Próstata (17 de novembro). Nelas, foram colocadas frases inteligentes para alertar sobre a importância do diagnóstico precoce.

De Salvador vem o gibi *Um amigo das estrelas*, criado em 2009 pelo Centro de Hematologia e Oncologia da Bahia (Cehon) para informar, de modo lúdico, os direitos dos pacientes com câncer. A história, assinada pelo cartunista baiano Luis Augusto Gouveia, narra uma aventura do polvo Zehon e seu amigo Duda em meio a discussões de temas como isenção de impostos, auxílio-doença, aposentadoria por invalidez, amparo assistencial, saque do Fundo de Garantia e quitação da casa própria.

Já em Belém, a Universidade Federal do Pará (UFPA), por meio do Laboratório de Citopatologia do Instituto de Ciências Biológicas, lançou, em 2016, a história *Ensinando a prevenir o câncer de pulmão e de colo uterino*. Coordenada pela professora Mihoko Tsutsumi e executada pelas bolsistas Aline Mota e Paula Sant’Anna, a cartilha em forma de quadrinhos, veiculada virtualmente, contou com informações sobre os cuidados necessários para a prevenção desses dois cânceres, além de explicar como as neoplasias podem ser identificadas.

A iniciativa se estende aos familiares, para os quais é destinada uma cartilha, ilustrada em forma de HQ, com informações e orientações. Já os profissionais de saúde recebem um botton, para que se identifiquem com o projeto, e materiais hospitalares para trabalhar com as crianças: máscaras de personagens, cartões de diagnóstico (representando sentimentos e sensações, como formigamento e falta de ar) e escala de dor. Todo o conteúdo é desenvolvido pelo Instituto Maurício de Sousa, que coordena o projeto.

Os kits são distribuídos para centros e unidades de Assistência de Alta Complexidade em Oncologia (Cacons e Unacons, respectivamente) do Sistema Único de Saúde, mediante solicitação. Melissa Pereira, gerente do Departamento de Apoio ao Paciente da Abrale, informa que, em 2017, o Projeto Dodói foi expandido para mais 40 instituições. “A doença e a necessidade de hospitalização na infância provocam repercussões psicossociais importantes e intensas na vida da criança, como sentimento de aniquilamento e mutilação, incremento da angústia de morte, sensação de punição, perda de autonomia e liberdade, regressão, dependência, passividade e sentimento de impotência. É essencial que os pacientes internados ou tratados em ambulatórios possam participar de atividades lúdicas dirigidas por profissionais de saúde”, afirma.

Relatório da Abrale revela que 94% dos familiares e cuidadores entrevistados consideraram os materiais importantes para as crianças.

LONGE DOS HOLOFOTES

Mas nem só de personagens famosos ou de grandes empresas vivem as histórias em quadrinhos voltadas ao paciente oncológico. A psicóloga Cristina Volker fundou, há 17 anos, a Sociedade Brasileira de Psicologia Oncológica (Sbrapo, atualmente desativada) e diariamente ajuda pacientes e cuidadores a enfrentar o câncer no Centro de Terapia Oncológica (CTO), localizado em Petrópolis (RJ). Sempre que fica frente a frente com uma criança que tem um familiar em tratamento, Cristina utiliza uma cartilha em forma de HQ chamada *Multiplica Replica*, criada pela equipe do CTO. Na história, a mãe do personagem principal tem câncer de mama.

A profissional considera que a cartilha permite desmistificar um pouco a doença. “Quando eu trago para o meu consultório uma criança ou um adolescente filho de paciente, começo a perceber quais são os sentimentos, as emoções, os medos, a insegurança... Sento, mostro a revistinha e nós lemos juntos. Isso traz dúvidas a ela que, quando posso, esclareço, e quando não, convido o médico para que, juntos, façamos um trabalho mais lúdico e leve por meio da cartilha. Assim,



Fernando Gonsales emprestou sua mais famosa tirinha, criada em 1985, para a campanha do A.C. Camargo



O cartunista Caco Galhardo também deixou o humor de lado para aderir à iniciativa



mostramos que existe tratamento e possibilidade de cura”, descreve.

O projeto foi levado até as escolas da cidade, a fim de atingir um número maior de crianças. “As historinhas são muito positivas para romper estigmas e crenças sobre o câncer. Tanto o paciente quanto seus familiares adquirem uma nova forma de olhar para a doença e o tratamento”, completa a psicóloga.

DO PESSOAL AO PROFISSIONAL

O publicitário catarinense Alex Guenther, de 40 anos, desenha desde criança, mas foi em 2003 que começou a trabalhar com ilustração, centrado em cartilhas, personagens e HQs. Um de seus muitos projetos foi a revista *The SMS – Os Mensageiros Sociais e o combate ao câncer*, desenvolvida a pedido da empresa Kinder Neto Royalties e Licenças Eireli, de Pomerode (SC), como parte de seu projeto de responsabilidade social. A publicação foi disponibilizada na Internet e distribuída gratuitamente em escolas da cidade.

Nas 12 páginas da história, Zuk, embaixador do turismo de Pomerode, vai até um grupo de crianças apresentar os Mensageiros Sociais (The

SMS), que esclarecem dúvidas quanto ao câncer e seu tratamento. “Tentamos mostrar a superação dos desafios, a amizade e a colaboração das pessoas. O resultado é sempre muito positivo, pois a história em quadrinhos, por si só, já tem o poder de comunicar temas complexos com diversão e leveza”, explica o publicitário.

Alex fez a revista em parceria com o empresário José Martins Neto, dono da Kinder Neto e aficionado por quadrinhos. Zuk, The SMS e os outros personagens da revista são criações de José, que se valeu de experiências pessoais para elaborar também o roteiro da HQ. “Uma de minhas avós foi vítima de câncer de mama quando eu tinha 7 anos, e essa experiência marcou minha vida. Posteriormente, minha mãe foi uma das fundadoras da Rede Feminina de Combate ao Câncer em Pomerode, e hoje um primo é presidente da Casa de Apoio de Blumenau [voltada a pacientes oncológicos infantojuvenis e que fica numa cidade próxima a Pomerode]”, relata o empresário, acrescentando que o objetivo da revista foi tornar o tema “câncer” acessível a pessoas de todas as classes sociais e faixas etárias – não só os estudantes, mas também seus pais. ■