

**XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã /
Mídia Cidadã**

Tema central:

**Comunicação Cidadã: gênero, raça, diversidade e redes
colaborativas no contexto da pandemia**

22 a 24 de junho de 2021, online

Iniciativa e Realização

Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular,
Comunitária e Cidadã - **ABPCom**
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – **UNESP**
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – **FAAC**
Departamento de Comunicação Social – **DCSO**

RELATOS DE EXPERIÊNCIA

**A construção da identidade do Instituto Uncora: Unidos Contra o Racismo
de Marília**

OTOBONI, Debora Loosli Massarollo
Docente na Universidade de Marília - UNIMAR

Resumo

Este relato de experiência tem como objetivo descrever o processo criativo vivenciado pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Marília, no projeto O Job. Trata-se de um concurso de logomarca para o Instituto UNCORA - Unidos Contra o Racismo de Marília, que após sua fundação, precisava de uma identidade visual que simboliza-se sua luta contra o racismo. Os alunos construíram as peças gráficas a partir de um processo de cinco fases: briefing, pesquisa, *brainstorm*, produção e argumentação. Cada fase foi orientada e supervisionada pelos docentes. O resultado foi a criação de uma logomarca com elementos que simbolizam seus valores, posicionando o Instituto como entidade antirracista.

Palavras-chave: racismo; identidade visual; movimento social; propaganda social

Introdução

A sociedade contemporânea vive tempos de luta. Luta por reconhecimento, por representatividade, pela vida, pela sobrevivência. Os grupos étnicos, religiosos e culturais ganham espaço e visibilidade diante da força poderosa das mídias sociais e da comunicação globalizada. O empoderamento pelos direitos à igualdade, pelo fim do preconceito e da opressão criada por uma sociedade desigual, é atualmente a luta mais importante dentre as questões sociais. O

episódio do assassinato do afro americano George Floyd em maio de 2020, trouxe à tona o movimento Black Lives Matter, com a #blacklivesmatter nas redes sociais, e alcance de centenas de milhões de internautas, realçou a discussão sobre as questões raciais que sofrem os afrodescendentes em todo mundo. A busca por uma sociedade plural e representativa de todos os grupos sociais é o objetivo primário de uma geração que agora tem voz e vai mostrar que vencer o preconceito, é a saída de todas as mazelas da humanidade.

Diante deste contexto, em meio a pandemia global do COVID-19, e na busca incessante pelo fim no racismo, e em tornar sua cidade (Marília-São Paulo) mais humana e menos preconceituosa, um grupo de afrodescendentes marilienses decidem e criam em agosto de 2020 o Instituto Uncora – Unidos Contra o Racismo de Marília. Um tema forte, que carrega uma história de sofrimento e luta. Para Itaquí (2018, p. 136) o racismo “enquanto construção social e histórica é repleto de discriminação e preconceito, o que vem acarretando prejuízo a uma significativa parcela da população de diferentes etnias, independente da camada social que ocupam.”

Assim, o presente relato, surgiu de um encontro, entre docentes, representantes do setor público de Marília e entidades sem fins lucrativos, que se reuniram numa proposta de concurso cultural de fotografia e redação intitulado “Educação Não tem Cor”. Neste evento, houve o encontro entre a coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Unimar e um dos fundadores do Instituto Uncora, momento em que foi exposta a necessidade da construção da identidade visual, mais especificamente a sua logomarca, trazendo a identidade, valores e missão da entidade.

A parceria

O Instituto Uncora -Unidos Contra o Racismo de Marília, é uma entidade sem fins lucrativos que foi criada em agosto de 2020, para combater o racismo na cidade de Marília. A entidade não possui nenhum viés político partidário, e sim, um grupo de cidadãos negros marilienses com um objetivo comum: criar um movimento antirracista. A necessidade da entidade é de criar um movimento social, como define Itaquí (2018, p. 205)

É conhecida por movimento social toda ação coletiva com objetivo de manter ou mudar uma situação – seja social, econômica, política, religiosa, entre outras – de organizações sociais, setores da sociedade ou um grupo de pessoas que se encontra numa mesma situação, conforme seus valores e ideologias.

Mesmo sendo uma entidade recente, já tem seus valores e missão muito bem definidos. Sua missão é apresentar propostas de políticas públicas direcionadas a desestruturar a discriminação racial e a estratificação social sistematizada na sociedade mariliense. A visão do Instituto Uncora é ser um instrumento no exercício da cidadania em busca de uma socie-

dade desprovida de qualquer forma de discriminação racial capaz de proporcionar uma redução das desigualdades étnicas e conseqüentemente a construção de uma sociedade livre, justa e solidária. Itaqui (2018, p. 135) disserta sobre como a discriminação étnica acontece.

A discriminação em relação aos grupos étnicos ocorre muitas vezes de forma velada e é tida como preconceito racial, que tem suas bases no comportamento fundamentado no juízo de valores, que é socialmente construído por cada grupo étnico. Tal discriminação ocorre de fato, quando grupos humanos são considerados como raças ou ainda por traços raciais, como, por exemplo, cor da pele, e que são tratados de forma diferente dos outros, do ponto de vista social, cultural político e econômico.

Baseado nestes fundamentos, o Instituto, após sua concepção teórica, percebeu a necessidade da construção de sua identidade visual, criar sua logomarca, para ser identificada em toda as publicações, ações e projetos que venham a ser desenvolvidos. Marcos Hiller (2012, p.17) cita os elementos que compõe uma marca, entre eles: o nome como a maior representação da marca; o logotipo como a forma que se escreve o nome (tipologia); e o símbolo, a imagem que representa a marca. Na construção da logomarca, serão utilizados esses elementos que na devida proporção, equilíbrio e harmonia, darão identidade e significado ao Instituto Uncora. Assim, o curso de Publicidade e Propaganda, com a anuência do seu Núcleo Docente Estruturante e a adesão total de todos os docentes no projeto, desenvolveu um concurso, intitulado O JOB, para a criação da logomarca do Instituto. Esse concurso tem como objetivo aprimorar as bases teóricas e práticas, envolvendo os alunos em um projeto real, com temática social e que atinja toda a comunidade.

O processo criativo

Todo o processo, que envolveu os alunos, começou com a apresentação do Concurso O Job em uma sala do Google Meet conduzida por uma docente doutora em Semiótica que apresentou o briefing, fez uma breve contextualização da história moderna do racismo e sobre os movimentos mais significativos contemporâneos e finalizou com uma discussão com os alunos, ouvindo seus pontos de vistas em relação a temática. Essa discussão é importante, como salientado por Garcia (2016, p.146) “Boas ideias são a matéria-prima da boa publicidade, mas são apenas o começo. A partir daí, é preciso saber transformá-las concretamente em boas peças. E isso exige ainda mais repertório de arte, de cultura, de expressões populares, de perspectivas e movimentos sociais.”

Participaram do concurso, os alunos do 2º, 4º e 6º termos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Marília, orientados pelos docentes das disciplinas de Planejamento Gráfico; Abordagens Socioculturais Contemporâneas; Arte, Comunicação e Cultura; e Redação Publicitária. O cronograma do concurso foi dividido em cinco fases: a fase do briefing; a fase da pesquisa; a fase do *brainstorm*; a fase da produção e a fase da argumentação.

Essas fases foram necessárias e fundamentais para que o processo criativo fosse completo, permitindo o aluno entender do universo do tema, para criar seu próprio repertório, buscando informações por meio de pesquisa bibliográfica e documental, terem elementos que dessem suporte ao processo criativo, para a produção e arte finalização das peças e por fim, para a defesa criativa. Na fase do briefing, são apresentadas todas as informações sobre a entidade, para que os alunos pudessem iniciar o processo criativo, conhecendo a entidade e seus propósitos. A partir daí, os alunos iniciam conhecer mais profundamente sobre o universo do racismo, na fase da pesquisa, que incluem pesquisa bibliográfica, documental e por imagem. Logo após a finalização das pesquisas e análise dos dados, inicia-se a fase do *brainstorm*, da criação, da tempestade cerebral, com rascunhos de ideias, esboços até ser escolhida a melhor proposta, para então entrar na fase de produção. Nesta fase, já definido o conceito criativo da logomarca, os elementos gráficos e cores transformam a ideia em forma, em uma identidade visual, iniciando assim a fase de produção. Por fim, vem a fase de argumentação, na qual é feita um texto argumentativo justificando a peça, as cores utilizadas, tipologia e elementos gráficos que compuseram a logomarca.

Os resultados

Após uma maratona de orientações com os discentes, foram criadas 35 logomarcas para o Instituto, que foram enviadas a direção do Instituto para avaliação de votação, que em



Figura 1 - logomarca vencedora

reunião fechada, onde puderam discutir e avaliar todas as propostas. Como o acervo era rico e com muitas ideias interessantes, foi selecionado as cinco melhores logomarcas para serem as finalistas e assim, apresentar a peça ao cliente, usando de argumentos criativos para defender sua logomarca. Neste momento, melhor ideia será aquela que contemple um conjunto de características, como ressalta Garcia (2016, p.142) “o anúncio de maior efeito tende a ser aquele que contém a ideia mais forte e a expressa da maneira mais simples, concisa e clara”.

Essa apresentação foi realizada via Google Meet, com alunos e docentes do curso e os integrantes da entidade. Um aluno foi escolhido para defender criativamente a logomarca, com tempo máximo de 5 minutos. Após a apresentação de todas as logomarcas, o presidente do Instituto, fez uma fala enaltecendo o trabalho desenvolvido, a importância de parcerias como esta, entre instituição de ensino e comunidade, podendo envolver os alunos em trabalhos reais, de cunho social e de relevância global.

Conceito criativo da logomarca

A argumentação e a fundamentação dos elementos gráficos, tipológicos e as cores foram responsáveis pela escolha da logomarca. A defesa criativa da logomarca vencedora, trouxe a utilização de três mãos, cada uma de uma cor diferente, para representar toda a miscigenação de etnias; as mãos foram escolhidas, pois significam luta, o trabalho e por consequentemente, a força. Elas entrelaçadas formam um único elo, representando a união. O nome UNCORA vem com as letras “COR” destacadas em tons mais escuros, para reforçar a identidade da marca que a luta pelo combate à discriminação racial que sofrem os afrodescendentes. Os ramos de café ao fundo, remetem a história da cidade de Marília, com sua atividade cafeeira muito forte na sua fundação. Assim, a construção da identidade visual da marca Instituto UNCORA representada, entre cores, imagens e traços, destacando as raízes dos fundadores, a luta pela causa racial e o envolvimento de todos na busca de uma sociedade mais justa e menos desigual, com respeito, tolerância e amor na convivência social.

Considerações Finais

O preconceito, a discriminação, o racismo ou qualquer outra forma sistemática em que haja a intolerância, violência e falta de respeito devem ser combatidos veementemente, por toda sociedade.

O papel do publicitário em meio as questões sociais, é fundamental para a conscientizar, alertar e influenciar o comportamento para o ganho individual ou social. Kotler e Lee (2019, p.09) definem o profissional de marketing como um influenciador de comportamentos, que precisa criar quatro ações do público-alvo:

1. aceitar um novo comportamento (por exemplo, usar resíduos orgânicos em composteiras);
2. rejeitar um comportamento potencialmente indesejável (por exemplo, começar a fumar), motivo pelo qual nos referimos mais frequentemente à influência de comportamentos do que à mudança deles;
3. modificar um comportamento atual (por exemplo, aumentar a prática de atividades físicas de três para cinco dias na semana ou diminuir a quantidade de gordura consumida); ou
4. abandonar um comportamento antigo indesejado (por exemplo, enviar mensagens de texto enquanto dirige). Podemos encorajar comportamentos que ocorram somente uma vez (como a instalação de um chuveiro que consuma menos água) ou tentar criar hábitos e incentivar comportamentos repetitivos (como tomar banhos de apenas cinco minutos).

Sua contribuição é de despertar na sociedade a consciência de que a empatia e a tolerância são os valores únicos para a convivência mútua. Os símbolos, linguagens, palavras, gestões e expressões são o terreno fértil para o crescimento de uma comunicação social mais cidadã e crítica. A responsabilidade social do publicitário é construir marcas que tenham em seu cerne, o respeito, a igualdade e, por outro lado, motivar a sociedade a comportamentos mais saudáveis, positivos e humanitários.

Referencias bibliograficas

Itaqui, L.F.A. R. **Ética e Cidadania**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. 9788595024816. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595024816/>. Acesso em: 12 Mar 2021

Garcia, A.S. | I.R.J. | L.F. D. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522123964. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/>. Acesso em: 12 Mar 2021

Lima, M.E. O. **Psicologia Social do Preconceito e do Racismo**. São Paulo: Editora Blucher, 2020. 9786555500127. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555500127/>. Acesso em: 12 Mar 2021

LEE, N.R.; KOTLER, P. **Marketing social**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. 9788571440319. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/>. Acesso em: 30 May 2021

Artigo de Opinião: Protestos “BlackLives matter” e outras manifestações contra o racismo sistêmico e a brutalidade policial. <https://news.un.org/pt/story/2020/06/1716852>. Acesso em 25 May 2021

TAYLOR, Keeanga-Yamahtta. **O Surgimento do movimento #blacklivesmatter** [vidasnegrasimportam]. Revista Lutas Sociais, São Paulo, vol.22 n.40, p.108-123, jan./jun. 2018. <https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/46658>. Acesso em 28 May 2021

Hiller, M. **Branding: a arte de construir marcas, 1ª edição**. São Paulo: Editora Trevisan, 2012. 9788599519400. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788599519400/>. Acesso em: 30 May 2021