

O Preconceito Velado no Lápis de Cor Intitulado “Cor-de-pele”¹

Joyce BASTOS²
Nívia SANTOS³
Ingrid SANTOS⁴
Michel CORNÉLIO⁵
Caíque ROCHA⁶
Aline LISBOA⁷

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

RESUMO

A seguinte campanha visa propor um reposicionamento da marca Faber Castell⁸ diante do preconceito racial velado, presente desde a educação básica na sociedade. O objetivo de comunicação é quebrar a corrente social do racismo presente, também, no ensino das cores na educação infantil, sob a ótica dos autores Fernandes (1972), Munanga (2005), Guimarães (2008) e Rego apud Aquino (1998) em suas principais obras que retratam estudos relacionados ao tema apresentado. A mídia escolhida para veiculação do anúncio foi a revista Nova Escola, pelo fato de ser voltada para a educação alcançando assim o maior público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Educação infantil; Faber Castell; Lápis de cor; Preconceito racial.

INTRODUÇÃO

A formação do sujeito social está condicionada, dentre outras questões, ao contexto familiar e escolar ao qual este está inserido desde a infância. São nesses ambientes que a criança passa a ter contato com o mundo aprendendo a ler, escrever, respeitar e a se comportar baseando-se nos valores morais e éticos da sociedade em que vive. Sendo assim, ele passa a conhecer o mundo a partir dos conhecimentos adquiridos, de acordo com o meio social em que vive, aprendendo o que é bom e ruim, e o que é certo ou errado determinados pela própria sociedade, baseando-se em suas leis e costumes.

¹Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade anúncio impresso (avulso).

²Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: joyce.fb@hotmail.com

³Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: niviasoanny@hotmail.com

⁴Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ingrid_santos03@hotmail.com

⁵Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: michelcornelio@hotmail.com

⁶Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: caiquerochasantos@hotmail.com

⁷Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alinelisboa.silva@gmail.com

⁸Empresa alemã fabricante de material de escritório atuante no Brasil.

O ambiente escolar infantil carece de total atenção para que atos racistas não venham a ocorrer e se propagar nas gerações futuras, já que através delas será possível construir uma sociedade mais igualitária e consciente do combate ao preconceito racial.

É fato que o racismo existe há bastante tempo e sempre se fez presente na história das civilizações, mas é preciso tirar as vendas que tapam os olhos para poder enxergar com bastante clareza o preconceito que se encontra escondido nas mais simples ou até mesmo “inocentes” situações. No Brasil, desde a chegada dos colonizadores europeus o racismo se fez presente com a escravidão.

Sendo o racismo uma problemática de cunho social enraizada em nosso país desde o momento de sua colonização, percebemos a devida importância de trazer à tona a discussão desse tema, de forma mais frequente, em campanhas publicitárias. Faz-se pertinente então, o uso da linguagem da propaganda endereçada ao público infantil e, em especial, a seus pais, discutindo assim valores questionáveis, impregnados em nosso cotidiano.

OBJETIVO

A educação possui o papel fundamental de instruir e orientar indivíduos desde a infância. Nessa fase ocorre uma maior e mais rápida absorção de conhecimentos e construção de valores éticos e morais que contribuem para o convívio em sociedade. O objetivo principal da campanha é fazer um alerta e combater o preconceito racial, velado na educação infantil, presente em diversas atividades que contribuem para que o mesmo permaneça enraizado na construção social, promovendo a discriminação étnica.

Além desse objetivo, a campanha surge com a proposta de posicionar a marca Faber Castell, diante da questão abordada tendo em vista que a mesma é reconhecida pelo compromisso ambiental, social e é a maior fabricante de lápis no mundo, sendo líder absoluta de mercado no Brasil⁹. A proposta é veicular a peça impressa na mídia revista Nova Escola voltada para a educação, proporcionando um maior alcance do público alvo.

JUSTIFICATIVA

A desigualdade étnica é fruto da formação da sociedade que desde os primórdios dividia-se entre classes, culturas e etnias derivadas de uma hierarquia onde prevalecia a soberania de alguns povos sobre outros e suas características físicas. A partir dessa

⁹ Fonte: Floresta Colorida Faber-Castell, Revista Dinheiro Rural, ed. 39, 2008.

formação, a palavra “negro” surgiu através dos europeus que passaram a utilizá-la como referência a indivíduos que possuíam a cor da pele escura próximos a povos africanos, passando também a associá-la a uma dualidade onde havia existência de um bem e mal.

O preconceito de cor ou de raça tem geralmente como alvo o “negro”, o “preto”, o “amarelo”, o “pardo” ou o “vermelho” (pele vermelha), dificilmente o “branco”. Por quê? Alguns responderiam que a dualidade primária é branco/preto, claro/escuro, dia/noite; que em toda parte, em todos os tempos, o branco sempre simbolizou as virtudes e o bem, enquanto o negro significou o seu contrário – o sinistro, o mal, os defeitos. (GUIMARÃES, 2008, p.11)

Tal divisão permanece até os dias atuais, entretanto, a evolução da sociedade fez com que surgissem determinados valores éticos e morais que contribuem para uma menor desigualdade étnica. Porém, mesmo diante de tal evolução é notável que o preconceito, derivado de tais divisões, permanece presente na sociedade e que por muitas vezes se apresenta de forma velada através de atitudes e comportamentos que são passados de geração para geração.

A educação tem papel fundamental na construção desses valores desde a infância, pois é justamente nessa fase em que o indivíduo está vulnerável a absorver todo o conhecimento que lhe é transmitido tanto no ambiente familiar quanto no escolar. É nesse momento também em que a criança passa a ter contato com outras culturas e etnias e aprende sobre o valor delas na formação histórica social. Diante de tal fato é responsabilidade desses educadores atentar-se para o conteúdo que lhes é transmitido, pois isso influenciará na construção do indivíduo como cidadão, aprendendo a conviver com outras pessoas e a respeitar as diferenças.

Na sociedade urbana e industrializada, a escola tem uma função social, na medida em que compartilha com as famílias a educação das crianças; uma função política, no que diz respeito a contribuição para a formação de cidadãos; e uma função pedagógica, pois é o local privilegiado para a transmissão-construção de um conjunto de conhecimentos relevantes e formas de operar intelectualmente, segundo padrões deste contexto social e cultural. (REGO apud AQUINO, 1998, p.50-51)

No contexto Brasileiro, o racismo possui raízes históricas desde sua colonização. Negros foram trazidos e mantidos por portugueses como escravos sendo considerados uma raça inferior. Eram apenas máquinas para lavouras, cozinheiras para casas, mucamas ou

reprodutores, mas jamais considerados “gente” como o povo branco português. Em *O negro no mundo dos brancos*, Floresta Fernandes elucida que:

[...] o negro viveu em estado de dependência social tão extrema, que não chegou a participar, autonomamente, das formas de vida organizadas mínimas, como a família e outros grupos primários, de que se beneficiavam os brancos. (FERNANDES, 1972, p. 37)

Percebe-se que o cenário não é mais de troncos ou senzalas, mas que a discriminação racial, ainda é bastante presente. O preconceito étnico no ambiente educacional surge de forma velada em determinadas atividades e conteúdos. Na literatura infantil a representação do negro acontece na maioria das vezes, de forma hostil, como, por exemplo, na obra de Monteiro Lobato *O Sítio do Pica-Pau Amarelo*¹⁰, dona Benta e tia Nastácia são duas personagens com o mesmo grau de sabedoria, porém a forma de ilustração de Nastácia se constitui de maneira animalizada, pois suas feições se assemelham a de animais como, por exemplo, o porco e fortalece a dualidade de hierarquia, uma vez que a mesma é cozinheira do sítio.

Além do contato com a literatura, as crianças também aprendem a representar o mundo através dos desenhos conhecendo assim o nome dos objetos e cores, onde o azul representa a cor do céu, o amarelo o sol e o verde a grama. Mas existe uma cor, na maioria das vezes rosa claro ou salmão, a qual lhes é orientado que é a cor que representa o tom da pele humana e que é intitulada como “cor de pele”. Tal atitude é prejudicial à formação do indivíduo na sociedade, pois dissemina o preconceito étnico uma vez que a referente cor não engloba todas as etnias.

Chamar o lápis cor-de-rosa claro de cor-de-pele tem um sentido muito mais amplo do que simplesmente nomear uma tonalidade em uma paleta de cores. Identificar determinada cor como “a” cor-de-pele significa legitimar que a cor de pele normal e dominante é aquela. Qualquer outra cor diferente, não é a cor-de-pele “oficial”. (BOUCINHA, 2014, p.12)

Diante de tal problema surge a necessidade de alertar aos pais e professores sobre a presença do preconceito velado nessas atividades a fim de combater sua disseminação através da revista *Nova Escola*¹¹ com intuito de atingir o maior número de pessoas do público alvo. A campanha é de grande importância para âmbito nacional, pois o Brasil é um país formado por diversas etnias e culturas e necessita que o problema seja extinto, para que não alcance a sociedade futura.

¹⁰ Série de livros de literatura infanto juvenil brasileira.

¹¹ Revista brasileira da editora Abril voltada para educação <<http://revistaescola.abril.com.br/>>

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A realização do trabalho se deu através de pesquisa bibliográfica onde foram retirados os referenciais teóricos de autores sobre a temática proposta na criação da campanha, através do briefing, ministrada pela disciplina História da Arte para publicidade III com a finalidade de atender a necessidade de reposicionamento da marca Faber Castell. O trabalho também contou com a realização da pesquisa de observação aplicada em uma turma de 29 alunos de escola pública de ensino infantil da cidade de Aracaju, onde foram entregues desenhos impressos, de representação de figuras infantis, que deveriam ser coloridas.

A pesquisa concluiu que de 29 crianças, em sua maioria parda e negra, 29 coloriram a pele dos desenhos com a cor rosa claro ou salmão e ao serem questionadas, separadamente, sobre o nome da referente cor todas responderam que era intitulada por “cor de pele”. Diante do resultado e do referencial teórico, a *revista Nova Escola* foi escolhida como mídia por concentrar maior número de leitores supostamente associados ao *target*¹² da campanha, pois, segundo PUBLIABRIL (2008 apud. SIIVA, 2009, p.36) “[...] seu objetivo é contribuir para a melhoria do ensino fundamental, divulgando informações que contribuam diretamente para a formação e aperfeiçoamento profissional dos professores”.

O processo de criação seguiu com a identificação do problema, a falta de posicionamento da marca diante do assunto e o combate ao preconceito étnico velado na educação infantil. Em sequência o conceito foi criado, com base nas pesquisas e objetivo da campanha, e tem por intuito reforçar que a cor salmão ou rosa claro não deve ser ensinada como “cor de pele”, pois a mesma não engloba todos os grupos étnicos sendo firmado na pergunta “A cor da pele de quem?”, que questiona ao intérprete sobre a quem a cor referente pertenceria.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Em detrimento ao objetivo do trabalho na disciplina História da arte para publicidade III, a criação de uma campanha de posicionamento da Faber Castell, e de um contato com uma criança de 5 anos através de um diálogo corriqueiro durante uma atividade escolar foi observado que a mesma se referia ao lápis salmão ou rosa claro como “cor-de-pele”. A partir disso surgiu o conceito criativo e com auxílio de pesquisas bibliográficas e de observação foi realizado o planejamento da campanha.

¹² Termo utilizando para referir-se ao público-alvo.

A utilização da revista Nova Escola como mídia de veiculação é essencial para que seja alcançado o *target* da campanha devido ao seu conteúdo. A composição da imagem foi realizada com a escolha da utilização da mão de uma criança de etnia negra disposta sobre um desenho infantil em uma mesa e segurando um lápis de cor. Os elementos verbais da peça foram construídos a fim de fortalecer e dar maior significado a todo o contexto visual presente da seguinte maneira: com o título em forma de pergunta levando o intérprete a uma curiosidade e possível resposta - utilizando fonte *KG Life is Messy* diagramado na parte superior.

A peça impressa será aplicada em página tripla com *flap* invertido¹³, uma página é impressa sobre a outra e a abertura da página é realizada ao contrário, e com elemento (lápis de cor) vazado na primeira página sendo preenchido inicialmente pela segunda página. A narração e a peroração, formatadas com a fonte *Constantia* e tendo como função principal de linguagem a conativa, foram dispostas na parte superior da terceira página e tem como finalidade guiar o intérprete para o assunto de maneira que o mesmo obtenha a resposta da pergunta realizada no título.

| Fotometria | Processo Fotográfico |
|---|--|
| Câmera NIKON D90 | Estúdio/Mesa Still |
| ISO 200 | 3 luzes diretas |
| f/3.3 | Rebatedor dourado |
| Obturador 1/125 | Sem difusores |
| Distância Focal 50.mm | Desenho |
| Sem Flash | Lápis de cor |
| Tratamento e ilustração de imagens | |
| Photoshop | Utilizado para efeitos de contraste, corte e brilho. |
| Corel Draw | Utilizado para criar ilustrações e diagramação de peça |

A segunda página é um complemento de apoio para a primeira já que possui um recorte. Já a terceira página contém a ilustração de uma mão com a orientação para que haja a interatividade fazendo com que o intérprete posicione sua mão, volte à página anterior (primeira página) preenchendo a parte vazada, referente à cor do lápis, com o tom da própria pele.

¹³ Movimento inverso de paginação de uma revista onde é impressa uma página sobre outra.

Figura 01 – Frente e verso do anúncio



Fonte: autoria própria

Figura 02 – Mockup da peça



Fonte: autoria própria

CONSIDERAÇÕES

Na referente campanha apresentada sobre o tema "O preconceito velado no lápis de cor intitulado "Cor-de-pele", buscou-se demonstrar através de pesquisa bibliográfica e pesquisa de observação que há um preconceito enraizado e velado na sociedade, e que este vem

desde a educação infantil, estando presente nas pequenas coisas como na intitulação de um simples lápis de cor, o qual não representa todos os tons de pele existentes.

A proposta da campanha é, além de posicionar a marca Faber Castell, alertar e combater o preconceito étnico. O racismo não é um problema fácil de solucionar, afinal é algo que vem sendo sutilmente ocultado desde os primórdios da humanidade. Por isso a importância desta campanha, na qual inicia com um questionamento indagando o público se sua cor é realmente representada, e assim consegue-se o alerta proposto. A informação objetiva disposta na *revista* Nova Escola fala com clareza sobre o tema e o quanto ele é de fundamental importância tanto para marca quanto para a sociedade.

A campanha faz-se necessária, pois se une à incessante luta contra o preconceito étnico, ainda fortemente presente no mundo. Através da campanha é possível perceber a relevância de se respeitar todos os tons de pele e não associá-los apenas a uma cor, como se representasse a todos. E desta forma alertar que a marca em questão acredita que juntando educação e consciência, os professores e pais devem transmitir às crianças, que há igualdade se não houver discriminação.

REFERÊNCIAS

Afroeducação. Disponível em:

<<http://www.afroeducacao.com.br/reportagens/168-lapis-cor-de-pele>> Acesso em: 10 março 2016.

AQUINO, Julio. **Diferenças e preconceito na escola:** alternativas teóricas e práticas. Vários autores. São Paulo: Summus, 1998.

ANACLETO, Miriã. **A educação e racismo:** O racismo velado da sociedade brasileira presente na escola brasileira. Maringá, 2013, graduação (Apresentação de Seminário em Ciências Sociais), Universidade Estadual de Maringá.

BOUCINHA, Camila. **“O lápis cor-de-pele”:** A construção de identidades raciais nas práticas escolares. Porto Alegre. 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário.** 8ªed. São Paulo: Futura, 1999.

Extra. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/educacao/empresa-lanca-estojocom-giz-de-cera-em-doze-tons-de-pele-14738874.html>>. Acesso em: 10 março 2016.

Faber Castell. Disponível em:

<http://www.faber-castell.com.br/44004/Home/fcv2_start.aspx>. Acesso em: 10 maio 2016.

FERNANDES, Florestan. **O negro no mundo dos brancos**. São Paulo, 1972.

GUIMARÃES, Antonio. **Preconceito racial: modos, temas e tempos**. 6ªed. São Paulo: Cortez, 2008.

Hipeness. Disponível em:

<<http://www.hipeness.com.br/2015/03/marca-lanca-giz-de-cera-com-varias-cores-de-pele/>> Acesso em: 10 março 2016.

MUNANGA, Kebengele. **Superando o Racismo na escola**. 2ª edição revisada: Ministério da Educação, Secretaria da Educação Continuada. Brasília, 2005.

PPABerlin News. Disponível

em: <www.ppaberlin.com/2012/09/23/finalmonteiro-lobato-era-racista-ou-nao-era/>.

Acesso em: 21 maio 2016.

Vídeos Virais. **Experimento Revela que o Racismo é Mais Forte do que Todos Pensam (LEGENDADO)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Sq4z2Vq2K1w>>.

Acesso em: 10 março 2016.