

A Natureza Está Pedindo Ajuda¹

Jackson José Espírito SANTO²
Diogo Cris de LARA³
Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁴
Eudon Jorge da Cruz NETO⁵

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, Cuiabá, MT

RESUMO

A campanha foi criada e produzida para o cliente Grupo Gazeta de Comunicação sob o tema: Homem x Natureza – O mundo pede socorro! E teve o intuito de conscientizar as pessoas sobre a importância de cada um fazer a sua parte para contribuir com a preservação da natureza, através de atitudes simples que nem sempre estão sendo levados em consideração. A estratégia adotada foi a utilização do apelo emocional, através de imagens reais de como a população está degradando a natureza, para que as pessoas possam refletir sobre suas ações. O tema trata numa visão mais ampla do aquecimento global, do efeito estufa, da ausência de conscientização da população sobre aspectos relacionados à Educação Ambiental e que podem gerar a sustentabilidade em nosso planeta, e melhorar a qualidade de vida das pessoas no próprio bairro onde residem.

PALAVRAS-CHAVE: conscientização; responsabilidade; preservação; natureza; campanha publicitária.

1 INTRODUÇÃO

O aquecimento global é motivo de preocupação constante, tanto para os estudiosos de educação ambiental, quanto para as pessoas conscientes e sensibilizadas sobre as consequências atuais, mas principalmente futuras, dos seus efeitos no planeta.

Até a Revolução Industrial (a chamada 1ª Revolução) por volta de 1760, que se caracteriza pela invenção da máquina a vapor (queima de carvão), os índices de emissão de CO₂ (dióxido de carbono) na atmosfera eram de aproximadamente 270 ppm (partes por milhão), atualmente esses índices estão em 375 ppm e são os principais responsáveis pelo aumento de cerca

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, na modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: grandhomem@msn.com.

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC, email: diogolara07@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: facs.claudio@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: eudon@terra.com.br.

de 0,6°C, na temperatura média global durante os séculos 20 e 21. (McKIBBEN, 2007, p. 51).

O efeito estufa tem uma participação fundamental nesse processo. O planeta só é propício à vida porque a sua atmosfera retém parte dos raios lançados pelo sol. E é esse mecanismo natural de controle climático, que permite o desenvolvimento da vida de animais e plantas na Terra. Para que o efeito estufa ocorra, ele necessita da presença residual de alguns gases atmosféricos, principalmente do dióxido de carbono, o CO₂.

Com o aumento da emissão do CO₂ na atmosfera, pela queima, principalmente, de combustíveis fósseis como o petróleo, gás e o carvão, algumas mudanças foram constatadas com a aceleração do aquecimento do planeta. Onze dos últimos doze anos mais quentes registrados (a partir de 1957) foram aferidos após o ano de 1995. E esse aquecimento vem provocando Mudanças Climáticas que podem ser sentidas por variações nos padrões de chuva em determinadas regiões do planeta, redução das geleiras e aumento no nível dos oceanos. (McKIBBEN, 2007, p. 51).

O aquecimento global, como comenta JHS (2007, p. 121) é um fenômeno climático que possui uma larga extensão. É um aumento na temperatura média superficial do planeta que vem acelerando, principalmente nos últimos 150 anos. Todavia, o significado deste aumento de temperatura ainda é objeto de muitos debates e estudos entre os cientistas. Causas naturais ou antropogênicas (provocadas pelo homem) têm sido propostas para explicar o fenômeno.

As mudanças climáticas ocorrem devido a fatores internos e externos. Como afirma JHS (2007, p. 121) fatores internos são aqueles associados à complexidade derivada do fato dos sistemas climáticos serem sistemas caóticos não lineares. Fatores externos podem ser naturais ou antropogênicos.

O principal fator externo natural é a variabilidade da radiação solar, que depende dos ciclos solares e do fato de que a temperatura interna do sol vem aumentando. Fatores antropogênicos são aqueles da influência humana levando ao efeito estufa, o principal dos quais é a emissão de sulfatos que sobem até a estratosfera causando depleção da camada de ozônio. (McKIBBEN, 2007, p. 51).

O efeito estufa é um processo que ocorre quando uma parte da radiação solar refletida pela superfície terrestre é absorvida por determinados gases presentes na atmosfera. Como consequência disso, o calor fica retido, não sendo liberado ao espaço.

Como afirma McKIBBEN (2007, p. 51) o efeito estufa, embora seja prejudicial em excesso, é na verdade vital para a vida na Terra, pois é ele quem mantém as condições ideais para a manutenção da vida, com temperaturas mais amenas e adequadas. Porém o excesso de gases responsáveis pelo efeito estufa desencadeia o aquecimento global.

E essas preocupações sobre esses efeitos possuem reflexos imediatos no comportamento das pessoas em lugares específicos, como no caso do município de Cuiabá, estado de Mato Grosso.

Como o tema possui conotações bastante amplas e profundas, o grupo preferiu discutir os reflexos imediatos, sobre ações e atitudes também imediatas junto à população local. Seria bastante complexo conscientizar e sensibilizar pessoas com exemplos distantes de sua realidade, de sua realidade de vida. Dessa forma, o termo mais amplo: aquecimento global, efeito estufa, mudanças climáticas foram contextualizadas para permitir uma maior penetração do discurso publicitário utilizado na campanha.

A falta de conscientização e sensibilização sobre atos simples, como jogar uma lata no lixo, ou armazenar de forma adequada garrafas e pneus vem aumentando todos os anos as ocorrências de casos de Dengue em praticamente todos os municípios do estado, por exemplo. Essa ausência de ações e atitudes simples pela população possui consequências muitas vezes devastadoras no dia a dia das pessoas.

Como o tema proposto para a campanha é o Homem *versus* Natureza, era prioritário transmitir essa percepção por meio da campanha publicitária: a natureza está pedindo ajuda, com a elaboração do VT e de um *spot* para rádio.

2 OBJETIVO

O objetivo geral da Campanha é conscientizar e sensibilizar a sociedade mato-grossense e, em especial a sociedade cuiabana, sobre suas ações e atitudes em relação ao meio onde vive.

Outro objetivo da elaboração da Campanha Publicitária **A Natureza Está Pedindo Ajuda** é de mostrar os últimos acontecimentos e ações do ser humano que contribuem para a degradação da natureza, sugerindo ao final uma atitude rápida e efetiva para que a população em geral, mas o indivíduo em especial, possa reverter este quadro e ao mesmo tempo exigir uma reflexão das pessoas em relação à responsabilidade social e ecológica de cada um.

Outro objetivo é a busca de uma mudança de atitude da população.

3 JUSTIFICATIVA

A elaboração da Campanha se justifica pela própria importância do tema proposto para o trabalho: Homem x Natureza – O mundo pede socorro!

O tema trata de algumas das discussões mais importantes que a sociedade em geral, a mídia, organizações não governamentais, governos, comunidade científica, a sociedade em geral, mas o ser humano em específico vem fazendo nos últimos anos, sobre as consequências dos seus atos sobre a natureza, as possíveis consequências do aquecimento global, a ausência de ações efetivas em educação ambiental, etc.

E trata também de tudo que o ser humano vem fazendo de incorreto em relação ao que deveria ser feito em termos de responsabilidade social e ecológica.

A campanha busca analisar e sugere uma reflexão do assunto sob dois ângulos: o **primeiro**: evidenciar a gravidade dos erros que se comete no dia a dia e suas consequências e, o **segundo**: a respeito do que pode ser feito para reverter esse quadro, e assim a sociedade possa amenizar a situação, melhorando sua qualidade de vida, mas também garantindo um mundo melhor para as próximas gerações.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para alcançar o objetivo dessa campanha, o grupo efetuou uma pesquisa bibliográfica, por meio do método exploratório, com a utilização de dados secundários, *a priori*, para buscar um referencial teórico e se familiarizar profundamente com o tema sugerido: o homem *versus* a natureza. Mas também buscou apoio teórico em autores que abordam o discurso narrativo e técnicas de persuasão na publicidade.

O processo de construção e realização das peças publicitárias se inicia com a análise do *briefing* e em seguida a elaboração do roteiro, peça chave para a construção da narrativa, que é o guia para o desenvolvimento da história.

O lugar de encontro e da associação sutil conteúdo-expressão é evidentemente a narrativa. É a narrativa que permite que a história tome forma, pois a história enquanto tal não existe. É uma espécie de magma amorfo. Contá-la com palavras, oralmente ou por escrito, já é colocá-la em narrativa. Uma sinopse é uma narrativa, um roteiro também, assim como um simples resumo. A história de que uma narrativa não se encarrega permanece em estado virtual. (VANOYE & GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 41).

A produção foi puramente de edição, pois não houve a necessidade de filmagem. Foram utilizadas fotografias em alta resolução para que o *target* pudesse perceber o

problema mais de perto, buscando ampliar o impacto da narrativa junto ao público alvo, por isso foi associado o gráfico do aparelho cardíaco de hospital para transmitir a mensagem que a situação da natureza é crítica.

Comentando sobre a trilha e efeitos sonoros para compor o VT, as peças *spot* e VT foram produzidas simultaneamente e revisados antes de sua entrega. O direcionamento era o de ilustrar através de imagens do cotidiano, que os excessos de consumismo associados à destinação incorreta dos resíduos contribuem para a degradação da natureza.

As queimadas, lixos nos rios, tráfico de animais silvestres, lixos nos centros das cidades são exemplos de que as ações irresponsáveis dos seres humanos estão contribuindo para a destruição da natureza.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O discurso publicitário desenvolvido para a campanha não visa a aquisição de um produto ou serviço, busca recursos narrativos para se comunicar através da televisão e do rádio utilizando uma linguagem direcionada para que a fruição seja uma realidade imaginativa, com ênfase nas consequências da não conscientização e preservação ambiental.

O tema **Homem versus Natureza** tem uma conotação bastante ampla. O tema sugere discussões sobre os impactos do Aquecimento Global e Efeito Estufa, sobre as Mudanças Climáticas no planeta, ausência de ações efetivas em relação à Educação Ambiental, por exemplo. Mas o grupo optou por tratar de exemplos mais específicos, contextualizando com o dia a dia das pessoas e as consequências de suas ações.

Um confronto **Homem versus Natureza** contextualizado para auxiliar no processo de conscientização e sensibilização do *target*.

Além da trilha sonora escolhida para aumentar a carga dramática, achou-se oportuna a utilização de um efeito sonoro de UTI (Unidade de Terapia Intensiva) de hospital, com o intuito de fazer uma analogia com uma pessoa que está doente e com muito pouco tempo de vida.

Toda a construção das peças se deu através da associação de um ataque cardíaco, batimentos acelerando gradativamente, aliados a imagens do homem destruindo a natureza, criando a sensação de sofrimento. Obviamente, o problema com essa associação era relacionado ao aspecto do *spot*. Como transmitir a sensação de sofrimento da natureza com

o ouvinte tendo apenas o sentido de audição para compreensão da mensagem? A solução foi a utilização de um efeito sonoro.

A inclusão de ruídos (efeitos sonoros) em uma obra radiofônica tem como tendência o objetivo de provocar a associação do ouvinte com o objeto sonoramente representado. Como a função geralmente está determinada pelo sentido, pode-se afirmar que existem tendências, cada uma delas produto da função de sentido determinado pelo objeto que sonoramente se quer representar. (SILVA, 1999, p. 75).

Ao final do VT o gráfico cardiológico se transforma em um ponto de interrogação em sincronia com a narração que questiona o ouvinte-telespectador: “a natureza pode contar com você?” e logo em seguida sugere que cada um faça a sua parte.

5.1 ROTEIRO DO VT

Cliente: Grupo Gazeta de Comunicação

Campanha: A natureza está pedindo ajuda.

Acadêmicos: Diogo Lara e Jackson Santo (5º Semestre - Publicidade e Propaganda)

Peça: VT 30”

Vídeo	Áudio
<p>Definições do Vídeo:</p> <p>Vídeo com transições de Imagens estáticas (fotos), intercaladas no primeiro plano que é um monitor de aparelho de eletrocardiograma de UTI hospitalar. As imagens sincronizam com o efeito sonoro de Bip de UTI hospitalar.</p>	<p>Trilha: Instrumental BG: Efeito Sonoro de Bip de UTI Hospitalar Locução: Masculina Texto corrido (Sem Pausa)</p> <p>Há muito tempo, a humanidade vive mergulhada em seus excessos de consumo. Os resíduos desses excessos deterioraram o nosso maior patrimônio: a natureza.</p> <p>O consumo excessivo e sem consciência: polui os rios, provoca queimadas e desmatamentos, trafica e extingue animais silvestres, causa enchentes e torna prejudicial até mesmo o ar que respiramos.</p> <p>A natureza está pedindo ajuda. Ela pode contar com você? Faça a sua parte. Preserve!</p> <p>Uma iniciativa do Grupo Gazeta de Comunicação e ICEC.</p>

5.2 ROTEIRO DO SPOT

Cliente: Grupo Gazeta de Comunicação

Campanha: A natureza está pedindo ajuda.

Acadêmicos: Diogo Lara e Jackson Santo
(5º Semestre – Publicidade e Propaganda)

Peça: Spot 30”

	Áudio
1	Há muito tempo, a humanidade vive mergulhada em
2	seus excessos de consumo. Os resíduos desses
3	excessos deterioram o nosso maior patrimônio: a
4	natureza. O consumo excessivo e sem consciência:
5	polui os rios, provoca queimadas e desmatamentos,
6	tráfico e extingue animais silvestres, causa enchentes
7	e torna prejudicial até mesmo o ar que respiramos.
8	A natureza está pedindo ajuda. Ela pode contar com
9	você? Faça a sua parte. Preserve! Uma iniciativa do
10	Grupo Gazeta de Comunicação e ICEC.

6 CONSIDERAÇÕES

Não é fácil a implementação de ações efetivas destinadas a promoção da educação ambiental que levem à sustentabilidade em nossa sociedade. Ser sustentável não trata especificamente de ecologia. Sabe-se que a solução não está simplesmente em conscientizar a população de Cuiabá a não jogar lixo nas ruas, ou a separar o material que deve ser reciclado. A dificuldade é muito maior. Mas é importante que o primeiro passo seja dado. É importante que a população tome consciência sobre seus atos e as consequências dele. E a campanha passa especificamente essa mensagem.

Sabe-se que uma sociedade sustentável prevê uma significativa e definitiva mudança no modo de vida de cada cidadão. Ele envolve uma melhoria na distribuição de renda, na geração de empregos e alternativas para as atividades econômicas do primeiro setor, como a extração de madeira e o desmatamento para criação de gado e expansão da fronteira agrícola. Também prevê uma mudança na forma como os indivíduos se relacionam, não apenas com o ambiente natural, mas também entre os próprios indivíduos. É uma mudança

ética, principalmente. Mas a mudança, às vezes é lenta. E ela precisa ser amparada pela tomada de consciência, antes que haja uma mudança efetiva na sociedade. É papel de cada indivíduo fazer a sua parte. E a campanha trata disso!

Sabe-se que a educação ambiental como base da sustentabilidade entende o ambiente como um todo, integrado. E que as ações não podem deixar de incluir seus aspectos prioritários e dimensões essenciais como: aspecto econômico, com uma melhor distribuição de renda entre as pessoas; o aspecto social, com a alteração das relações entre indivíduos e sociedade em geral; aspecto cultural, com o respeito as tradições e modo de convivência entre grupos distintos; aspecto ambiental, com o respeito e entendimento da importância do ambiente natural para gerar a qualidade de vida das presentes e futuras gerações. Mas a população e suas atitudes em casa, no trabalho e no bairro onde residem, refletem e impactam o ambiente. E a campanha também aborda esse tema!

Com certeza não é um obstáculo pequeno que a sociedade deve superar, mas deve ser encarado como um desafio diário e constante, mas principalmente, como uma necessidade prioritária e possível de ser alcançada. Isso é óbvio, se os seres humanos esperam ver um futuro harmônico e uma convivência pacífica e equilibrada entre todos.

E o papel da Campanha Publicitária **A Natureza Está pedindo Ajuda** criada e apresentada aqui é exatamente esse: despertar e sensibilizar a população cuiabana sobre a importância e a consequência de suas ações. Mas ações imediatas, em seu contexto, econômico, político, social e ecológico. O grupo acredita ter conseguido transmitir essa ideia através da campanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12^a ed. São Paulo: Summus, 1982.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira de. **Pesquisa em propaganda**: passo a passo para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa, 2009.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira de. *Latitude de conhecimento sobre aquecimento global e efeito estufa*. Cuiabá: ICE, 2008.

CARVALHO, Nelly de Carvalho. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1998.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FLAUSINO, Márcia Coelho & MOTTA, Luiz Gonzaga. Break comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. **Revista Cultura, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 04, n. 11, p. 159-176, Nov. 2007.

IMOBERDORF, Magy. et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

JSH. Águas Ácidas. **National Geographic**. São Paulo. (92): 120-121, novembro, 2007.

McKIBBEN, Bill. A crise do Carbono. **National Geographic**. São Paulo. (91): 50-55, outubro, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?**. São Paulo: Paulus, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MENDES, José Maria. A construção da narrativa num filme publicitário. **Revista Conexões Midiáticas**. João Pessoa, vol.01, n. 03, p. 159-176, Mar/Ago, 2010.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada; o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

VANOYE, Francis & GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2ª ed. Campinas: Papyrus Editora, 1994.