

## **HQ Carbono é de quem?**

Luiz Carlos SHIKAMA<sup>1</sup>

Arcângela SENA<sup>2</sup>

Viviane Menna BARRETO<sup>3</sup>

Faculdade do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

Este trabalho consiste em utilizar a arte da história em quadrinho como ferramenta midiática para informar as mais diferentes etnias indígenas sobre o REDD, um acordo proposto para diminuir as emissões de carbono que gera uma compensação para os países que o aplicam.

A HQ é o componente principal da campanha de mesmo nome do JUCI (Juventude Universitária pelas Causas Indígenas), grupo formado por universitários de diversos períodos de publicidade e jornalismo da Faculdade do Pará, que tem o intuito de conscientizar os indígenas sobre os detalhes dos contratos de crédito de carbono.

**PALAVRAS-CHAVES:** HQ; REDD; Créditos de carbono; JUCI.

### **INTRODUÇÃO**

HQ tem em sua composição uma forma prática, interativa e divertida de propagar uma história ou ideia. Uma linguagem simples, de fácil compreensão que prende a atenção do espectador. Muito deste imaginário se deve as primeiras HQs, tirinhas de jornal e super-heróis. Tem base nas pinturas rupestres utilizadas pelos homens da caverna para contar suas histórias, se levarmos em consideração sua linguagem gráfica.

“As histórias em quadrinhos constituem um meio de comunicação de massa que agrega dois códigos distintos para transmitir uma mensagem: o linguístico (texto) e o pictórico (imagem)” Pesquisador Waldomiro Vergueiro, coordenador do Núcleo de Pesquisa de História em Quadrinhos, da Universidade de São Paulo (USP).

Levando em consideração todos esses fatores, o uso da história em quadrinho como uma ferramenta midiática dentro da publicidade é totalmente funcional, uma vez que alia o fácil entendimento do conteúdo da mensagem a interação do leitor com o texto, uma vez que ele imerge dentro da história.

---

<sup>1</sup> Estudante do 7º semestre do curso de comunicação social - publicidade e propaganda da Faculdade do Pará – Estácio FAP, email: [carloshikama@live.com](mailto:carloshikama@live.com)

<sup>2</sup> Professora especialista de comunicação social – jornalismo e publicidade e propaganda na Faculdade do Pará – Estácio FAP

<sup>3</sup> Professora mestra em comunicação social – publicidade e propaganda na Faculdade do Pará – Estácio FAP, email: [Viviane.barreto@estacio.br](mailto:Viviane.barreto@estacio.br)

## **OBJETIVO**

A história em quadrinhos foi criada como ferramenta para esclarecer os povos indígenas sobre o mercado de crédito de carbono em terras indígenas e sobre a forma como lideranças indígenas deveriam se posicionar frente ao assédio que estão enfrentando para assinarem, muitas vezes as escondidas, contratos de REDD. Optamos por esta linguagem, pois percebemos que este tema é de difícil compreensão para muitos.

O REDD foi um acordo feito entre cientistas brasileiros e americanos no intuito de diminuir a emissão de carbono. A ideia era uma maneira dos países em desenvolvimento detentores de florestas tropicais, contribuírem para redução dos índices de emissão de carbono. “Redução Compensada de Emissões” (Santilli *et al*, 2000).

A partir do REDD, foi criado o mercado de carbono, e dentro dele os créditos de carbono. Com isso, as empresas estariam autorizadas a poluir, a partir de certificados emitidos pelas agências de proteção ambientais reguladoras. Seleccionam-se inicialmente empresas que poluem mais e depois se criam metas para redução dessas emissões.

O problema surge quando empresas de compra e venda de créditos de carbono aliciam os indígenas da região amazônica, propondo acordos de preservação de áreas da floresta, para que as metas de redução sejam alcançadas. Mas este acordo não é regulamentado por lei, e pode não ser efetivamente satisfatório para os indígenas envolvidos.

Dessa forma, o grupo formado por alguns estudantes dos cursos de comunicação da Estácio FAP, JUCI (Juventude Universitária pelas causas indígenas), percebeu a necessidade de informar não só as etnias indígenas imersas no assunto, como também a população, para que o assunto fosse posto em discussão.

## **JUSTIFICATIVA**

A campanha estava sendo desenvolvida pelo grupo JUCI, mas sentia-se a necessidade de procurar algum tipo de mídia que atingisse de forma satisfatória o público-alvo, as etnias indígenas.

Apesar de muitas destas etnias já terem acesso à internet, televisão e rádio, dentre outros meios de comunicação, havia ainda uma vontade maior, de atingir até mesmo etnias mais distantes de nossa cultura, uma vez que as empresas de compra e venda de carbono procuram justamente essas aldeias.

E, com a oportunidade de se comunicar com diversas dessas etnias, dentro dos eventos do RIO+20 e XINGU+23, o grupo chegou ao consenso de produzir a HQ, como uma

ferramenta midiática de conscientização, e divulgá-la dentro desses eventos, uma vez que sua linguagem simples preenche todas as necessidades comunicativas que o grupo tinha em relação ao seu público-alvo.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O desenvolvimento da HQ teve início com a pesquisa do problema e a roteirização dele em uma história fictícia, dinamizando sua discussão, facilitando seu entendimento. A Prof. Me. Viviane Menna Barreto entrou em contato com os indígenas do interior de Belém, na região das ilhas, e percebeu a problemática. Em seguida, a Prof. Esp. Arcângela Sena desenvolveu o roteiro da história juntamente do Aluno, na época no quinto semestre de Publicidade e propaganda, Luiz Shikama, que fez a diagramação e ilustração da HQ.

A leitura dos quadrinhos, assim como qualquer outro tipo de leitura, não é meramente uma leitura linear sujeita somente a um único tipo de interpretação. Nesse sentido, os quadrinhos podem levar seus leitores a ampliarem seus conceitos de compreensão de ambientes diversos. Os quadrinhos também nos possibilitam mais um caminho de acesso nas relações de comunicação entre o sujeito e a sociedade, pois muitas são as linguagens utilizadas pela humanidade para comunicar.<sup>4</sup>

Para todo o desenvolvimento visual da HQ, nós pesquisamos as etnias a fundo para elaborar as primeiras artes conceituais dos personagens, uma vez que cada etnia tem um visual único, desde o cocar ao estilo de pintura corporal, os acessórios, as penas, cores. Era necessário ser bem fiel, uma vez que a história era sobre os indígenas, e destinada a eles próprios, precisavam se identificar com os personagens, com o visual, para que imergissem ainda mais na história, e a comunicação fosse efetiva.

Nós desenvolvemos após a produção do roteiro e das artes conceituais dos personagens, um Storyboard, que funciona como um roteiro desenhado, que é serve como primeira visualização da HQ. O storyboard é essencial para verificar possíveis alterações tanto no roteiro quanto na concepção visual da HQ. Com o storyboard finalizado, nos reunimos para definir essas alterações finais na história, para que a HQ ficasse bem enxuta e direta.

---

<sup>4</sup> KAMEL, Claudia ROCQUE, Lucia de La. **AS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS COMO LINGUAGEM FOMENTADORA DE REFLEXÕES – UMA ANÁLISE DE COLEÇÕES DE LIVROS DIDÁTICOS DE CIÊNCIAS NATURAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL**. Grupo CASA (Ciência, Saúde e Alegria), DUBC (Departamento de Biologia e Ultra Estrutura Celular), IOC (Instituto Oswaldo Cruz), FIOCRUZ, Rio de Janeiro. Disponível em: [http://www.ciencia.iao.usp.br/dados/ard/\\_ashistoriasemquadrinhoscomolinguagemfomentadorade.arquiv.o.pdf](http://www.ciencia.iao.usp.br/dados/ard/_ashistoriasemquadrinhoscomolinguagemfomentadorade.arquiv.o.pdf). Acessado em 10/07/2012

Nós desenhamos a HQ a mão, e após isso foi digitalizada no computador. As páginas foram vetorizadas por meio do software Adobe Illustrator, e coloridos pelo software Adobe Photoshop.

Ainda faltava um patrocinador para produção em de várias cópias, e então o projeto foi apresentado para uma gráfica local, que aprovou a ideia e apoiou o grupo na produção de 1000 cópias prontas para distribuição. A HQ é composta de oito páginas, em preto e branco, e capa colorida. Foi impressa em papel A4, de gramatura igual a 70g.

Com relação à divulgação, as reuniões do RIO+20 e XINGU+23 foram o ponto chave para o sucesso da HQ. O JUCI fez a apresentação da HQ em reunião no evento, apresentando a problemática enfrentada por essas etnias para os presentes na reunião. Além disso, o grupo realizou performances no RIO+20 que chamava a atenção das mídias locais e dos líderes indígenas que compareceram ao evento, e a distribuição foi feita a eles, assim como ocorreu no XINGU+23.

Além do bom resultado no evento, a HQ, juntamente com a performance do JUCI, gerou mídia espontânea, reportagens e notícias das mídias do Pará e Rio de Janeiro, Além de diversas citações nas redes sociais e blogs.

A HQ criou tanta discussão que foi disponibilizada online para os alunos, além de ser distribuída também nos eventos internos da faculdade do Pará, ganhando inclusive, o prêmio de melhor projeto gráfico do ano de 2012.2 da mesma faculdade.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A “HQ carbono é de quem?” é componente principal da campanha homônima do JUCI. Conta à história de dois índios que enquanto brincavam na floresta encontram um papel que homens brancos deixaram cair. Levam esse papel ao cacique da aldeia e logo depois descobrem que esse papel é um acordo dos homens brancos para os índios, prometendo quantias em dinheiro em troca da venda de áreas de terra dentro do território indígena, para que essas permaneçam preservadas.

O cacique então resolve ir até a sede da FUNAI na cidade, e descobre que esse acordo ainda não é regulamentado em lei, e pode ser prejudicial às aldeias, uma vez que a maioria desses acordos não são supervisionados pelos órgãos competentes. A verdadeira logística por trás desses acordos é assegurar as taxas de emissões de carbono dos países, para permitir a poluição das grandes empresas.

Pode até considerar a campanha como uma ação de marketing de guerrilha, uma vez que os custos foram baixos e os resultados foram significativos. Além disso, grande parte da divulgação foi efetivada pela mídia espontânea gerada no evento RIO+20, que aumentou também o chamado “boca a boca”, fazendo com que o público faça a propagação da ideia sem que haja custo.

A criatividade de persuasão de guerrilha tem como mensagem final algo que impressiona profundamente o seu público. Essas pessoas não se impressionam com as palavras, imagens, música ou os efeitos especiais. E muito menos com a celebridade que possa estar endossando o produto ou com uma fotografia genial. O que as impressiona é a idéia (LEVINSON, 2004, p. 19).

Dentro da campanha para o RIO+20, durante dois meses foi produzido material para o evento, O planejamento da ação previa distribuir as HQ para indígenas de diferentes etnias nas tendas da Cúpula dos Povos, distribuir os releases sobre esta problemática para imprensa presente no evento e realizar performances pela cidade. Entre as peças criadas estavam:

- Para comunicação nas redes sociais: Criação de logotipos e fotos para a Fanpage Movimento JUCI Juventude Universitária pelas Causas Indígenas<sup>5</sup>
- Para manifestação lúdica: Rap sobre o REDD criado em parceria entre os ativistas indígenas e não indígenas sob orientação dos rappers do grupo Cronistas da rua / Performances (Ato antropofágico e Tudo acaba em Pizza) / Material cênico para encenar as performances tais como uma cabeça indígena feita de fibra, pernas e pés de cera pintados com pinturas corporais por indígenas da etnia Parkatêjê, pizza de isopor simbolizando a floresta, meio devastada meio preservada, maços de dinheiro, bandeiras, capuz, etc.)
- Para Ação Promocional (20 camisetas “Carbono é de quem?”; banner com texto “Amazônia Prato Principal, índio sobremesa” escrito sobre fundo de uma floresta vermelha)
- Para Comunicação: Fotografias e Releases sobre o evento descrevendo o problema do REDD escrito em cinco idiomas (português, francês, inglês, espanhol e italiano) / 1000 exemplares da HQ - História em Quadrinhos “Carbono é de quem?”

## CONSIDERAÇÕES

---

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/movimentojuci>

Sem dúvida a campanha foi um sucesso, o resultado foi maior que o esperado. A mídia espontânea gerada superou a expectativa. O objetivo de por em discussão a temática dos créditos de carbono foi alcançado, e os líderes indígenas puderam se informar sobre o assunto, voltando para suas aldeias e divulgando para seus demais parentes<sup>6</sup>. É importante que o assunto viesse a tona e que os indígenas compreendessem o REDD para que as florestas permaneçam vivas para os seus filhos, e todas as futuras gerações.

Além disso, o JUCI acabou por fomentar o espírito ativista dentro dos seus participantes, e até mesmo na faculdade FAP. Os estudantes passaram a compreender a seriedade do assunto, compartilharam os links, deixaram mensagens de apoio e participaram cada vez mais das temáticas.

O ativismo lúdico é mais atrativo para o jovem. O que se percebe é que a mídia tradicional está cada vez mais saturada, torna-se mais difícil atrair o consumidor, com essas mídias. Todos os dias o consumidor é bombardeado de informações, é natural, e muito do que acontece passa despercebido. “O desafio é aproveitar as possibilidades, sejam novas ou não, para aparecer e sair na frente”, (FIGUEIREDO, 2005)

Seja uma HQ tradicional, ou online, ela é sim, uma excelente ferramenta midiática. Atiça o lúdico, a imaginação, o fantástico, e ensina enquanto diverte.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**O storyboard como instrumento de projeto: reencontrando contribuições do audiovisual e da publicidade e seus contextos de uso no design.** Disponível em: <http://www.unisinos.br/sdrj/pdf/85.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2013.

RETTMAN, Ricardo. **O que é e como surgiu o REDD?.** Disponível em: <http://www.ipam.org.br/saiba-mais/O-que-e-e-como-surgiu-o-REDD-/3>. Acesso em: 19 fev. 2013.

**Artigo sobre mercado de créditos de carbono.** Disponível em: [http://www.infobibos.com/Artigos/2010\\_2/CreditoCarbono/Index.htm](http://www.infobibos.com/Artigos/2010_2/CreditoCarbono/Index.htm). Acesso em: 3 de março de 2012.

SACCO, Joe. **Palestina.** Editora: CONRAD. Nº de páginas: 328. Encadernação: brochura. Ano: 2011.

**Créditos de carbono.** Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/sobre/meio-ambiente/climas/credito-carbono>. Acesso em: 27 mar 2013

---

<sup>6</sup> Parente – forma como indígenas designam outro indígena.

The REDD desk. Disponível em: <http://www.theredddesk.org/>. Acesso em: 10 mar 2012.

PÁDUA, Suzana. **O que é REDD (Redução de emissão por desmatamento e degradação) e o que pode representar para a conservação de nossas florestas?**.

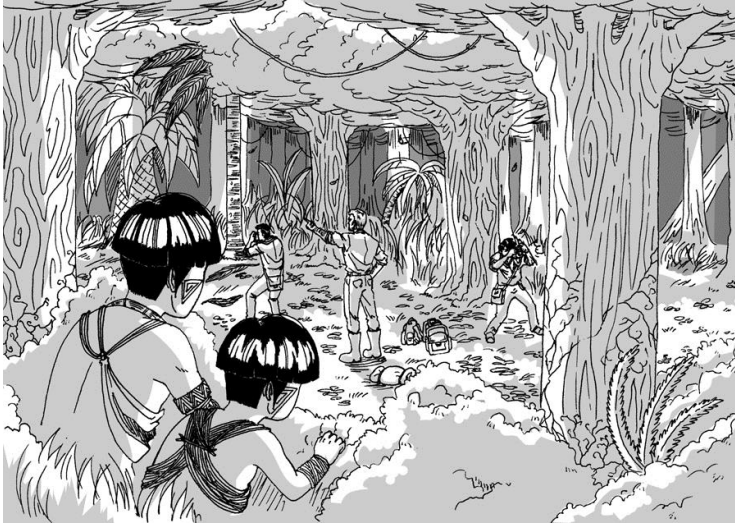
Disponível em: <http://www.oeco.com.br/suzana-padua/18264-oeco26975>. Acesso em: 13 mar. 2013

FÉLIX, Gabriel. **Brasileiro produz HQ sobre conscientização ambiental**. Disponível em: <http://blogs-e-blogs.blogspot.com.br/2013/02/brasileiro-produz-hqs-sobre.html>. Acesso em: 16 fev. 2013

## ANEXOS



Anexo 1: Capa da HQ “Carbono é de quem?”



**Anexo 2:** Arte conceitual de personagens 1: Indiozinhos.



**Anexo 3:** Arte conceitual dos personagens: Cacique.