

A PUBLICIDADE E A EDUCAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS

Izabel Cristina Taceli (UEMG)⁵³
Geisiane Rodrigues dos Santos (UEMG)⁵⁴
Nathália Rodrigues dos Santos (UEMG)⁵⁵
Valter Oliveira da Silva Filho(UEMG)⁵⁶

RESUMO: A discussão sobre Direitos Humanos pode ser traduzida em uma luta histórica rumo a uma conquista do segmento social. Por sua vez o direito à educação converge para uma educação de qualidade, dicotomias que se apresentam como um desafio ímpar no campo da educação na contemporaneidade. Assim, este artigo busca analisar as relações possíveis entre o direito à educação como um dos direitos humanos fundamentais e a comunicação na área de produção científica compartilha para o crescimento de ambos. Foi empregada no referido artigo uma pesquisa de cunho bibliográfico, com ênfase em questionamentos voltados para a Educação em direitos humanos, a publicidade e suas interfaces. Torna-se primordial as aproximações com as temáticas da igualdade e da dignidade humana, utilizando-se de leituras específicas com foco no tema proposto. Enfatiza-se que Educação em direitos humanos e Comunicação constituem uma questão pouco trabalhada na produção acadêmica do nosso país. E, para situá-la, é relevante pontuar que o direito humano à educação é um dos principais direitos sociais na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Educação em direitos humanos; comunicação e publicidade; igualdade.

ABSTRACT: The discussion on Human Rights can be translated into a historical struggle towards a conquest of the social segment. In turn the right to education converges to a quality education, dichotomies that present themselves as a unique challenge in the field of education in the contemporary world. This article, seeks to analyze the possible relations between the right to education as one of the fundamental human rights and communication in the area of scientific production shares for the growth of both. A bibliographical research was used in this article, focusing on questions related to human rights education, advertising and its interfaces. It is essential to approach the themes of equality and human dignity, using specific readings focusing on the proposed theme. It is emphasized that Education in human rights and Communication are a little worked issue in the academic production of our country. And to situate it, it is relevant to point out that the human right to education is one of the main social rights in contemporary times.

KEYWORDS: Education in Human Rights. Communication and publicity. Equality.

⁵³ Professora da UEMG – Unidade Frutal, Psicóloga, e-mail: itaceli@hotmail.com.

⁵⁴ Professora da UEMG – Unidade Frutal, Matemática, e-mail: geisiane.santos@uemg.br.

⁵⁵ Graduanda na UEMG – Unidade Frutal, e-mail: nathaliaa_09@yahoo.com.br.

⁵⁶ Graduanda na UEMG – Unidade Frutal, e-mail: valtoliv@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Os Direitos Humanos é um assunto pouco destacado pelas pessoas e a sociedade brasileira sabe pouco sobre este assunto. O motivo pode ser devido à falta de interesse da população ou a falta de acesso dados às pessoas quando se trata dar conhecimento aos seus direitos.

No Brasil, a publicidade é um dos meios de informação da população que, conjuntamente com a família, escola e religião são responsáveis pela construção da cidadania.

Em uma cultura capitalista, como a do Brasil, a publicidade deixa de lado o enfoque nos direitos humanos, privilegiando o lucro e o consumo em grande escala, contribuindo para a geração de desigualdade social. Há de se considerar que, em certa medida e com o passar dos anos, a publicidade tem se modificado, não focando exclusivamente nos lucros, trazendo para as suas pautas questões sobre as quais o público de hoje está cada vez mais informado, tomando conhecimento delas não só por meio da realidade física, mas, sobretudo, da virtual: estas plataformas digitais poderiam ser utilizadas como órgãos reeducadores da população.

Assim, despertar para a questão dos Direitos Humanos e a sua relação com a Publicidade se torna crucial, e como ambos vêm trabalhando unidos para uma construção de uma população mais tolerante, falar sobre este assunto é condição sine qua non para a construção de espaços de debate e consolidação de cidadania.

O QUE É EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS?

A educação em direitos humanos, em sua essência, é uma criação da cultura de respeito à dignidade do homem por meio de estímulos de valores como os de liberdade, de igualdade, de justiça, de paz, de tolerância e de cooperação. Assim, esta cultura tende a criar, compartilhar e consolidar costumes, vivências e comportamentos, funciona principalmente como forma de inibir qualquer desrespeito e assegurar o direito do humano. Na história do Brasil, temos, como principal exemplo da violação de todos os princípios de respeito à dignidade humana, a escravidão, que durou cerca de 300 anos. Essa prática de ódio ainda está presente na sociedade, cabendo, então, à Educação *lato sensu* em direitos humanos transformar esse contexto, elevando a tolerância à diversidade ao patamar das discussões da sociedade civilizada e criar uma nova cultura de respeito e harmonia.

Antes de avançarmos no assunto, é válido ressaltar que, ao utilizarmos o vocábulo “cultura”, enfatiza-se aqui um significado mais amplo, que vai desde histórias e vivências de uma população, até mesmo aos hábitos de uma tribo, às características de um vilarejo e, por sua vez, a cultura, desta maneira compreendida, estaria vinculada também à música, as danças, à raça, à cor da pele etc. Todas as variáveis dessa calda cultural têm a sua beleza de ser e viver, sendo função social, então, que cada cultura seja respeitada, cada uma ao seu modo. Com a inserção da Educação em direitos humanos, a diversidade cultural passa a ser homogeneizada e conseqüentemente disseminada para que o desrespeito seja abolido do cenário mundial. Os valores humanos são naturais e universais, neste sentido deve transpor barreiras e fronteiras, de forma interdependente, indivisíveis, visto que não podem ser apartados, colocando em pauta os direitos individuais ou coletivos, ou de defesa socioambiental.

1.1 O que é Publicidade?

A Publicidade é uma modalidade de comunicação que visa transmitir conteúdos, tanto sobre produtos como também de serviços, por meio das diversas plataformas midiáticas físicas e virtuais.

Nestas plataformas, então, são veiculadas pesquisas, análises e estudos oriundos de várias áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, filosofia, estáticas, economia, a partir das quais são desenvolvidos conteúdos e mensagens para o público.

Por isso, sabe-se que a ferramenta publicitária vai muito além de vender apenas produtos e serviços, ela também é responsável por contribuir para a definição e formação de ideias e de opiniões. Com base nisso, as empresas visualizam esse resultado como uma oportunidade de negócio e utilizam desse meio como um facilitador comercial, fazendo da sociedade uma grande massa, em que são condicionados a uma determinada ação de consumo.

Acredita-se que nos dias de hoje a sociedade não seja tão cegamente influenciada, visto que ela sabe como deve agir, e são essas pessoas que estão moldando a Publicidade e o modo como ela atua.

Assim, o fato de estarem menos vulneráveis a situações, poucas ações publicitárias ainda mantém o status de atos imprevisíveis. De outro modo, vale dizer também que, uma publicidade assim dita positiva pode trilhar um caminho em que a população é levada contra os velhos princípios. E, mesmo a Publicidade tendo todo um viés político social, muitas vezes, adentra em territórios infratores das leis, como o “Código de Ética dos Profissionais de Propaganda”, donde se preconiza o modo e o como a Publicidade deve se impor no meio midiático.

1.2 Como a Ética Publicitária é exercida?

De forma geral, a Ética Publicitária mostra como os profissionais de Publicidade devem trabalhar sem que infrinjam os direitos dos indivíduos ou até mesmo os direitos de seus concorrentes. Desse modo, subentende-se que a missão desses profissionais é fazer um trabalho que atue de maneira cordial, sem gerar problemas no âmbito profissional e social.

Pensar em como uma Propaganda ou uma Publicidade pode ser um problema, muitas das vezes é difícil de perceber, mas, quando se visualiza o problema ou alguém se sente incomodado, tudo fica mais claro. Algumas ações podem provocar incômodo em alguns indivíduos. Pode parecer apenas uma propaganda inofensiva ou banal, mas redundar em ofensa a um determinado grupo, podendo, assim, dar origem a um problema para os responsáveis pela veiculação e, com isso, a mensagem publicitária pode ser tirada do ar.

Existe uma plataforma que regulamenta as publicidades, já que, inúmeras vezes, existem casos polêmicos em escolas, no trabalho e principalmente nas redes sociais.

A CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) está presente como órgão fiscalizador e, caso haja denúncias, garante a ética das ações. A partir daí as propagandas podem ser retiradas ou modificadas. Isso é uma comprovação de que o consumidor já não é mais o mesmo, agora ele se tornou uma voz poderosa, que além de querer produtos de qualidade, querem ser respeitados acima de tudo.

Nos últimos tempos, tem-se pensado pouco sobre o que se deve colocar na televisão, internet, revistas, por isso, as campanhas publicitárias acabam sendo pouco pensadas em relação aos direitos humanos.

Mas, dentro deste contexto, será mesmo que isso é um problema apenas no planejamento da publicidade ou é um pouco mais que isso?

Em que lugar de interlocução estão às pessoas que vão nos dizer quais são os nossos direitos, onde aprendemos sobre isso?

Percebe-se que poucas pessoas realmente sabem dos seus direitos e, muitas vezes, desconhecem até os seus direitos mais básicos. Seria ideal a sugestão de uma grade curricular escolar, em que se ensinassem os princípios, para que, em um futuro próximo, os projetos publicitários tivessem melhor desempenho.

Por sua vez, a Ética Publicitária tem como objetivo honrar as suas metas, respeitar tanto a sociedade como um todo, mas, também, seus concorrentes, e tudo que é feito precisa estar em ordem com as diretrizes legais.

O Código de Ética dos Profissionais de Publicidade e Propaganda dispõe de regras que regulamentam as ações publicitárias, com normas específicas, sendo que alguns pontos se destacam sobre o fato de não prejudicarem o cidadão, por meio de propagandas de conotação prejudicial que possam ferir seus direitos humanos, por intermédio de práticas que não se sustentem ou não sejam fidedignas.

Neste contexto, a publicidade é livre de toda forma de discriminação, mas não de eventual criminalização, devendo ser compromisso do publicitário atuar de forma a não constranger ou humilhar aos seus semelhantes com o produto do seu trabalho ou com atitudes individuais ou corporativas das quais participe. Essa é uma adaptação de uma das cláusulas do código de ética publicitária, ou seja, é visível que ela já prevê aspectos como o dos Direitos Humanos e, como já está presente no âmbito publicitário, só é preciso deixar a regra mais clara e culturalmente consolidada.

1.3 Evoluções da Publicidade e dos Direitos Humanos

Assim como a Publicidade, os Direitos Humanos também têm a sua importância fundamental, de tal modo a garantir que todos os indivíduos tenham seus direitos básicos assegurados e, além disso, tem se pensado em como devemos agir no cenário social. Dessa forma, houve uma maior ascensão que trouxe à tona o que já devia estar no dia a dia da sociedade brasileira. Na antiguidade a Publicidade só existia para o consumo. A maior parte dos interesses das campanhas era o de que os consumidores se instigassem com que viam e comprassem, sem se preocuparem com qualidade ou se aquilo era, de fato, necessário ou se realmente traria algum benefício para eles. Muito tempo se passou até que esse cenário mudasse. Hoje o cliente se tornou mais exigente, as empresas viram que continuar com as mesmas concepções não daria mais resultado.

Com isso, criou-se um vínculo mais humanizado com a Publicidade e, a partir daí, foi implantado campanhas publicitárias que abriram espaço para todos. A exemplo disso, algumas campanhas como as da Avon, em um de seus filmes publicitários, inicia com uma trilha sonora de uma versão da música “Não deixe o samba morrer” (autoria de Edson Conceição e Aloísio Silva, famosa numa interpretação da cantora Alcione). No filme aparecem mulheres completamente diferentes dos padrões de beleza que a sociedade impõe, utilizando-se produtos de beleza que são voltados para público feminino, branco e heterossexual. Em um momento do filme é evidenciada uma mensagem em um banco de ônibus, com as inscrições: “Liberté, Egalité e Lacré”, que fazem referência e ainda satirizam (face à alusão que se faz ao movimento LGBT, com a inserção do termo “Lacré”, no lugar de “Fraternité”) os ideais da Revolução Francesa de 1789, com o seu discurso de “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”.

Na conclusão do filme, publicitário da Avon, a mensagem enfatiza a mensagem, dizendo que, “Quando a gente se une, o mundo se transforma”, deixando evidente o direito de ir e vir, de se expressar. Em suma, pode-se dizer que, em campanhas como essas se foge do padrão de alienação e ajuda as pessoas a pensarem no assunto de forma mais empática, diminuindo a intolerância no meio social.

Além da Avon, outras marcas como O Boticário buscam na Publicidade positiva um apoio para que mensagens de amor e igualdade, como na propaganda do “Dia dos namorados”, de 2015, que tem como trilha sonora a música do Lulu Santos, “Toda forma de amor”, de alguma forma que conseguisse mostrar para a sociedade que toda forma de amor é válida. Nessa propaganda casais de diferentes orientações sexuais trocam presentes na noite do dia dos namorados.

A marca C&A fez uma campanha dos dias dos Pais, que investiu na quebra de estereótipos. Nesse filme publicitário, carrega-se a mensagem do teor de que não é porque o pai tem determinada profissão ou *hobby* que os filhos serão iguais. Então, nessa campanha, além de se valer dessa quebra de paradigmas, colocam pais homo afetivos também como protagonistas da mensagem. Com isso, percebe-se a positividade da Publicidade e Propaganda, da qual é também da mídia, está presente de forma significativa na vida das pessoas. E, como são veiculadas inúmeras campanhas que falam de assuntos variados que podem ou não contribuir para a sociedade como um todo, é válido supor que ultimamente são as pessoas que escolhem o que elas querem ouvir, elas são o seu próprio filtro.

Algumas intervenções como as de saúde, prevenção de acidentes, sustentabilidade, educação entre outras, são as campanhas governamentais, que utilizam a Publicidade para conscientizar as pessoas.

Dessa forma, as campanhas publicitárias têm um grande alcance e conseguem mobilizar a sociedade de uma forma mais precisa, já que a mídia faz parte do cotidiano das pessoas. A Publicidade é sim uma técnica de indução, ela pode penetrar na massa com facilidade e, então, utilizar dessa ferramenta para propagar o bem, e ajudar a aprimorar a educação de todos pode ser vantajoso, não somente para angariar clientes, mas uma boa Publicidade pode quebrar as barreiras que a sociedade vem enfrentando e tornar a vida muito mais atraente.

No Brasil, são quase 78% das empresas e ONGs que terceirizam a criação das campanhas, conforme aponta a pesquisa realizada pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) Media Lab. Essas campanhas que trazem conteúdo positivo e com aspectos sociais, acabam viralizando nas redes sociais. O Brasil teve grande reconhecimento em uma campanha que foi o “Teste de Audição 3D”. A Campanha, de certa maneira, engana o espectador, na medida em que o faz acreditar ser um teste para testar a audição e, então, a mensagem publicitária começa com alguns sons e é indicado que o espectador diga a qual distância vem o som. Simultaneamente, ao fundo, é possível ouvir uma conversa e ela vem se tornando cada vez mais presente, até que a discussão rouba por completo a atenção e se torna o som principal. Essa discussão acaba em uma violência doméstica e, por fim, numa frase: “Se você pode ouvir, você pode ajudar”. Nessa campanha foi colocado um assunto bastante delicado, fazendo com que o espectador pensasse em como deveria agir nessas situações.

São atitudes como essas que fazem com que a Publicidade crie um espaço apropriado para os acontecimentos que estão no seio da sociedade brasileira, vislumbrando-se uma sociedade melhor para se viver e, aos poucos, campanhas assim vão tomando um lugar de destaque e fazendo com que essas ações do bem, resgatem para os indivíduos, o que lhe é de direito.

DIREITOS PARA TODOS?

Um dos marcos relevantes da modernidade foi o surgimento da Declaração Universal dos Direitos Humanos, avanço que se tornou uma referência para a consolidação dos Direitos das pessoas no mundo, representando a liberdade, igualdade, dignidade. Assim:

Apesar de reconhecermos as transformações históricas não podemos negar que a Declaração Universal dos Direitos Humanos tem sido argumento daqueles que não têm voz e os direitos humanos refletem um construído axiológico, a partir de um espaço simbólico de luta e ação social. No dizer de Flores, os movimentos compõem uma racionalidade de resistência, na medida em que traduzem processos que abrem e consolidam espaços de luta pela dignidade humana (PAULA, MAIOR, 2008, p. 36).

Por outro lado, na contemporaneidade, o processo de globalização trouxe novas transformações, a partir das quais se modificou inclusive as questões voltadas para o compromisso entre o Estado e o mercado, do mesmo modo como deslocou alguns temas da agenda de direitos humanos. Com ênfase na infância e na adolescência, influenciando de maneira precoce no desenvolvimento da criança, incorporando a estética como fatores primordiais, em detrimento de fatores como o estudo e formação natural do sujeito, entre outros.

Neste contexto, os apelos midiáticos surgem, antecipando a erotização da criança em seu período de pleno desenvolvimento, com o objetivo de obter um consumo exacerbado, tendo em vista que a criança ainda não adquiriu um processo maturacional para realizar as próprias escolhas e, por isso, encontra-se vulnerável diante de imensuráveis apelações.

Já, os adolescentes, se sentem frustrados frente a uma classe privilegiada consumidora, reforçando a exclusão social e o distanciamento entre o ter e o ser.

Sendo assim, os desafios das políticas públicas que buscam estabelecer a chamada “promoção dos direitos humanos”, tanto para crianças quanto adolescentes, apontam:

- o enfrentamento dos novos cenários de violência contra crianças e adolescentes, como a drogadição e envolvimento com o narcotráfico, a exploração sexual no turismo, a pornografia infanto-juvenil na Internet, as crescentes taxas de mortalidade por violência entre crianças e adolescentes, sobressaindo-se a homicídios e acidentes;
- a constituição de estratégias diferenciadas diante da reiterada violação dos direitos humanos de crianças e adolescentes no ambiente doméstico, como demonstram os recentes casos de violência veiculados na mídia nacional, mas que ocupam o primeiro lugar no ranking das denúncias dos conselhos tutelares e do Disque 100 em mais de 60% dos casos;
- a urgente universalização e integração de sistemas de informação, em especial para notificação de casos de violência, sistema socioeducativo, rede de conselhos tutelares e de abrigo;
- a necessidade de maiores investimento em sistemas locais de promoção dos direitos da criança e do adolescente, em especial pela condição federativa do Brasil e pela maior capilaridade das políticas públicas nos territórios;
- o fortalecimento de instâncias estaduais e municipais de articulação das políticas de direitos da criança e do adolescente, a exemplo do papel exercido pela SPDC e Conanda em nível federal;
- a mobilização e apoio aos espaços democráticos de articulação da sociedade civil na constituição de redes de proteção destinadas à repactuação em favor da população infanto-juvenil, em especial na busca de novos atores estratégicos, universidades, empresários, associações comunitárias e de famílias, associações profissionais, sindicatos de trabalhadores e demais movimentos sociais;
- consolidação de estratégias de cooperação internacional, como no âmbito do Mercosul, com o GT Iniciativa NiñoSur, e do Instituto Interamericano da Organização dos Estados Americanos (OEA) descrito pelos referidos autores (OLIVEIRA, OLIVEIRA, 2008, p. 45).

Sobretudo, torna-se gritante a necessidade de criação de uma Política Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, em favor de um Sistema de Proteção Integral, a fim de protegê-la das intempéries do mundo globalizado, inclusive da utilização da mídia que desumaniza o humano. Nessa perspectiva, observa-se a concretização das Políticas humanizadoras, donde se faz necessário que os governos encontrem novas perspectivas, juntamente com as organizações de direitos humanos, originando consecutivamente novas formas de obter a confiança da comunidade que realmente necessita de melhores condições de vida, em um universo competitivo, em que raramente prevalecem os direitos reais, consolidados:

A batalha pelos direitos humanos é inevitavelmente uma batalha por poder, e esta batalha está geralmente ligada a batalhas correlatas por recursos. Assim, a promoção sustentável de todos os direitos humanos depende de políticas e programas que abordem as desigualdades econômicas e sociais (ROBINSON, 2008, p. 14).

Neste aspecto, a sociedade pode tornar-se cada vez mais inclusiva e justa, garantindo-se, assim, o exercício e a proteção dos direitos humanos dos indivíduos. Enfatiza-se ainda no discurso do autor, argumentos sobre a influência da seguridade dos direitos no mundo de hoje, na esfera corporativa:

Todos sabemos que há diversos fatores subjacentes à grande ênfase que o setor empresarial vem emprestando aos direitos humanos: fortes convicções éticas de alguns executivos líderes, cálculo de risco para a reputação, o impacto da opinião pública, o comportamento dos pares e concorrentes, a lealdade e desempenho dos funcionários e as novas políticas internacionais. Os líderes de empresas reconhecem, ainda, que uma sociedade estável e regada é essencial para o bom andamento do empreendimento. As empresas precisam assegurar-se que seus contratos serão devidamente observados com o respaldo dos juízes e tribunais de justiça, e que suas propriedades e investimentos serão protegidos (ROBINSON, 2008, p. 15).

Por outro lado, de igual relevância se faz necessário atentar para a necessidade das empresas quanto ao seu papel de integrar valores em relação aos direitos que, por sua vez, demandam recursos expressivos ao investir em programas institucionais que incluem treinamento e melhoria contínua das pessoas nessa esfera corporativa.

3.1 Educação de Direitos

Robinson (2008) destaca sobremaneira sobre a importância das corporações em relação aos direitos humanos, trazendo à luz a ideia de um estudioso da Harvard's Kennedy School of Government (Escola Kennedy de Governo da Universidade de Harvard), no exercício de sua função como Representante Especial do Secretário-Geral das Nações Unidas em direitos comerciais e humanos, recomendando o respeito em assegurar os direitos humanos, como responsabilidade empresarial e social, destacando alguns pontos em recente relatório, com foco em três princípios "Proteger, Respeitar e Remediar". Mas, principalmente, na obrigação do Estado de proteger as violações em relação aos direitos humanos empreendidos por líderes corporativos e, nesta perspectiva, foca nos seguintes aspectos:

- Adoção de uma política de direitos humanos;
- Adoção de medidas proativas para entender como as atividades atuais e propostas podem afetar os direitos humanos;
- Realização de atualizações periódicas sobre o impacto e desempenho em direitos humanos;
- Oferecimento ao público de mecanismos eficientes de denúncia para lidar com os supostos casos de violação aos padrões de direitos humanos.

Segundo Robinson (2008), todos esses desafios são fundamentais para o crescimento da sociedade e surge como papel primordial quanto à geração de emprego, renda e da riqueza que levam à elevação dos direitos humanos. Ressalta também que “os especialistas em direitos humanos pouco disseram sobre essa questão”.

E analisa ainda: “Como podemos aumentar o poder dos mercados para os pobres?”.

Como, “se o principal patrimônio desse segmento é o trabalho?”.

E, em outras palavras, prevalece todo um contexto judicial que contempla não somente a prevenção em relação ao excludente trabalho infantil e escravo, porém, com boas condições, remuneração digna, “capaz de prover a existência humana digna, como determina a Declaração Universal dos Direitos Humanos?”.

Na verdade, a análise envolve toda uma gama de valores que perpassam desde países em desenvolvimento, a processos locais ou mais precisamente às compras, à distribuição e ainda à maneira de gerar mais empregos de forma que sejam realmente sustentáveis no futuro, mesmo que em curto prazo possam parecer utópicos.

Nesta concepção, Balestreri (2008), Secretário Nacional de Segurança Pública, Membro do Comitê Nacional de Educação em Direitos Humanos, observa, frente a tais questionamentos, que precisamos rever as reais necessidades voltadas, em especial aos “processos de comunicação”, que levam à “convicção do atraso e do reacionarismo da mesma sociedade que defendemos”.

E, parafraseia um pensamento bíblico: “são como pastores sem rebanho, que se apascentam a si mesmos”. Acrescenta ainda:

É claro que a comunidade de direitos humanos não é um bloco monolítico e nem todos os segmentos se enquadram na categoria acima. Lamentavelmente, contudo, parece-me que a maior parte de nós – do ponto vista da compreensão, dos conhecimentos, da identificação com a causa da segurança pública como também uma causa popular e de direitos humanos - encontra-se paradigmaticamente paralisada nos anos setenta, quando vivíamos na zona de risco da ditadura mas igualmente na zona de conforto da aprovação popular, heróis e heroínas de um mundo bipolar. Tal crítica, a faço com respeito e compaixão, uma vez que, por anos, estive “preso” na mesma torre. Não foi fácil descer dela e ir para a planície da democracia, enfrentando a vida como a vida é, com sua complexidade, contradições e desafios supra-pessoais. Não foi fácil, no início, encontrar, nas salas de aula, a polícia da qual eu tinha tantas vezes apanhado e muito menos aquela que por dois sofridos anos me havia processado. Foi, contudo, um enfrentamento desesquizofrenizante mesma torre. Não foi fácil descer dela e ir para a planície da democracia, enfrentando a vida como a vida é, com sua complexidade, contradições e desafios supra-pessoais.

Acrescenta ainda, dizendo que os “poderes públicos” estagnaram em searas de total “ausência de políticas públicas”, das quais tão somente voltadas para os direitos de cunho “material, mas também daqueles de ordem subjetiva: balizamentos legais e éticos, mediação de conflitos, educação pública de qualidade, liberdades de expressão, de organização, de ir e vir”, de, mas essencialmente no vazio do “estado democrático de direito” (BALESTRERI, 2008, p. 21). Observa-se que as pessoas com pouco ou nenhum recurso, estão excluídas da sociedade, principalmente da sociedade consumista.

Por fim, Balestreri (2008) ressalva um ponto de vista de igual importância que é “o direito e o acesso à educação pública de qualidade” parte imprescindível no “campo das ciências históricas e sociais”. E sendo assim destaca que os especialistas da área “creditam à educação a diferença entre o atraso e o desenvolvimento”.

A Educação é verdadeiramente uma “necessidade”, mas, não é necessariamente, “Educação”, mas, sim, trata apenas de saberes locais, populares, e os constituídos da história do sujeito, as práticas que envolvem a relação professor e aluno, que objetivam uma construção comum.

Em que exista um espaço construtivo para a crítica, que leve ao despertar intelectual do sujeito, que gere comportamentos éticos, moral e ao contrário dispense a “competitividade destrutiva”, que despreze as diferenças individuais de cada um, “do consumismo e do narcisismo hedonista, do predomínio da força sobre a compaixão e a inteligência”.

Este autor, em suma, considera que, se em algum reduto social não há liberdade de ensinar e de aprender, é improvável que particularmente se possam construir valores solidários, que possa haver escola, e mesmo que haja Educação.

Uma vez mais, acentua ele, em tal quadro de descalabros, os pobres são sobre vitimados, perpetuando-se seu afastamento das possibilidades de compreender criticamente e ascender social, política e economicamente. Ora, com as minorias excluídas de uma educação de qualidade, fecha-se a terceira passagem para os caminhos do desenvolvimento.

A segurança pública, uma vez mais, é fator preponderante para a qualidade do crescimento que almejamos. Portanto, a pauta sobre “Diretos Humanos são os grandes semeadores” e se aplica em uma ampla diversidade científica e da sociedade em geral, sendo a Comunicação e a Educação uma delas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse artigo, pudemos perceber como uma publicidade de qualidade pode levar o indivíduo à construção de uma formação educacional e social voltada para a garantia de seus próprios direitos.

Desse modo, ele se empodera e, por esta razão é que se torna importante implementar novas campanhas publicitárias que façam com que as pessoas tenham e consolidem esse tipo de conhecimento de assuntos que, muitas vezes, são esquecidos ou omitidos pela sociedade e pode conseqüentemente fazer com que a desigualdade seja atenuada.

É evidente que existam campanhas que não são relevantes para a sociedade em geral e, muitas vezes, trilham o caminho oposto do que seria considerado um possível modelo, mas como vimos, existem plataformas que despertem ações que desrespeitam e infligem os Direitos Humanos.

Os projetos governamentais poderiam assinalar para ações que fizessem com que a população fosse mais participativa em relação à agenda social, afinal, a união é um fator indispensável.

Ademais, grande parte da sociedade precisa ser confrontada com as suas próprias mazelas, e cabe a todos nós fazer com que as diferenças não sejam uma motivação para o ódio e sim para construção de uma sociedade igualitária.

A igualdade historicamente foi aos poucos sendo negada, mas, a partir do marco da “proclamação da igualdade de todos os seres humanos, em direitos e dignidade”, destacados no artigo primeiro da Declaração Universal, instaurou-se a responsabilidade e o comprometimento da sociedade, tanto na esfera governamental quanto não governamental.

REFERÊNCIAS

BALESTRERI, Ricardo Brisolla. Segurança Pública e Direitos Humanos. In: *Revista Direitos Humanos*, v. 01, dez. 2008, p. 17-26. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/dados/revistas/a_pdf/revista_sedh_dh_01.pdf, acesso em 06/06/2018, às 18h16min.

ROBINSON, Mary. Concretizando Nossos Compromissos. In: *Revista Direitos Humanos*, v. 01, dez. 2008, p. 12-16. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/dados/revistas/a_pdf/revista_sedh_dh_01.pdf, acesso em 06/06/2018, às 18h16min.