



Campanha pela redução do Ruído nos *campi* da PUC-SP¹

Felipe Issao MINEKAWA ²

Maria da Conceição GOLOBOVANTE³

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

APRESENTAÇÃO: Notou-se que a alta incidência de ruído no nosso cotidiano está interferindo nas atividades acadêmicas da universidade. Trata-se de um problema prejudicial à comunidade, mas que, ao mesmo tempo, é produzido pela própria comunidade. Sendo que a produção excessiva de ruído, através de conversas em voz alta, gritos e barulhos de toda ordem, aparecem como atitudes habituais e, por isso mesmo, pouco percebidas.

OBJETIVOS: Fazer a comunidade se perceber como produtora de ruído, contribuindo para a reeducação e para a melhoria da convivência no ambiente dos campi. A percepção do ruído (ação) implica tornar o problema visível, ter consciência dele para poder simultaneamente minimizá-lo (reação imediata). Essa é a idéia central que norteou todas as peças criadas.

JUSTIFICATIVA: O silêncio é essencial para o bom andamento das aulas e para o bem estar acadêmico, sendo que todo o barulho nos corredores da PUC-SP estava impedindo que as aulas ocorressem normalmente.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS: Para atingir nossos objetivos de comunicação primeiramente foi criada uma logomarca para a campanha e uma comunicação contínua através de três estratégias pontuais: calouros, dia D e sustentação. A campanha direcionada aos calouros se resumia em dar parabéns ao calouro, mas, ao mesmo tempo, conscientizá-lo sobre os direitos e os deveres de quem entra em uma universidade de perfil comunitário, com ações de divulgação no dia da matrícula. O objetivo do dia D é chamar a atenção para o problema com estratégias diferenciadas. A idéia é levantar a questão para envolver a comunidade, promover a discussão, comentários, enfim, é procurar de forma simpática e agradável, promover a interação e a sinergia capazes de promover a percepção e simultânea reação, ou reeducação, da comunidade, com o slogan: “Ruído: quanto menos, melhor”. A campanha de sustentação começaria após o dia D e mudaria do tom mais enfático para algo mais contínuo e presente no cotidiano do campus.

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C Publicidade, modalidade C 1.2 Propaganda Política/Ideológica, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade da PUC-SP, email: felipeissao3@globo.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade da PUC-SP, email: mccgol@pucsp.br