



## ONDE ESTÁ A DIVERSIDADE NA COMUNICAÇÃO? UM QUESTIONAMENTO ATRAVÉS DE CARTAZES

RAFAEL DIAS OLIVEIRA<sup>1</sup>; ROBERTA COELHO BARROS<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – rafael-diasoliveira@hotmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – robertabarros@gmail.com*

### 1. INTRODUÇÃO

Sendo uma pessoa da comunidade LGBTQIAP+ e engajado em movimentos sociais, percebo a falta de diversidade nas mensagens produzidas, no público alvo ao qual elas se direcionam e em muitos times da área da comunicação - os quais são compostos geralmente por pessoas brancas, cisgêneras, e heterossexuais, penso que esse assunto é uma oportunidade de despertar a atenção dos comunicadores visuais para que se conscientizem sobre a necessidade de diversificar seus times. Essa conscientização pode ter início através de um questionamento: "onde está a diversidade na comunicação?". Para isso o trabalho "Onde está a diversidade na comunicação? Um questionamento a partir de cartazes" foi produzido, a partir do Trabalho de Conclusão do curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Pelotas. O trabalho tem com o objetivo de compreender a relação entre design e comunicação, pesquisar sobre a diversidade na comunicação e apresentar a importância da diversidade em todos os âmbitos do processo comunicacional a fim de criar cartazes direcionados aos comunicadores visuais com o intuito de fazê-los pensar a respeito da diversidade em todas as etapas da comunicação, desde a produção das peças até o alcance do público. Para isso foram abordados os modelos de comunicação de Laswell e Shannon e Weaver e as funções do design como comunicação a partir dos autores Joaquim Redig (2011), Flávia de Barros Neves (2011), Rafael Tadashi Miyashiro (2011), e um contexto sobre diversidade e representatividade, com base na pesquisa organizada pela ONU Mulheres Brasil (2023). Pretende-se, assim, enfatizar a importância de os futuros comunicadores pensarem sobre diversidade e representatividade nos mais diversos aspectos do processo de trabalho.

### 2. METODOLOGIA

A metodologia proposta é de uma pesquisa qualitativa, que utiliza uma revisão bibliográfica, análise documental, levantamento de dados históricos, e estatísticos. Para tanto julgou-se necessário pesquisar as seguintes temáticas: diversidade; comunicação; representatividade e publicidade. Também foi feito um questionário semi-aberto com os alunos dos cursos de design da UFPel a fim de respaldar os motivos apresentados. A metodologia projetual que é moderadamente apropriada por este trabalho foi desenvolvida por Gui Bonsiepe (1984), conforme descrita em seu livro intitulado "Metodologia experimental: desenho industrial".

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao identificar a falta de diversidade nas mensagens produzidas, no público alvo e em muitos times da área da comunicação, foi pensada a necessidade de diversificar os times da área de comunicação e questionar onde está a diversidade no processo de comunicação. Identificando a importância dos cartazes como ferramenta para a disseminação de ideias, especialmente em movimentos sociais que lutam por questões como igualdade de gênero, direitos LGBTQIAP+, racismo e outras pautas relativas a minorias, foi realizada uma revisão bibliográfica com o intuito de reunir dados para o desenvolvimento do projeto.

Com o objetivo de definir um alicerce teórico para a pesquisa reuniu-se referenciais da comunicação de massa de Hohlfeldt, Martino e França (2001), do design social de Braga (2011) e, como auxiliar neste processo, da pesquisa TODXS/10, da ONU Mulheres Brasil (2023).

A ONU Mulheres, junto com a Heads Propaganda lançou a edição de 2023 da sua pesquisa chamada TODXS/10<sup>1</sup>, a qual tem como objetivo mapear anualmente a representação feminina, racial, de pessoas LGBTQIAP+, pessoas com deficiência e do público maduro (minorias, como exposto anteriormente). A nova edição trouxe a mostra de 5.467 inserções de TV em cinco emissoras, 1.657 posts no Facebook e 569 filmes únicos de 425 anunciantes em 35 segmentos de mercado.

Já no projeto prático foram desenvolvidos um moodboard de referências visuais e temáticas e testes de diagramação, cores, tipografias e foram apresentadas as versões finais dos cartazes desenvolvidos (Figura 1), junto com o resultado da pesquisa feita com os alunos dos cursos de design da UFPel. Com isso, entendeu-se que o objetivo geral da pesquisa - criar cartazes direcionados aos comunicadores visuais, para fazê-los pensar a respeito da diversidade em todas as etapas da comunicação, foi atingido, uma vez que o desenvolvimento da pesquisa com os estudantes revelou a importância da pauta em questão.



Figura 1

#### 4. CONCLUSÕES

<sup>1</sup> [http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA\\_TODXS10\\_Final-PORT.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf)



Por fim, o trabalho foi capaz de motivar o debate sobre uma atuação profissional mais responsável, suscitar a importância da atuação dos designers perante a sociedade e estimular um olhar mais atento dos futuros profissionais para a importância da representatividade de minorias, vislumbrando possíveis desdobramentos como por exemplo a ampliação da coleção de cartazes abordando outros grupos minoritários e a expansão da pesquisa para outras universidades e cursos da área da comunicação

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**: história, conceitos e atuação profissional. São Paulo: Senac, 2011.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

ONU MULHERES BRASIL. **Todxs/10**: o mapa da representatividade na publicidade brasileira. [S. i.], 2023. Acesso em: 5 maio 2023. Disponível em: [http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA\\_TODXS10\\_Final-PORT.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf)