

Cartaz: Direitos Humanos e o Negro¹

Pedro Savir da COSTA²
Bárbara Rodrigues Nogueira GEORGE³
Cecília Elsa Costa OLIVEIRA⁴
Eduardo dos Santos OLIVEIRA⁵
Giulianne Moraes CIDADE⁶
Iure Afonso Rodrigues de GÓES⁷
José Crescêncio NETO⁸
Karine Felipe OLIVEIRA⁹
Edgard PATRÍCIO¹⁰
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo relatar o processo de produção do cartaz Direitos Humanos e o Negro, parte integrante de uma série de cartazes da campanha Palavras Também Marcam. Através dele, promove-se a visibilidade e a garantia dos direitos humanos, mais especificamente no que se refere às questões envolvendo preconceito e desigualdade racial e étnica. Baseada no conceito de pequenas ações e grandes consequências, a campanha faz parte do projeto Ver pra Crer da Liga Experimental de Comunicação, projeto de extensão e agência dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade Federal do Ceará.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz; Direitos Humanos; Liga Experimental de Comunicação; Negro; Palavras Também Marcam.

1 INTRODUÇÃO

A Liga Experimental de Comunicação, criada em 2007, é um projeto de extensão que atua como agência dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), buscando unir as duas habilitações do curso através

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Cartaz (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: pedrosavir@gmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: babigeorge@gmail.com

⁴ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: oliveira.ceciliaec@gmail.com.

⁵ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: eduardo.olvr@gmail.com.

⁶ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: giuliannecidade@gmail.com

⁷ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: goesiure@gmail.com.

⁸ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: crescencio.ufc@gmail.com.

⁹ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: karinefelipe2@gmail.com

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFC, email: edgard@ufc.br.

da interdisciplinaridade e construção coletiva. Habituada a trabalhar em sistema de parcerias com diferentes Organizações Não Governamentais (ONGs) e outros movimentos sociais vinculados ou não à universidade, em 2012 a Liga promoveu o seu segundo projeto apoiado pelo Programa de Extensão Universitária (ProExt), o “Ver pra Crer - Comunicação pelo fortalecimento dos direitos humanos”, resultado de um edital do Ministério da Educação (MEC) para projetos de extensão em todo o país.

O projeto foi dividido em cinco eixos focados em 1) Educação e Mídia; 2) Promoção e defesa dos direitos dos grupos LGBT¹¹; 3) Direitos Humanos da Pessoa Idosa; 4) Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes e 5) Marco Legal na área da Pessoa com Deficiência. O cartaz Direitos Humanos e o Negro nasce no contexto do primeiro deles, tendo este como objetivo, em resumo, o desenvolvimento de uma campanha publicitária sobre a temática dos Direitos Humanos, abrangendo todos os objetos e questões que o projeto engloba.

Uma das etapas dessa campanha foi a criação de uma série de cartazes abordando grupos que têm seus direitos infringidos constantemente, eram eles: a pessoa idosa, a pessoa com deficiência, crianças e adolescentes, a comunidade LGBT e, por fim os negros, foco deste trabalho.

Estaremos reunindo pardos e pretos sob a designação “negros” já que consideramos que os indivíduos que se autotransferem nestas categorias compartilham de uma situação socioeconômica semelhante com base nos indicadores relativos a rendimento, educação, inserção na força de trabalho, mobilidade social [...]. Fizemos um levantamento bibliográfico e verificamos que o termo “negro” é um termo consagrado pelo pensamento social brasileiro para designar pretos e pardos em suas manifestações sociais e culturais. Assim o fizeram autores como Florestan Fernandes, Octavio Ianni, Fernando H. Cardoso, Edison Carneiro, Donald Pierson, Nina Rodrigues, Carlos Alfredo Hasenberg, Artur Ramos, Luiz Antonio da Costa Pinto, Clóvis Moura [...]. Outro critério adotado por nós e que consideramos da maior importância foi consultar pesquisas sobre identidade étnica com informantes negros e apreender as categorias que utilizavam para se auto-identificar. (OLIVEIRA, 1985, p.11)

2 OBJETIVO

Através deste cartaz, procura-se aumentar a visibilidade dos direitos humanos, com ênfase no combate à discriminação racial. Para isso, cita-se uma passagem do Artigo 1º da Constituição Federal que garante a punição a atos de preconceito por razões como cor, etnia e raça. Não raramente esse artigo é esquecido ou deliberadamente ignorado. O cartaz fomenta a discussão do tema, objetivando, assim como a mobilização da sociedade para a

¹¹ Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros.

garantia dos direitos humanos com ênfase dos negros, a reflexão e autoavaliação de cada um sobre seus próprios atos possivelmente preconceituosos e discriminatórios.

São usadas, na composição do personagem, expressões levemente utilizadas no dia-a-dia sem o cálculo dos efeitos que causam a quem tais palavras são dirigidas. Até mesmo xingamentos são utilizados, atingindo, dessa maneira, o íntimo do leitor, provocando o impacto que a discussão sobre o preconceito racial precisa para reclamar atenção à sua grande relevância. Muitos consideram o tema superado e desnecessário, afirmando que no Brasil não há preconceito por cor. A verdade é que o preconceito está presente na sociedade e essas pequenas ações discriminatórias comprovam isso.

O próprio mito da “democracia social”, que tantos males tem causado ao país, à sua população negra e ao seu desenvolvimento econômico e social em geral, permanece bem vivo. Apesar de totalmente desmoralizada por décadas de estudos científicos e pela onipresença das brutais desigualdades, a mentira entronizada por Gilberto Freyre na cultura brasileira ainda é amplamente disseminada na população branca [...]. A negação da existência de um “problema racial” no Brasil ainda é dominante. (MEDEIROS, 2004, p.15)

3 JUSTIFICATIVA

Ainda hoje, negros tem menor escolaridade e menor acesso à universidade, menores salários, menor representação política e menor expectativa de vida. Já a taxa de morte por homicídios e a de brasileiros na miséria entre os negros é duas vezes maior em relação aos brancos. A desigualdade é clara. O preconceito existe. Socialmente, valores remanescentes da escravidão ainda permeiam as relações. Existe uma mentalidade racista ainda muito presente e enraizada no Brasil.

Uma das maiores dificuldades para a efetivação dos direitos humanos é o desconhecimento sobre como eles podem ser vivenciados. Falta informação e esse aspecto está muito relacionado ao desconhecimento das leis que dão suporte a esses direitos.

Construídos historicamente, os direitos nascem de modo gradual, a partir das lutas em defesa de novas liberdades. Ao conferir visibilidade aos sujeitos e ao processo de construção de novos direitos, os veículos de imprensa possibilitam a constituição de um debate público e pluralista, fundamental para a construção de uma cultura que valorize os direitos humanos e para a formação de novos consensos que busquem o respeito à dignidade humana e o exercício da cidadania. (VIVARTA, 2006, p. 6)

Devemos, portanto, desenvolver ações que tenham como objetivo de promover visibilidade e garantia dos direitos humanos. Esse é o mote do projeto e da campanha dos quais o cartaz apresentado faz parte, assim como o do projeto de extensão que os viabilizou.

É papel da Universidade atuar nesse sentido, proporcionando o diálogo e a reflexão, a troca de conhecimentos e experiências e a interação com a realidade.

Sobre a prática extensionista da mera “transmissão de conhecimento”, Paulo Freire afirma que transforma o homem quase que em “coisa”, o negando como um ser de transformação do mundo. Além de negar a formação e a constituição do conhecimento autênticos e a ação e a reflexão verdadeiras àqueles que são objetos de tais ações.

O cartaz “Direitos Humanos e o Negro” se faz necessário para trazer à luz a ilegalidade da discriminação racial, estabelecida pela Constituição brasileira. Esses direitos podem ser desconhecidos tanto por parte da população que sofre com a discriminação, assim como por parte dos seus opressores.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como meio de divulgação, o cartaz é um marco na história da propaganda (CESAR, 2006, p. 49). Por conta da importância e comprovada eficácia desse suporte para a divulgação de ideias e valores, foi ele um dos escolhidos como carro-chefe da campanha baseada no conceito de pequenas ações e grandes consequências. As palavras ofensivas seriam a representação dos pequenos atos que provocam grandes reações - no caso, o efeito psicológico que a violência verbal causa às suas vítimas.

Um longo período de formação e estudo sobre a delicada temática precedeu a produção da campanha. Uma imersão no mundo dos diversos grupos estudados se fez necessária; ocorreram entrevistas, laboratórios e consultoria com representantes de tais grupos.

A ilustração foi feita com caneta hidrográfica em uma folha de papel sulfite A4 e posteriormente digitalizada e manipulada digitalmente através de *softwares* de editoração e edição de imagem do Pacote *Adobe CS5*, mais precisamente o *Photoshop* e o *Illustrator*. O escâner foi utilizado novamente para captar a imagem de fundo usada, a digitalização da palma de uma mão. Em seguida, cópias do cartaz foram impressas em uma gráfica em folhas de papel couché A3 para posterior afixação em locais estratégicos da cidade, dando especial atenção aos vários campi de Fortaleza.

As leis da Gestalt¹² dão embasamento científico ao sistema de leitura visual. Apesar de não ser estritamente contínuo, o símbolo pictográfico¹³ do cartaz ainda é visto como uma unidade. Nesse processo, podem ser vislumbradas, prioritariamente, as leis do fechamento,

¹² Palavra alemã sem tradução exata, também é conhecida como psicologia da forma. É o processo de dar forma, de configurar o que é visto. Seus principais princípios foram divididos em sete leis.

¹³ Símbolos que representam objetos ou conceitos de forma gráfica extremamente simples, porém contendo uma alta gama de sentidos.

da proximidade e da unificação. Segundo Gomes Filho, as duas primeiras leis podem agir em comum, se reforçando mutuamente tanto para unificar a forma como para constituírem unidades, viabilizando a observação da terceira.

Fechamento: importante para a formação de unidades. As forças de organização da imagem dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial que tende para a formação de unidades em todos fechados. Em outras palavras, obtém-se a sensação de fechamento visual da forma [...]. Proximidade: elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro de um todo. [...] Semelhança: A igualdade de forma e de cor desperta também a tendência de ser construir unidades, isto é, de estabelecer agrupamentos de partes semelhantes. (GOMES FILHO, 2000, p. 32-35)

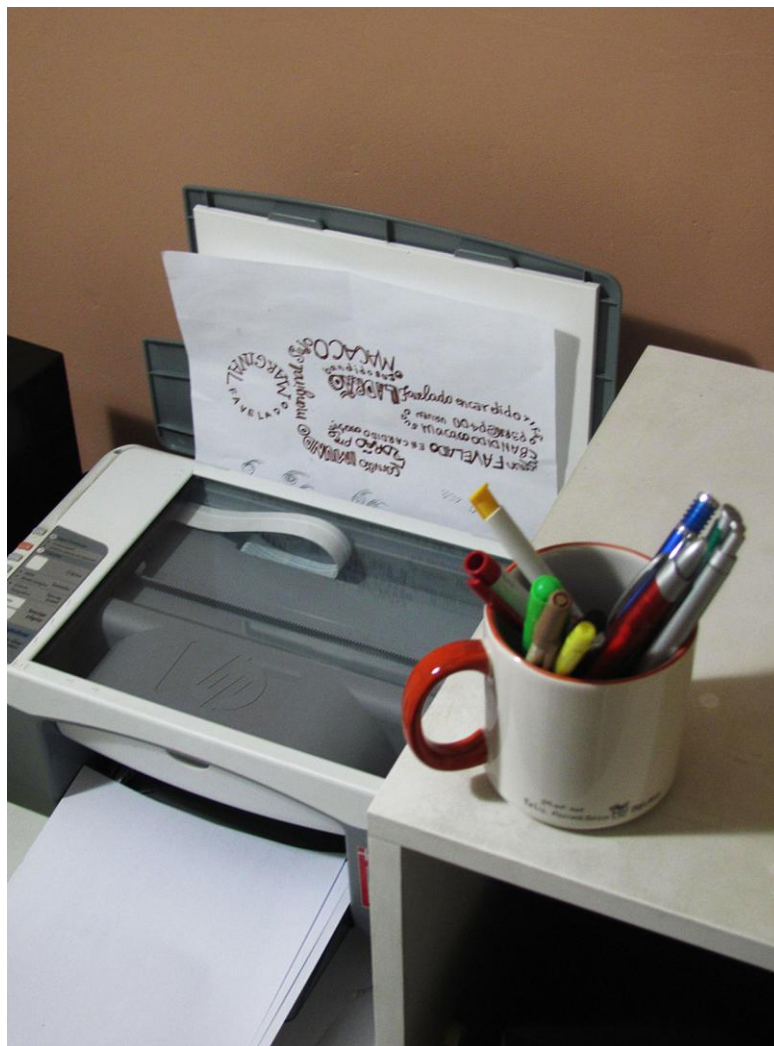


Figura 1: parte do material usado durante a confecção do cartaz.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A chamada do cartaz é *Palavras também marcam*. Expressões e xingamentos – palavras – preenchem o clássico signo do homem no ocidente, amplamente utilizado e,

portanto, reconhecido como se tratando de um ser humano. Em contrapartida, de palavras também são formadas as sentenças que compõem o trecho da Constituição que garante os direitos do grupo citado. Se, em algum momento, as palavras parecem triviais e descartáveis, definitivamente não são. Ferem e, como cicatrizes, marcam.

Até mesmo a citada chamada, em uma leve mesclagem com o plano de fundo, marca-o. Trata-se de uma foto de uma pele humana em um tom muito aproximado do preto e branco, tornando oculta a cor da pessoa fotografada. Essa imagem propõe que a cor da pele deveria ser só mais um detalhe dentre as várias características de uma pessoa e representa o ideal de igualdade social entre as cores.

Tendo em vista que “O espírito fundamental do cartaz é a busca da comunicação simples” (FERLAUTO apud Cesar, 2006, p. 49), poucos elementos permeiam a peça. A única fonte digital utilizada é a *Helvetica*, nas suas formas *Neue* e *Condensed*¹⁴. Universal e direta, assim como o pictograma ao qual o tipograma¹⁵ se refere, ela também foi escolhida por sua alta legibilidade, uma vez que o direito citado é uma das partes mais importantes do cartaz. Por sua vez, o corpo textual que forma a ilustração tem o apelo da surpresa, já que só decodificará completamente a mensagem do pictograma quem prestar uma maior atenção. Ademais, o conteúdo semântico das palavras poder ser considerado adversativo em relação à sua representação gráfica.

O princípio de que “Texto precisa completar imagem; imagem, completar texto”. (CESAR, 2006, p.39) é quase que trazido à sua literalidade na construção do personagem central do cartaz. As tipografias utilizadas para a construção do símbolo foram feitas a mão, dando uma maior aura de pessoalidade ao cartaz. Afinal, ainda que não seja a intenção, atinge-se alguém pessoalmente ao se proferir expressões racistas.

A diversidade de estilos de escrita e perspectivas representa as numerosas “vozes” do preconceito – as diversas origens do racismo, assim como as mais diferentes situações em que as expressões grafadas podem ser ouvidas. Elas também fazem referência a construção coletiva que ocorreu na feitura do cartaz e evidenciam o experimentalismo valorizado em sua produção.

¹⁴ *Neue Helvetica* é uma reformulação da tipografia original, com alturas e larguras mais estruturadas. *Condensed* é a versão desta um pouco mais condensada verticalmente.

¹⁵ Ilustração ou desenho criado a partir de tipografias, dispondo-se das letras, palavras ou frases para formar imagens distinguíveis.



Figura 2: cartaz "Direitos Humanos e o Negro" aplicado.

6 CONSIDERAÇÕES

A exploração da temática da discriminação racial em consonância com o objetivo de utilizar a comunicação como forma de discutir e disseminar o conhecimento sobre o tema guiou a produção dos cartazes. A partir da construção coletiva ocorreu a elaboração do cartaz abordado por este trabalho, parte de uma campanha publicitária com o intuito de difundir os direitos humanos.

Como consequência de muitas reuniões em que se discutiu a temática, os alunos se mostraram capazes de elaborar as peças e o conceito, atendendo aos objetivos do projeto e ao *briefing*¹⁶ criado pelos próprios após a prática de *brainstorming*¹⁷. Muitas ideias foram descartadas, mas foram aprovadas as noções de personalidade, simplicidade e impacto.

¹⁶ Vem do verbo em inglês *brief*, que significa resumir. Um resumo geral do que é requisitado numa peça ou campanha publicitária, seus conceitos e certas especificações. Segundo Marcélia Lupetti, um levantamento de informações que o cliente fornece para a agência com o intuito de orientar seu trabalho de planejamento.

¹⁷ Método usualmente utilizado na publicidade para alavancar o potencial criativo. “Em inglês, tempestade cerebral. Reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livre de críticas”. (LUPETTI, 2007, p. 191)

Depois de todo o processo criativo, não resta dúvida que os estudantes envolvidos tiveram sua formação intelectual expandida, o que os proporcionará um maior comprometimento profissional e pessoal com uma visão humanitária e consciente. Houve um amplo crescimento pessoal assim como acadêmico em retorno do trabalho que visa o benefício da comunidade e a cidadania, corroborando com a visão de Paulo Freire sobre extensão e comunicação.

Em sua produção foram inseridos os elementos necessários para provocar o apelo necessário para atrair a atenção do público alvo à causa, a fim de acarretar a reflexão e a ciência dos direitos garantidos por lei, além de uma maior mobilização da população. O tema, entretanto, deve ser abordado continuamente com o intuito de mantê-lo na consciência do público alvo e desta maneira provocar novas concepções e condutas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 9. ed. Brasília: Editora Senac, 2006.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?**. 7ª edição. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.

OLIVEIRA, Lucia et al. **O lugar do negro na força de trabalho**. Rio de Janeiro: FIBGE, 1983.

MEDEIROS, Carlos Alberto. **Na Lei e na Raça - Legislação e Relações Raciais**. DP&A Editora, 2004.

VIVARTA, Veet; PANELA, Guilherme. **Mídia & Direitos Humanos**. Brasília: ANDI/SEDH, UNESCO, 2006.