

ENXERGUE O DEFICIENTE VISUAL

Rafael SOARES

Emílio MANSUETO

Filipe BAXTER

Rafael STANGHERLIN

Paulo FALABELLA (professor orientador)

Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH, Belo Horizonte, MG

Resumo:

O cidadão deficiente visual sofre com vários problemas na sociedade, não só com a estrutura dos lugares como com uma espécie de preconceito dos demais indivíduos. Com o trabalho, buscamos que as pessoas passem a “enxergar” os cegos, no sentido de percebê-los, antes de tudo, como cidadãos dotados de inúmeras qualidades e que podem ser totalmente integrados à sociedade e ao mercado de trabalho. O cartaz produzido contribui para o levantamento de uma questão que gera reflexão ao público vidente: Não somos todos deficientes em algumas coisas? Dessa forma, a deficiência visual passa a ser encarada apenas como uma limitação e que pode ser compensada pelo desenvolvimento dos demais sentidos. Uma forma de inclusão das pessoas que sofrem este tipo de deficiência, utilizando a ideia de que todos nós, seres sem deficiência aparente, sofreremos de algum tipo de deficiência, seja de qualquer natureza.

Palavras-chave:

Cego; Deficiente Visual; Conscientização; Inclusão.

1 INTRODUÇÃO

A peça em questão foi produzida para uma campanha que, entre vários veículos, utilizou trabalhos gráficos como disseminadores. Todas as peças tinham uma identidade e características em comum, o que dava unidade à campanha. O trabalho foi proposto para o TIG (Trabalho Interdisciplinar de Graduação V), disciplina que desenvolve projetos de forma a integrar os conteúdos do período. O TIG trabalhou com o tema Cidadania Universitária, sugerindo campanhas de conteúdo educativo.

2 OBJETIVO

- 1- Conscientizar a sociedade quanto ao tipo de apoio que os deficientes visuais necessitam, além de auxiliar em sua inclusão social e contribuir para o rompimento do preconceito e falta de valorização dos mesmos no mercado de trabalho e na sociedade.
- 2- Provocar uma reflexão sobre a noção de deficiência e, a partir disso, gerar uma reflexão de que, no fundo, todos somos parcialmente deficientes.
- 3- Despertar o espírito de solidariedade e preocupação com o próximo.
- 4- Ligar-se a outras peças produzidas, aproveitando-se da menor dispersão do jornal. No caso, spots de 30” veiculados na rádio web do Uni-BH e a ação realizada no espaço de convívio da instituição.

3 JUSTIFICATIVA

Ao perceber, no dia a dia, como o deficiente visual sofre, não só com as dificuldades óbvias devido a sua deficiência, mas também com as dificuldades impostas por infraestrutura deficitária, preconceito social, e falta de política de inclusão social efetiva, decidimos realizar uma campanha, tendo como peças propostas a produção de cartaz e spot de rádio.

Aqui apresentaremos o cartaz, que pela comunicação imagética, pretende estimular os indivíduos a abordarem e ajudarem os deficientes, sugerindo que todos temos deficiências, independente do grau de complexidade, e que para superá-las também necessitamos de apoio. As atividades cotidianas, que para as pessoas tidas como “normais” por vezes parecem muito simples, nem sempre são fáceis para os deficientes visuais. Tomar um ônibus, atravessar uma rua, descer uma escada, coisas que podem parecer banais, se revestem de grande dificuldade para os cegos. Transmitimos a mensagem do apoio mútuo, salientando que a conscientização tem que fazer parte de todos nós.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para atender a proposta do TIG, entre várias reuniões, definimos Enxergue o Deficiente Visual como tema para nossa campanha. Toda a unidade de campanha foi definida na criação das peças e, no caso do cartaz, trabalhamos com o desenvolvimento do conceito, a partir de um brainstorm, e aplicamos as frases criadas em conjunto com a imagem manipulada. Buscamos trabalhar a ideia estruturada na base apresentada por HURLBURT:

O conceito, ou ideia, ocupa a posição central da síntese do design. Alicerçado na informação fornecida pela pesquisa, ele é influenciado pela compreensão das condições sob as quais a mensagem será recebida e pelo conhecimento de sua continuidade ou ligação coerente com os outros materiais. Juntos, todos esses elementos constituem a base sobre a qual as palavras e as imagens podem ser organizadas de modo a ser obtido um layout de real valor. (HURLBURT,1980, P.94)

A manipulação da imagem possibilita a linguagem subliminar, criando expectativas e reflexões por parte do observador, que pela percepção e interpretação chega a compreensão da mensagem. Vivemos em uma sociedade que se comunica pelas imagens, onde conceitos e ideias são transformados em cores, composições, formas e estruturas de comunicação visual. A imagem assumindo o papel central do layout conduz a leitura correta da mensagem, assim “perceber uma imagem e participar de um processo criativo” (HURLBURT,1980, P.133).

Para a criação do cartaz, foram utilizados os programas Adobe Illustrator, Adobe Photoshop e Adobe In Design.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Peça impressa (AD)

No título, “O pior cego é aquele que não quer ver”, houve a intenção de alertar para a questão do preconceito em relação ao deficiente visual, utilizando-se para isso de um dito popular.

Na ilustração, retrata-se o rosto de um jovem que possui os olhos tapados por duas mãos, sendo que nelas, está presente a ilustração dos contornos do rosto que estão sendo tapados, salientando-se os olhos. A intenção, em sintonia com o título, é de sugerir que as pessoas que “fecham os olhos” para os deficientes visuais, no sentido de não ajudá-las em situações cotidianas, por diversos motivos, passem a “enxergá-los” e prestarem o apoio necessário. De outra forma, a ilustração dos olhos sobre as mãos que tapam o rosto sugere que os deficientes visuais possuem capacidades em outros sentidos sensoriais que podem ser muito mais eficientes que as das pessoas que se julgam “normais”.

No exórdio do texto transmite-se a mensagem de que muitas pessoas negam ajuda aos deficientes visuais pelo simples fato de não saberem como devem proceder para prestar o

apoio necessário. A falta de conhecimento em como abordar um deficiente visual inibe várias pessoas de fazê-lo e às vezes faz com obtenham respostas ruins do apoiado, que contribuem ainda mais para que este gesto seja inibido em uma próxima oportunidade. Esta mensagem está relacionada com uma ação que foi proposta para o espaço de convívio do Uni-BH, em que pessoas passavam por deficientes visuais, vestindo uma máscara com a ilustração das mãos desenhadas tapando os olhos, enquanto outras aprendiam as melhores formas de realizar uma abordagem a um cego, sem que isto constrangesse a um dos dois.

Ao afirmar que as pessoas “normais” também precisam de ajuda para superar alguns obstáculos, reforça-se a ideia de que somos todos deficientes em algo, independente do grau de complexidade que nossa deficiência apresenta. Dando unidade à campanha, esta frase está relacionada com os spots produzidos, que identificam situações em que um deficiente visual pode ser eficiente em várias tarefas, ajudando jovens que percebem necessitar de sua ajuda. Houve o cuidado de criar situações-problema que envolvessem também o senso de solidariedade, demonstrando que esse valor acontece, digamos, em “duas mãos”, nos sentidos de ida e volta, aproximando os videntes dos cegos, com os últimos ajudando os primeiros.

No fechamento, um alerta para que as pessoas não fechem os olhos para os deficientes visuais, que é corroborado pela peroração que apresenta a frase “O preconceito está nos olhos de quem o vê”, dando unidade ao anúncio ao relacionar-se com o título.

Na assinatura, a logomarca da campanha Cidadania Universitária e o slogan “Teoria que se aprende na prática”.

6 CONSIDERAÇÕES

Pretende-se encaminhar a peça para veiculação no jornal Imprensa, produzido pelo curso de jornalismo do Uni-BH, que possui circulação interna para alunos, professores e funcionários do centro de ensino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NEWTON, Cesar. Direção de arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2000

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é design. São Paulo: Callis, 1995.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2009.

PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. São paulo: SENAC, 2009.

HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Editora Nobel, 1986.