

A ONG E A CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS

Um estudo sobre a produção e aplicação de marcas em projetos através da ONG Catavento Comunicação e Educação

Edgard Patrício de Almeida Filho é jornalista, doutor em Educação pela Universidade federal do Ceará

E-mail: ecologiaopovo@bol.com.br

Lívio Severiano de Azevedo é analista de sistemas, graduado em Informática e Publicidade pela Universidade de Fortaleza

E-mail: livio01@yahoo.com.br

1. CONCEITOS INICIAIS

Para compreendermos as diferenças no processo de construção e aplicação de marcas visuais que ocorrem entre as ONGs e as empresas de um modo geral, é preciso inicialmente entender os conceitos que se aplicam a ambos os casos, ou seja, os princípios de identidade visual e os elementos envolvidos tanto na criação, como na aplicação e ainda na leitura por parte do público.

os seis territórios do processo comunicativo

De acordo com Santaella (2001), ao se realizar o processo de comunicação visual, deve-se considerar seis territórios: emissor, mensagem e códigos, meios e modos, contexto comunicacional e usuário.

1.1.1. Emissor

O emissor (no caso o designer, produtor da identidade visual ou da peça) pode assumir dois papéis: o de “mediador transparente” ou o de “co-autor”. No primeiro caso, deve procurar manter uma posição neutra, apenas transmitindo da forma mais eficiente possível os conceitos e idéias para a serem representados pela marca. Assim, deve-se evitar que opiniões, experiências ou características expressivas pessoais interfiram na transmissão desejada, buscando obter um resultado no qual a presença do designer seja quase imperceptível. Esse papel pode ser o mais adequado no caso do emissor não possuir uma vivência no semi-árido. Embora a leitura e a troca de experiências com

pessoas ligadas mais diretamente ao meio possam aproximá-lo mais desta realidade, ainda haverá um distanciamento significativo. Haverá, então, sempre o risco de sua maior experiência em outros meios interferir em sua criação, fazendo-o direcionar seu trabalho a uma outra realidade, criada de acordo com suas concepções. Desse modo, quanto mais o emissor se limitar à mensagem a ser enviada e ao seu público, e quanto menos permitir que suas idéias interfiram no processo, mais direta e coerente será a mensagem.

No segundo caso, quando o emissor também se torna um co-autor, os gostos, opiniões e formação cultural do designer já podem ser percebidos pelo receptor, pois estes, ao invés de omitidos, dão uma ênfase e uma personalidade à marca ou peça publicitária. Assim, os elementos gráficos podem assumir um papel além de simples e diretos mediadores para a mensagem, mas também de expor ao público novos elementos ideológicos. É um posicionamento mais apropriado para o emissor que, além de possuir carga teórica sobre o assunto abordado e seu meio (no caso o semi-árido) também possui um contato mais próximo a ele, tendo-o inclusive como parte de sua cultura e personalidade. De acordo com Haig & Harper, uma marca deve transmitir a essência de uma organização, idéia ou produto que representa. Desse modo, mesmo uma interferência pessoal na elaboração do trabalho gráfico não levará a mensagem a um caminho incompatível com o proposto, pois tal interferência já virá agregada com parte dessa essência, tornando-a mais compatível com o público-alvo, e também com o tema a ser comunicado.

1.1.2. Mensagens e Códigos

Sobre o território de mensagens e códigos, podemos resumi-lo a texto e imagem. Dois elementos que podem tanto se unir equilibradamente, como de um modo em que um sirva apenas de suporte a outro, ou ainda podem disputar a atenção entre si, desvirtuando a peça ou a marca de seu objetivo inicial. Muito se tem discutido sobre os pesos e valores da comunicação verbal e não-verbal. De acordo com Haig & Harper (1997), apenas 35% de nossa comunicação diária é efetuada verbalmente, enquanto 65% é feita através de recursos não-verbais. Desse modo, a maneira como algo é comunicado pode ser tão ou mais importante quanto aquilo que de fato está sendo comunicado. Já para Dondis (1997) “a linguagem verbal é vista como um meio de

chegar a uma forma de pensamento superior ao modo visual e ao tátil”. Com isso e levando-se também em conta a tradição acadêmica européia, a imagem não passaria de mero acessório na comunicação, ficando a cargo da oralidade e escrita o principal papel na comunicação. Por outro lado, para Strunk (2001) a maneira de pensar do homem é visual. As imagens de início atingem emocionalmente o cérebro, para depois serem analisadas racionalmente, diferentemente das palavras. As imagens chegam primeiro pois são recebidas sem a necessidade de uma análise ou decodificação, pelo menos inicial. Representam, portanto, uma comunicação direta com o emocional.

O designer deve saber trabalhar a comunicação através desses dois meios para se realizar a transmissão da mensagem original. Apesar de os elementos verbais e não-verbais podem ser complementares, no entanto pode haver a maior percepção de um deles por parte do receptor. O designer deverá sempre associar o conteúdo à forma, alterando-a sempre que necessário.

Nesse caso, independente do emissor possuir um maior ou menor contato com o semi-árido, bem como independente de sua postura adotada de neutralidade ou de co-participador, é necessário um conhecimento do meio, bem como de seu público. De acordo com Spitz (1999) “Para que se estabeleça a comunicação efetiva entre dois sujeitos não é preciso que eles pensem ou ajam de maneira igual ou homogênea. É preciso apenas o estabelecimento de regras e símbolos – e de uma norma de tradução – que contemple seus diferentes mundos e significados, com interesse e respeito mútuos”. Dessa forma, deve-se ter um cuidado com a escolha correta de palavras e construções familiares, com modismos e ambigüidades que possam ter interpretações diferentes em determinados locais, assim como com o uso de elementos gráficos e cores que sejam compatíveis com o assunto e com o público. Portanto, a linguagem verbal e visual utilizadas devem funcionar como um canal de acesso direto à mensagem, e não como mais um ruído (além dos tantos que sempre existirão).

1.1.3. Meios e Modos

A respeito dos meios e modos, representam o território que engloba todos os meios (papel, tecido, metal, meio digital etc.), ferramentas (tinta, computador, impressora, plotter etc.) e técnicas (xilografura, fotografia, pintura, recursos digitais etc.) utilizadas para viabilizar a comunicação. A cada meio estarão agregados seus possíveis ruídos

bem como seus potenciais comunicativos. A definição, então, do meio correto, será a partir da escolha de qual ou quais comunidades do semi-árido deverão ser atingidas. Pois a partir dessa escolha serão analisados os meios mais viáveis e eficientes. Por exemplo, em uma comunidade que se beneficie de algum projeto de inclusão digital, a criação de um portal na Internet pode atingir um número maior de pessoas do que cartazes distribuídos em locais com fluxo pequeno de gente. Por outro lado, haverá comunidades para as quais o contato via programas de rádio será o recurso mais rápido e seguro em termos de audiência.

1.1.4. Contexto Comunicacional

Para avaliarmos o território comunicacional, devemos de início considerar a atual impossibilidade de uma comunicação direta entre o emissor e o receptor. A mensagem, ou seja, a interface entre ambos, sempre será sujeita aos freqüentes ruídos de comunicação. Entre tantos ruídos teremos aquele que já foi acima discutido: a interferência na construção da mensagem devido às experiências e à carga cultural do emissor. Segundo Santaella, “Toda mensagem, em quaisquer tipos de signos, verbais, visuais ou mesmo sonoros, está sempre prenhe de índices contextuais, situacionais, históricos, culturais, ideológicos, políticos que apontam, de modo mais ou menos explícito, para o contexto representado na mensagem”. Portanto, mesmo um comunicador inserido no contexto de seu público possuirá visões particulares que, ora mais ora menos, serão agregadas à sua mensagem.

Para Frascara (2000), o contexto comunicacional pode ser analisado de oito formas:

- Contexto perceptual: o meio escolhido para a transmissão da imagem. Como já comentado, mesmo dentro do semi-árido, há diversas comunidades com suas diferenças de cultura e de acesso aos meios. Portanto, dependendo da comunidade a ser atingida, deve-se procurar não apenas o meio de maior facilidade de acesso ao público, mas também aquele no qual de fato haja uma cultura de acesso. O fato de um grupo de pessoas ter um local para livre acesso à Internet, por exemplo, não implica em uma freqüência desse acesso. O mesmo vale para uma publicidade em TV que é transmitida fora do horário “de pico”.

- Contexto cultural: os costumes, crenças, atitudes, tudo que é refletido por seu meio cultural. Sem dúvida, um dos que mais podem interferir no processo comunicativo. Símbolos gráficos podem possuir uma conotação em um local (ou uma época), e serem interpretados de forma divergente em outro, e ainda, não serem entendidos ou assimilados em um terceiro. Segundo Goethe (s.d.) “Se somos capazes de ver aquela estrela distante, é porque entre ela e nós deve haver um ponto de identificação”. É essa identificação que deve ser buscada na escolha e elaboração dos elementos de texto e imagem. E para isso uma compreensão (e talvez até identificação) com tais costumes, crenças, atitudes deve ser tida como princípio.
- Contexto de origem: o contexto que leva em conta o próprio emissor, suas mensagens já transmitidas para outros grupos, suas características em contraste com a nova mensagem a ser produzida.
- Contexto de classe: mensagens que, apesar de se inserirem em uma mesma classe (cultural, política, educacional, comercial) podem ter sido transmitidas por emissores diversos.
- Contexto formal/estilístico: a estética visual das produções em determinado local e tempo. Quando determinada arte gráfica ou construção textual se encontra desatualizada ou “revolucionária” em excesso para seu público.
- Contexto de meio: meio de comunicação (TV, impresso, digital etc.)
- Contexto de qualidade técnica: elementos gráficos produzidos e colocados respeitando os princípios do melhor design e bom uso dos recursos disponíveis para sua produção. O mesmo se diz da qualidade textual.
- Contexto de linguagem: a linguagem escrita utilizada na produção.

1.1.5. Usuário

Finalmente, no território do usuário, devemos considerar que, ainda que emissor e receptor compartilhem mesmos contextos, sempre haverá diferenças dentro de um grupo. E isso sempre acarretará em um problema para a comunicação, pois parte da compreensão de uma idéia (ou de uma marca, ou peça) se dá a partir de nossa carga de experiência pessoal. Assim, nunca duas pessoas terão exatamente a mesma compreensão. O que se pode fazer é procurar atenuar essa interferência.

O designer apenas trata de uma parte da construção de uma mensagem. A outra parte é construída pelo próprio usuário, que a lê, como já comentado, segundo suas experiências, educação, cultura. Para perceber melhor esse processo de recepção, levemos em conta sua divisão em três fases feita por Nojima (1999). De início, a mensagem é percebida por seus elementos de forma representacional. Em seguida, de forma abstrata a partir de seus componentes e suas relações entre si. Finalmente, de forma simbólica, pela interpretação de seu conteúdo, podendo então gerar diversos significados além dos intencionais.

a marca: conceito e composição

Uma vez concluída a abordagem dos territórios para a comunicação visual, tomaremos como exemplo a criação de uma marca a ser utilizada em um evento (seminário, simpósio) cujo tema seja ligado diretamente ao semi-árido, como a discussão sobre projetos sociais que beneficiarão uma ou mais comunidades da região. Tal marca deverá ser direcionada tanto para o público participante como para o público a ser beneficiado com os temas a serem discutidos.

Uma marca pode representar tanto instituições, empresas, como ideologias, religiões, locais e inclusive pessoas. De acordo com Strunck (2001) “a marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”. E esse valor é muitas vezes atribuído de forma emocional, e não racional. Vejamos, se a definição literal de um evento, organização, produto ou idéia é a sua forma racional de apresentar a si própria e sua importância, a marca é a sua forma emocional de ser reconhecida. Quando a marca escolhida, ao ser vista, conseguir remeter ao evento, então diremos que houve êxito na identidade visual.

Logotipo é a escrita de um nome de uma forma única, através de um tipo de letra característico. Tais letras podem ser escolhidas a partir de um tipo alfabeto existente, a partir da modificação deste alfabeto ou criadas especialmente para o logotipo. A escolha desse alfabeto é parte essencial na produção da marca. Há inúmeros tipos de alfabetos disponíveis, e cada um pode remeter o leitor a uma idéia ou conceito específico. Tal associação pode ser em virtude do desenho da letra ou do contexto histórico e cultural ao qual ela (ou as letras de mesmo conjunto de classe) esteja previamente associada. Por exemplo, uma letra desenhada com contornos suaves e bordas arredondadas nos atinge emocionalmente de uma forma bem diferente de uma letra com traços firmes e bordas pontiagudas. A largura, inclinação e espaço entre as letras de uma palavra também influenciam o modo como interpretamos e, posteriormente, como nos lembramos de um logotipo. Ao mesmo tempo, traços rústicos que lembrem madeira podem nos levar a uma associação distinta da que fazemos diante de uma letra em formato de caligrafia medieval, ou ainda em um formato que lembre números em um relógio digital. Isso porque já tivemos uma experiência anterior com estes formatos (devido a filmes, livros, contato direto) e, por sempre buscarmos uma familiaridade no que vemos, imediatamente realizamos a associação. Se prestarmos atenção aos logotipos utilizados em cartazes de cinema, ou CDs de música, perceberemos que, a partir apenas deles, muitas vezes poderemos fazer uma idéia (mesmo que vaga) sobre o gênero do filme ou o estilo musical. Assim, não seria coerente, por exemplo, em um seminário que tratasse de cultura popular nordestina, que fosse apresentado um logotipo com letras que remetesse a outras culturas. O objetivo é que ele seja uma dica ao leitor do que ele poderá esperar.

o símbolo: conceito e funcionalidade

Para entendermos o conceito e a funcionalidade de um símbolo, vejamos a diferenciação feita por Strunck (2001) entre símbolo e sinal: “sinal é um elemento designativo sem carga emocional. Já símbolo é uma representação acrescida de emoção”. Símbolo então é um sinal que pode ser interpretado como algo além do

desenho em si. É o signo acrescido de emoção, reconstruído a partir das experiências de quem o vê. Por isso, sempre no processo de criação, o designer deve se preocupar em utilizar elementos que permitam tal reconstrução sem fugir de seu tema. É simplesmente tentar se comunicar a partir de uma mesma linguagem, ou ainda, tentar se colocar na posição do receptor para que a identificação com o símbolo seja feita.

1.1.6. Símbolo Abstrato

Um símbolo abstrato é aquele que de início não remete um significado. A partir de seu uso em um contexto é que sua relação com o que representa será formada. Isso não significa que seus elementos e/ou cores não possuam relação com o tema, mas que tal relação não aparece à primeira vista. Em alguns casos, logo após o conhecimento do tema, o aspecto visual do símbolo começa a fazer sentido. Em outros, porém, de fato não há elemento algum no desenho que possa ser associado pelo leitor. Nesse último caso, apenas a freqüente exposição do público ao símbolo poderá criar tal associação. No entanto, como em nosso exemplo estamos considerando um evento (e não um produto a ser consumido freqüentemente) e como podemos supor que não será possível um investimento em uma grande campanha publicitária em meios massivos, o mais adequado é que seja usada a primeira opção: para um símbolo abstrato, apesar deste não gerar uma compreensão instantânea, que pelo menos revele compatibilidade com seu tema após sua identificação. Por exemplo, de início, círculos amarelos, róseos, brancos e marrons podem não significar muita coisa. Mas a partir do momento em que sabemos se tratar de um congresso em prol do respeito às diversidades raciais, o desenho passará a fazer sentido.

1.1.7. Símbolo Figurativo

Um outro tipo de símbolo que poderá ser ainda mais apropriado à marca do evento em questão, é o figurativo. Este sim possui um significado à primeira vista. Pode ser baseado em ícones, fonogramas ou ideogramas.

1.1.7.1. Símbolo Figurativo baseado em Ícones

No caso de ícones, o motivo da marca é literalmente desenhado. Um desenho de Cego Aderaldo, por exemplo, não precisa de nenhum elemento adicional para que recordemos o poeta. O ruído possível é caso o personagem (ou motivo) em questão ainda não seja

conhecido pelo público-alvo. Mas ainda nesse caso o símbolo não se tornaria abstrato, pois este ainda nos levaria a uma imagem identificável (embora não nos remeta ao nome do evento).

1.1.7.2. Símbolo Figurativo baseado em Fonogramas

O símbolo figurativo baseado em fonograma é feito a partir de letras. Ao contrário dos logotipos, não são a escrita do nome do motivo, mas geralmente uma sigla. A desvantagem é que, antes de nos ser revelado o nome do evento, esse conjunto de letras, apesar de identificável, não nos levaria ao nome ou tema do evento. Já a vantagem é que, uma vez tendo conhecimento do nome, a partir da sigla já nos lembraríamos com mais facilidade do nome do evento.

1.1.7.3. Símbolo Figurativo baseado em Ideogramas

A terceira forma do símbolo figurativo é o ideograma. Este representa seu motivo através de um desenho, mas não um desenho literal, e sim representativo de seu conceito. Ao contrário do abstrato, a partir da observação de seus elementos já se pode ter uma idéia do tema a ser abordado. A vantagem deste sobre o ícone é que, por ser mais simples (muitas vezes compostos de elementos de desenho básicos) é também mais fácil de desenhar, de reproduzir. O que ajuda na memorização. Afinal, é bem mais fácil desenhar uma árvore feita de traços e círculos do que uma carnaubeira. Já o aspecto negativo é que é mais difícil causar uma especificação. Caso o tema de um congresso realmente fosse a carnaubeira, o simples desenho de formas primárias não nos levaria a ela. Por outro lado ainda, se o tema fosse a criança, um desenho detalhado nos levaria a uma criança específica (de um sexo, uma raça, uma idade). Nessa situação um desenho simples e abstrato de uma criança nos remeteria não apenas a uma, mas a todas elas. Inclusive seria bem mais fácil que um número maior de crianças se identificasse com esse último desenho.

fatores necessários para a funcionalidade

Para Strunk há seis fatores a serem considerados para analisar a funcionalidade de uma marca, especialmente de seu símbolo:

1.1.8. Conceito

O desenho deve obrigatoriamente ser compatível com o conceito a ser transmitido. Independente de sua complexidade ou nível de abstração, não pode haver uma divergência do conceito.

1.1.9. Legibilidade

Por maior que seja o nível de abstração, o conteúdo do desenho deverá ser compreendido com clareza, e sem exigir muito tempo de interpretação do leitor. A falta desta clareza poderá causar divergências de interpretações e a não associação da marca com o seu conceito. Para a satisfação deste fator, as cores utilizadas também deverão ser consideradas.

1.1.10. Personalidade

Deve ser um desenho original, para que se destaque entre tantos outros. Se o objetivo é fazer com que a marca lembre o evento (e não qualquer outra coisa) esta deve ter propriedades características, afinal ela é uma identidade. A semelhança com outras marcas, além de implicar em problemas legais, pode levar o receptor a associá-la a outros motivos, perdendo totalmente sua função.

1.1.11. Contemporaneidade

Algumas marcas são produzidas para eventos, outras para objetivos mais duradouros. Assim, é importante saber se esta ainda será bem interpretada pelo tempo que durar, ou se está relacionada a um conceito atual, uma moda passageira. Em nosso caso devemos considerar a duração do evento, sua abrangência e periodicidade. Se for um evento anual, mas que terá a mesma marca em todas as suas edições (ou com poucas modificações), então é importante que esta não seja baseada em algum modismo gráfico ou temático. Afinal, as pessoas que a virem pela primeira vez apenas na 5ª edição do evento não deverão considerá-la uma marca ultrapassada ou sem-sentido. Por outro lado, se for um acontecimento único, ou se cada edição do evento tiver que possuir sua própria identidade (vamos supor que seja um encontro que debata sobre diferentes temas ligados ao semi-árido, sendo que a cada é escolhido um novo tema, e que inclusive o público-alvo é diferente) então realmente a idéia será resumir a idéia da

marca a esta ocasião. Embora ainda haja a opção de se manter pelo menos um elemento em cada uma, para que haja uma ligação. Alguns designers não utilizam este elemento nesses casos, pois argumentam que o próprio nome do evento já cumpre esta função.

1.1.12. Pregnância

Como já citado, a marca deve ser lembrada posteriormente com facilidade. Mesmo no caso de um evento único, sua marca será divulgada bem antes do seu dia, exatamente para que possa ser vista e associada ao mesmo. Portanto, independente de se querer divulgar um evento, produto, idéia, é essa lembrança que poderá emocionalmente causar um interesse. Enquanto a descrição literal do tema do evento cumpre seu papel de convencer o público racionalmente, a marca trabalhará principalmente com o fator emocional.

1.1.13. Uso

Literal ou não, o desenho precisa ser visto em sua totalidade. Para isso devemos levar em conta o material no qual a marca será impressa e a possibilidade de redução de tamanho. Um desenho colorido ou rico em detalhes pode funcionar bem em uma superfície branca e lisa, mas e em um material de outra cor? E se o material possuir detalhes em sua superfície (como um papel reciclável), estes não se confundirão com os detalhes da marca? E caso a marca tenha de ser reduzida, seus muitos traços não irão se fundir dificultando sua compreensão? Somando a isso, todas as aplicações propostas para a marca deverão ser avaliadas de acordo com os processos a serem utilizados e o custo. Se a maior parte das aplicações da marca será em preto-e-branco (como no uso de uma copiadora), isso não inviabiliza o uso das cores (uma vez que ela poderá aparecer em uma faixa no local do evento), mas tal uso deve ser limitado para que a mensagem principal ainda permaneça na versão monocromática. E quanto ao custo, haverá situações nas quais até mesmo o uso das cores não será viável.

2. O CONTEXTO DO SEMI-ÁRIDO

Os movimentos sociais e a convivência com o semi-árido

Na região semi-árida brasileira, o consumo de água de qualidade duvidosa se constitui num drama social. As doenças de veiculação hídrica são responsáveis pelas elevadas taxas de mortalidade infantil. Em época de seca, é a mulher quem assume a responsabilidade de percorrer longas caminhadas em busca de água para o consumo doméstico. Dos 3.300 mil domicílios rurais do Nordeste, trabalha-se com a probabilidade de que mais de dois terços dessas famílias enfrente tal situação.

Além das mulheres, as crianças também sofrem com esse quadro de escassez, em especial os filhos menores. Por ainda não terem condições físicas de acompanhar as mães nas longas caminhadas, acabam ficando sozinhos em casa. Período em que cresce a probabilidade de acidentes domésticos. Facas, foices, enxadas e até mesmo as chamadas “espingardas de pressão”, comuns no interior do Nordeste, ficam ao alcance das crianças durante a ausência das mães.

Já os filhos maiores, que auxiliam na luta diária em busca de água, também são penalizados. Ao carregarem as latas na cabeça, acabam suportando um peso acima do recomendado para a sua estrutura óssea. As conseqüências de tal situação, a médio prazo, são fáceis de prever. Não é por acaso que doenças relacionadas à sobrecarga na coluna vertebral são tão comuns em áreas onde existem dificuldades na obtenção de água potável.

Pesquisa realizada pela Diaconia, na região do Alto Pajeú (PE), demonstrou que, por ano, "as famílias despendem mais de 1 hora/dia na obtenção de água para seu consumo, o que sinalizaria para uma média de pelo menos 30 horas/mês, ou quatro dias de trabalho/mês".

Indiretamente, esse quadro acaba reforçando o trabalho infantil, que não só é aceito como ainda é estimulado em algumas regiões do Nordeste. Ao reservar parte considerável do tempo para conseguir água, as mulheres adultas deixam de realizar atividades que poderiam gerar renda para suas famílias. Essa tarefa é transferida, naturalmente, aos filhos, que passam a auxiliar os pais em olarias, carvoarias, na

agricultura ou ainda em pequenos biscates. Um quadro perverso que termina afastando parcela considerável de crianças da escola.

De acordo com o professor e médico Jackson Sampaio, da Universidade Estadual do Ceará, essa situação vexatória acarreta doenças de ordem física e psíquica em milhares de crianças em idade escolar. Ele cita transtornos neuróticos e de caráter como conseqüências mais freqüentes das atividades forçadas na infância, além do envelhecimento precoce. E quanto mais longe da escola estiver a criança e o jovem, mais próximo estará de perpetuar – no futuro – esse ciclo vicioso.

Mas as dificuldades de convivência do homem do campo da região semi-árida do Brasil extrapolam as condicionantes físicas. Embora sejam decisivas, essas condicionantes convivem com fatores históricos, tanto sociais como econômicos, que moldam a cultura do povo do sertão. Na base histórica dessa convivência encontramos a concentração fundiária, responsável direta pelas desigualdades sociais e que está na base dos movimentos em favor da reforma agrária.

Apoiada na concentração fundiária, e fortalecida pelos processos industriais recentes, conjuga-se a concentração de renda, que acompanha um processo nacional, fazendo com que o Brasil se coloque como o primeiro país no ranking desse indicador no mundo.

A Declaração do Semi-Árido, resultado das discussões realizadas pela Articulação no Semi-Árido Brasileiro (ASA), tenta compreender o semi-árido em toda sua complexidade, rebatendo o imaginário de inviabilidade construído sobre a região. A convivência com as condições do semi-árido brasileiro e, em particular, com as secas é possível. É o que defende a Declaração. A partir dessa premissa, enfatiza:

- que a caatinga e os demais ecossistemas do semi-árido – sua flora, fauna, paisagens, pinturas rupestres, céus deslumbrantes – formam um ambiente único no mundo e representam potenciais extremamente promissores;

- que homens e mulheres, adultos e jovens podem muito bem tomar seu destino em mãos, abalando as estruturas tradicionais de dominação política, hídrica e agrária;
- que toda família pode, sem grande custo, dispor de água limpa para beber e cozinhar e, também, com um mínimo de assistência técnica e crédito, viver dignamente, plantando, criando cabras, abelhas e galinhas;
- enfim, que o semi-árido é perfeitamente viável quando existe vontade individual, coletiva e política nesse sentido.

O semi-árido brasileiro é um território imenso, com duas vezes mais habitantes que Portugal, um território no qual caberiam a França e a Alemanha reunidas. Essa imensidão não é uniforme: trata-se de um verdadeiro mosaico de ambientes naturais e grupos humanos. Dentro desse quadro bastante diversificado, vamos encontrar problemáticas próprias à região (o acesso à água, por exemplo) e, outras, universais (a desigualdade entre homens e mulheres). Vamos ser confrontados com o esvaziamento de espaços rurais e a ocupação desordenada do espaço urbano nas cidades de médio porte.

Encontraremos, ainda, agricultores familiares que plantam no sequeiro, colonos e grandes empresas de agricultura irrigada, famílias sem terra, famílias assentadas, muita gente com pouca terra, pouca gente com muita terra, assalariados, parceiros, meeiros, extrativistas, comunidades indígenas, remanescentes de quilombos, comerciantes, funcionários públicos, professores, agentes de saúde... O que a ASA pretende é deixar claro que a problemática é intrincada e que uma visão sistêmica, que leve em consideração os mais diversos aspectos e suas inter-relações, impõe-se mais que nunca.

O Fórum Cearense pela Vida no Semi-Árido

O Estado do Ceará possui uma população com cerca de 7 milhões e 430 mil habitantes, distribuídos em uma área de 146.817 km², estando 92,1% do território na região

caracterizada como semi-árida. O estado também abriga um dos maiores núcleos de desertificação do Nordeste: a região dos Inhamuns, onde fica localizado o município de Irauçuba, enfrentando avançado processo de desertificação. Os índices pluviométricos indicam uma média anual de 900mm, sendo que a maior irregularidade e escassez de chuva acontecem no sertão, com índices variando entre 500 e 750mm por ano. Com isso, milhares de pessoas migram para os grandes centros urbanos, onde vivem em condições precárias, ou permanecem no sertão, enfrentando a falta de água e de perspectiva de um futuro melhor.

A realidade era essa até a sociedade civil organizada, através de ONGs, sindicatos, Igrejas, movimentos, perceber que o semi-árido é viável e que é possível uma convivência racional e sustentável com o meio-ambiente. Mas, apesar de possuírem um mesmo objetivo, as entidades trabalhavam de forma isolada. Até que, em 1998, surgiu o **Fórum Cearense pela Vida no Semi-Árido**, a partir da Campanha de Solidariedade pela Vida contra a Fome e Exclusão, voltada para a reflexão, discussão e proposição de alternativas sustentáveis e de políticas viáveis, acessíveis à população que vive no Semi-Árido. Entre essas alternativas, a cisterna de placas, ponto de partida para a mudança da comunidade de Jordão, em Sobral. Após a cisterna, a comunidade se organizou e conseguiu um poço profundo, energia elétrica, farmácia viva e casa de sementes.

O Fórum Cearense é formado por 107 entidades e 9 Fóruns Regionais, cada um deles desenvolvendo ações de convivência com o semi-árido na região em que atua: Fórum Regional de Fortaleza, Fórum Regional de Tianguá, Fórum Regional de Limoeiro do Norte, Fórum Regional de Sobral, Fórum Regional de Quixadá, Fórum Regional de Iguatu, Fórum Regional do Crato, Fórum Regional de Crateús e Fórum Regional de Itapipoca.

Objetivos do Fórum

- Promover atividades político-pedagógicas voltadas para a reflexão e discussão de temas relacionados à problemática e às potencialidades do

Semi-Árido cearense, visando contribuir com a construção de uma nova visão sobre a região;

- Identificar e divulgar experiências exitosas de convivência com o Semi-Árido na perspectiva de apresentá-las como alternativas de desenvolvimento às políticas excludentes e agressoras da vida na região;
- Articular-se com outras organizações e fóruns afins para ampliar sua capacidade e seu poder de proposição, fiscalização e monitoramento das políticas públicas.

A Articulação no Semi-Árido Brasileiro (ASA)

A Terceira Conferência das Partes da Convenção de Combate à Desertificação das Nações Unidas - COP 3 teve um momento diferencial. Esse momento constituiu-se a partir da realização de um Fórum Paralelo pela sociedade civil brasileira interessada na discussão dessa temática. A missão do Fórum seria definir um conjunto de propostas para o desenvolvimento sustentável do semi-árido brasileiro, visando oferecer subsídios às políticas públicas a serem implementadas na região. Esse objetivo foi concretizado na "Declaração do Semi-Árido", que consolida, através de propostas, "as expectativas e reivindicações da sociedade civil organizada no que diz respeito a um programa permanente de ações que conduzam a uma convivência harmônica e de desenvolvimento do semi-árido brasileiro".

Mas, como dar continuidade ao processo de mobilização iniciado com o Fórum Paralelo? Como articular e coordenar as iniciativas de caráter geral que fossem surgindo no âmbito do movimento social organizado? Foram essas questões que condicionaram a constituição da Articulação no Semi-Árido Brasileiro (ASA), instância que reúne mais de 700 organizações preocupadas em discutir e implementar ações voltadas à região semi-árida brasileira. E é a partir de suas reuniões constitutivas que começa o esboço do que viria a ser o Programa Um Milhão de Cisternas para todas as Famílias do Semi-Árido, um programa que se define a partir da construção, em cinco anos, de um milhão

de cisternas, estendendo o benefício da água de beber e cozinhar de qualidade a cerca de seis milhões de pessoas.

Essa proposta da ASA vincula-se a uma experiência já desenvolvida por ONGs atuantes no Semi-Árido, através da construção de cisternas, na convivência com o clima incerto da região. O programa nasce, assim, como uma "esperança de que, através de uma ação solidária Governo/Sociedade Civil/Povo do Sertão, e livre da prática clientelista e eleitoreira", seja "perfeitamente possível, em poucos anos, tirar de cena a figura do caminhão-pipa e da lata d'água na cabeça, garantindo melhores condições de vida ao sertanejo".

3. O CATAVENTO E O SEMI-ÁRIDO

O Catavento Comunicação e Educação faz parte do Fórum Cearense pela Vida no Semi-Árido e da Articulação no Semi-Árido Brasileiro (ASA). Compartilha, assim, dos princípios de atuação das duas redes. E escolheu a articulação entre Comunicação e Educação como estratégia para contribuir com a transformação da realidade da região. Alguns fundamentos definem nossa proposta de ação para um projeto de convivência com o semi-árido. É o que denominamos de opção preferencial por uma comunicação educativa contextualizada ao semi-árido. E que está assentada em alguns princípios.

Semi-árido e imaginário

Castoriadis, em seu livro “A instituição imaginária da sociedade”, enfatiza que o imaginário é mais real do que o real. Não confundir imaginário com imaginação. O imaginário estaria ligado a uma situação que perdura, sustentada pela ideologia. Depois de um certo tempo, essa situação não é mais problematizada, não precisa ser mais explicada. Ela se impõe enquanto verdade. Qual o imaginário fundador que perpassa a compreensão do semi-árido nordestino? Quando se fala em semi-árido, pensa-se quase sempre em uma região inóspita, coberta de sol e poeira, habitada por meninos "buchudos", mulheres franzinas e homens banguelas. É esse um dos imaginários do

nordestino que povoam a cabeça da maioria dos brasileiros. E que está introjetado na própria consciência do nordestino.

Quando se pensa em um projeto de Comunicação Social para a Convivência com o Semi-Árido há que se refletir que esse semi-árido não é algo monolítico, uniforme. Na mesma Região Nordeste coexistem vários semi-áridos, incluindo comunidades com visões críticas diferenciadas sobre sua realidade. Essa mesma diversidade deve contagiar uma proposta de Comunicação. Daí que a produção de uma comunicação para a convivência com o semi-árido deve ter como um de seus fundamentos a descentralização. Essa descentralização vai ao encontro de uma perspectiva de desmonte desse imaginário, porque coloca o homem frente a frente com sua realidade, favorecendo a percepção de olhares distintos.

Por conta do direcionamento contrário a esse imaginário, a convivência com o semi-árido vai além de um programa específico para a construção de cisternas. Essa desejada situação de convivência envolve a discussão de valores culturais arraigados nas comunidades, o que implica uma vertente educativa da comunicação. A princípio, então, não se teria uma comunicação social para a convivência com o semi-árido, mas um processo de comunicação educativa que buscasse a discussão contextualizada desses valores culturais. Daí outro fundamento de nossa proposta, uma vertente educativa da comunicação. Transformar esse imaginário é um processo que está relacionado intrinsecamente à compreensão da potencialidade dos recursos naturais do Nordeste. Então, necessariamente essa comunicação educativa para a convivência com o semi-árido deve ser embasada em processos de educação ambiental.

Semi-árido e transitoriedade

As perspectivas de vida para o homem do campo do semi-árido ainda se pautam pelo regime da seca. Nesse aspecto, vive sempre uma situação transitória. Quando vem inverno, tudo fica bom. Não há do que reclamar. Se a seca vem, no entanto, e se vem com força, quase sempre o remédio é retirar. Mas, na primeira oportunidade, e sentido que o inverno vai "pegar" de novo, volta para o seu torrão natal. Assim, sua vida é um caminho de idas e voltas. E o que é que encontra nas idas e voltas desse caminho? Muitas vezes encontra situações que o encorajam a permanecer nesse seminomadismo.

Uma dessas situações são as próprias políticas públicas: ao prenúncio de uma estação seca, lá vêm elas, como mariposas em torno das lâmpadas depois de uma boa chuvarada; ao contrário, ao anúncio do inverno, debandam feito avoantes.

Um dos fundamentos de um programa de comunicação para a convivência com o semi-árido seria exatamente a não-transitoriedade de sua execução. Essa não-transitoriedade apostaria em que a qualquer momento sempre haveria um homem do campo do semi-árido querendo discutir nossas mensagens. Fugiria-se do imaginário do retirante, sendo o começo da construção de um outro imaginário, dessa feita o imaginário do "ficante". A cisterna seria mais um símbolo nesse processo. A favor desse fundamento coloca-se a própria perspectiva da credibilidade da informação. Recentes pesquisas atestam essa relação, entre credibilidade e transitoriedade da informação.

Pesquisa realizada através de um projeto de cooperação internacional entre a Universidade Federal do Ceará, a Fundação Cearense de Meteorologia (Funceme) e a Universidade do Arizona (EUA) atestam essa relação. Apenas a cada início do ano, prioritariamente no mês de janeiro, a Funceme divulga suas previsões de chuvas para a quadra invernososa. Certamente esse convívio fugaz entre a Fundação de Meteorologia e homem do campo repercute no nível de confiança que esse homem do campo deposita na instituição. Nesse caso, a Funceme funciona como as políticas públicas, que vêm e vão. Aliado a alguns erros cometidos em suas previsões, a credibilidade da Fundação é arranhada.

Segundo dados da pesquisa, realizada este ano, cerca de 65% dos agricultores ouvidos não confiam na Funceme. Isso repercute no nível de utilização da informação. No total, 84,3% dos agricultores não utilizam as informações que recebem sobre o clima. Nesse caso, 78,8% preferem utilizar suas próprias experiências. O dado mais revelador da pesquisa, no entanto, é que os agricultores que estão alojados na categoria de maior vulnerabilidade são exatamente aqueles que menos confiam na Funceme (87,5%). Para se ter uma idéia, na faixa de menor vulnerabilidade os agricultores confiam mais no trabalho e previsões da instituição (77,8%), embora esse percentual não ofereça diferença tão acentuada.

Semi-árido e meio-ambiente

As relações de produção verificadas no semi-árido nordestino acabam por condicionar a relação entre homem do campo do semi-árido e os recursos naturais. A partir da falta do acesso à terra, delinea-se esse convívio. Aqui, o homem do campo, na impossibilidade de ser dono do seu próprio "chão", vê-se na condição de "meeiro". E qual a relação que se estabelece entre o meeiro e o pedaço de terra que toma conta? Ora, submete esse pedaço de terra à exaustão, por ser a única maneira que lhe garante sua subsistência, bem como evitar sua possível substituição por um outro meeiro. Além do mais, - Pra que cuidar bem de um pedaço de terra que num é nem meu?! No lado oposto, também ocorre algo semelhante, mas de explicação contrária. O latifundiário, ao ter a impressão de que suas terras são terras-do-sem-fim, por conta da grande extensão, pouco se preocupa com a preservação dos recursos naturais.

Uma outra compreensão aponta para o apego do homem do campo ao seu torrão natal. Tanto que retira, na seca, e sempre retorna, no inverno. Mas esse torrão passa ao largo dos recursos naturais propriamente ditos. Por torrão natal entenda-se o lugar que o viu nascer, crescer e se tornar chefe de família; entenda-se as relações humanas que desenvolveu ao longo da vida; o convívio social que conseguiu estruturar em um mundo que conhece como a palma da mão; as pessoas de quem gosta. Fazer uma relação entre esse mundo e o mundo dos recursos naturais é essencial num programa de convivência com o semi-árido. Essa relação pode ser estabelecida a partir dessa própria concepção.

A questão pode ser colocada da seguinte maneira: retirar é ruim, é triste; ficar por ficar, também é ruim; o bom é ficar com alegria; e conviver é o primeiro passo para ficar com alegria. Nesse caso, entra como fundamento do programa a valorização das experiências bem sucedidas de convivência com as possíveis intempéries climáticas. Transparece, assim, o meio-ambiente na sua acepção ampla, incorporando a instâncias social, econômica, política e cultural.

Semi-árido e cultura

Há outros imaginários relacionados ao homem do campo do semi-árido nordestino. Um deles é a sua hospitalidade. Como trabalhar essa hospitalidade no sentido da

comunicação? Como fazer com que nossa mensagem "entre" na casa desse homem do campo? É comum no sertão nordestino quando alguém vai visitar uma outra casa sempre levar um "agrado": uma galinha, alguns litros de goma, um beju em época de farinhada... Que agrado nós vamos levar para as casas onde vamos entrar? A valorização da cultura, enquanto espaço privilegiado de interação e reconhecimento das relações sociais mais representativas, também se afigura como outro fundamento dessa proposta.

Talvez o agrado esteja exatamente aí. Ao reconhecer-se na comunicação que presencia, eivada de sua cultura, o homem do campo do semi-árido nordestino se sente em casa, como se estivesse recebendo a visita de um velho conhecido, que fala a mesma língua, que tem os mesmos trejeitos. Ao se sentir em casa, abre-se ao diálogo comunicante. É esse diálogo que pode propiciar a transformação de hábitos culturais há tanto tempo arraigados. Mas a comunicação não deve ser dimensionada somente a partir da transformação de hábitos culturais. Deve buscar também a construção de novos hábitos. A partir dessa compreensão, distinguem-se duas instâncias dessa comunicação: uma vertente informativa e outra formativa.

4. O NÚCLEO DE PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO EDUCATIVA DO CATAVENTO O

Foi a partir das diversas ações desenvolvidas pelo Catavento, priorizando a relação comunicação e educação, que surgiu a idéia da estruturação do Núcleo de Produção em Comunicação Educativa. O Núcleo daria vazão a trabalhos que pudessem ser desenvolvidos em parceria com outras organizações, para atender suas necessidades de produção em Comunicação. Ao mesmo tempo, trabalharia em prol da sustentabilidade financeira do Catavento, através do desenvolvimento desses trabalhos. Nosso diferencial seria a compreensão das especificidades de atuação dos movimentos sociais, inclusive do semi-árido.

Alguns elementos de princípios e valores e da prática dos movimentos sociais podem ser observados nas produções realizadas pelo Núcleo.

Estação Família

Como primeiro exemplo temos o projeto Estação Família, realizado pela Associação Primeiras Damas dos Municípios do Estado do Ceará (APDM-CE). Para tal, foi desenvolvido um informativo em forma de livreto, cuja comunicação visual teve de ser coerente não apenas com a proposta do trabalho em si, mas também com o contexto geral no qual o projeto e seus beneficiados estavam inseridos. Assim, tanto a marca como os demais elementos visuais do material foram desenvolvidos de forma harmônica com este contexto.

A marca do projeto é formada por um logotipo acrescido de símbolos. O logotipo “Estação Família” oferece uma ênfase à palavra “Família” que aparece em tamanho bem maior, uma vez que o enfoque do projeto é fortalecer competências para mulheres mães de família. A palavra “Estação” aparece em cima e com uma dimensão bem menor. No entanto, o formato atribuído ao termo “Família” é de uma locomotiva, fazendo uma referência ao trem e, conseqüentemente, às suas estações. Dentro do “F” do logotipo (que representa a cabina da locomotiva), há três personagens: a mãe de família (a principal referenciada pelo projeto), seu filho e sua filha. O motivo das duas crianças é que, primeiramente, apesar do destaque dado pelo projeto às mães, o benefício de toda a família é visado. Além disso, também há a importância da equidade de gênero: sempre que possível, personagens de ambos os sexos são mostrados em posições iguais. O estilo abstrato do desenho foi escolhido por duas razões: a primeira foi relativa à legibilidade e ao uso; como havia ocasiões em que a marca seria impressa em tamanho pequeno, um desenho mais detalhado seria inapropriado. A segunda foi visando a maior identificação do público com os personagens. As únicas características explicitadas, no entanto, foram a cor parda e os cabelos pretos. E isso não com o intuito de especificar o público, mas sim de ressaltar características físicas comuns às pessoas das regiões alcançadas pelo projeto. Características essas muitas vezes desvalorizadas por diversos motivos, entre eles justamente o seu pouco aparecimento em marcas e campanhas publicitárias (especialmente aquelas voltadas para a capital ou o sul do país).

VI enconasa

Outra peça produzida foi o cartaz de divulgação para o VI Enconasa, (Encontro Nacional da Articulação no Semi-Árido Brasileiro). O tema do encontro foi: “Agricultura Familiar: tecendo vidas, fomentando sonhos e construindo novas relações sociais no semi-árido brasileiro”. Tomando como base o verbo “tecer” foi escolhido como tema principal do cartaz a rendeira, uma figura característica e sempre contemporânea do Estado. A marca então foi constituída de um símbolo figurativo baseado em ícone, representando, mais especificamente, as mãos da mulher rendeira manejando os bilros de uma almofada de renda. O grau de detalhamento do desenho teve como objetivo transmitir com uma maior fidelidade às características mais comuns da mulher rendeira, explicitando sua idade avançada através de suas mãos enrugadas. Essas mãos, por outro lado, não tinham cor, englobando assim todas as variadas raças presentes no sertão.

No bordado sobre a almofada foi abordado um conceito mais diretamente ligado ao evento: a família. Neste caso houve uma opção pelo desenho abstrato, tanto pela melhor percepção visual (legibilidade e uso) como pela importância da identificação visual com famílias de mais variadas características. O equilíbrio entre gêneros também foi considerado, uma vez que a família foi representada através dos membros: pai, mãe, filha e filho. Abaixo da marca, foi colocada uma tira de renda com dez motivos relacionados ao sertão do Ceará, embora sempre evitando os estereótipos negativos, como terra seca, cactos ou esqueletos de gado. Foram escolhidos, por outro lado, desenhos com temáticas ligadas a outros tipos de vegetação, animais característicos, trabalho e cultura. Outro elemento utilizado foi a cisterna, símbolo do progresso na adaptação do homem do campo à realidade local.

O problema encontrado em relação à marca foi em sua usabilidade. Pelo fato do desenho englobar dois elementos (a rendeira e a família), e ainda, por um deles ter sido desenvolvido de forma mais detalhada, a marca acabava por perder sua legibilidade ao ser reduzida de tamanho. Sendo assim, embora sua forma de comunicação fosse compatível com o formato cartaz, não o seria em aplicações que exigissem dimensões menores, como referências em panfletos, por exemplo.

Brincoteca

A produção da marca da Brincoteca (Espaço de Referência do Brincar) teve inicialmente como base a própria arquitetura do local: em formato de um “X”, e dividido em quatro espaços: canto do brincar (no qual as crianças terão a oportunidade de se entreter tanto com brinquedos como entre si), canto do fazer (no qual os brinquedos serão produzidos pelos próprios pais), canto da leitura (um ambiente de leitura infantil) e canto do teatro (com apresentações de teatro de bonecos). O símbolo foi desenvolvido seguindo tanto o leiaute em “X” como suas divisões, cada qual com a predominância de uma cor (azul, vermelho, amarelo e verde), e com um desenho característico do tema. Ficando da seguinte forma:

- Canto do brincar: representado pelo desenho de um pião em um fundo azul. A escolha do brinquedo foi devido ao seu grau de identificação com a região do semi-árido. O pião, apesar de talvez remeter à masculinidade, é antes disso uma diversão acessível e característica dessa região, mais do que os convencionais exemplos da bola, do carrinho ou da boneca.
- Canto do fazer: representado por uma boneca sendo pintada em fundo vermelho. O brinquedo feminino foi colocado com um intuito de equilibrar qualquer possível tendência ao masculino causada pelo desenho anterior. Desse modo, tanto em relação às cores como em relação ao brinquedo exemplificado, houve uma preocupação em relação a determinados conceitos agregados, no caso, os conceitos de gênero.
- Canto da leitura: representado pelas letras “a b c” em um fundo verde. Apesar de haver a possibilidade da associação das letras ao processo de alfabetização, ao invés da leitura por diversão (o real objetivo), a sua disposição entre os demais elementos ligados ao lúdico colocam-nas em seu mesmo contexto. Cada um dos quatro elementos, portanto, não será lido isoladamente, mas como uma parte contextualizada com seu todo.

- Canto do teatro: representado por um boneco de teatro em fundo amarelo. Neste caso o objetivo foi uma comunicação de fato literal, retratando exatamente a que o espaço se propõe.

Devido à necessidade de redução das dimensões da marca em algumas aplicações, e também ao fato de que cada elemento seria na verdade um quarto da marca em si, foi importante que os desenhos, além de abstratos, tivessem como propriedades a legibilidade e a simplicidade. O formato em “X” do conjunto e suas cores também visaram a pregnância da marca, e sua rápida associação à Brincoteca.

Considerações Finais

Sendo assim, há diversos pontos que precisam ser levados em conta quando se trabalha em uma marca para um evento de cunho social. Como acontece com todas as identidades visuais, seu principal objetivo é atingir seu público de forma emocional, através de seu impacto visual no inconsciente. No entanto, o motivo de existir do tema da marca (e, por conseguinte, da própria marca) é algo racional. Vejamos: ao se produzir uma identidade visual que vise o aumento das vendas de um refrigerante ou de uma marca de blusa, apenas o convencimento emocional é realizado. Afinal, não há muitas razões concretas (sejam nutritivas, econômicas ou sociais) para se preferir um refrigerante ao outro. No caso das roupas, sabe-se que o maior diferencial entre elas não é exatamente a qualidade do tecido, mas o nome da marca, que está associado ao posicionamento social, bom gosto, poder aquisitivo. O objetivo da marca é precisamente transmitir esse status que o comprador agregará a si no momento que é visto com a vestimenta.

No caso da marca voltada para um motivo social, o impacto emotivo continua existindo, e deve existir, pois faz parte da comunicação não-verbal, a comunicação através dos sentidos (que não deve ser ignorada). Entretanto, toda ação social deve possuir uma razão de existir, pois é essa razão o que dá a ela essa característica social. Assim, se uma marca passa uma sensação de terra fértil, o seu motivo deve realmente abordar alguma ação concreta no que diz respeito à fertilidade de alguma região. A sensação deve ser coerente com a razão, pois tantos os objetivos como os meios utilizados por uma ação social devem ser transparentes e, portanto, vinculados à marca. Enquanto peças publicitárias de carros tentam disputar entre si a preferência do comprador, seria

incoerente duas ou mais campanhas sociais se chocarem em seus objetivos. Uma campanha de inclusão digital para crianças, composta de várias peças, muitas vezes procura representar nelas crianças de diferentes raças e ambos os sexos. Já um projeto que beneficie o agricultor tem o cuidado de não ferir os princípios que condenam o trabalho infantil. A força das campanhas sociais não está na concorrência, mas na união. E esse princípio deve atingir seu público de todas as formas, racionalmente e emocionalmente, pois é a razão juntamente com a emoção que permitirá nosso crescimento social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DONDIS, Donis A., *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

HAIG, William L. & HARPER, Laurel. *The Power of Logos: how to create effective company logos*. New York: John Wiley & Sons, 1997.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais & Símbolos*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. *As Marcas e a Simbologia da Imagem: Uma análise da Logomarca do Estado do RS*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

LICHESKI, Lais Cristina. *Design gráfico: conteúdos e significados refletidos em mensagens visuais*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos: semiose e autogeração*. São Paulo: Ática, 1995.

SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

STRUNK, Gilberto Luis Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001;