

Água, Fonte de Vida, Recurso Finito¹

Ana Cláudia Pereira e Silva²

Jonatan Gabriel da Silva³

Pedro Henrik Ferreira Lopes⁴

Reginaldo Pinto⁵

*Centro Universitário de Várzea Grande – UNIVAG
Faculdade de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda*

Resumo:

O projeto visa à apresentação da criação de outdoor desenvolvido na disciplina de Comunicação e Novas Mídias pelos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Várzea Grande (Univag). A proposta é levantar discussões atuais no campo da comunicação, como o uso consciente de água doce, suas possíveis consequências e a busca de soluções. O objetivo é estimular o consumo responsável e sustentável dos recursos hídricos disponíveis.

Palavras-chave: *Água; Campanha; Sustentabilidade; Conscientização; Outdoor.*

1 Introdução:

“A Terra é azul!” exclamou admiravelmente o astronauta russo Yuri Alekseevitch Gagarin, ao observar a Terra pela primeira vez a bordo da sua nave em órbita no espaço. Tal beleza esférica e azulada é causada por um padrão de oceanos, grandes rios, lagos, nuvens e calotas polares, tudo isso nos remete a ideia de água no planeta. Mas, além de toda essa manifestação aquática visível na superfície da Terra, há também grandes reservatórios de água presentes nos ambientes subterrâneos. Por isso, vivemos num planeta conhecido também como “*planeta água*”.

A história da água sobre a Terra é bastante complexa e está diretamente relacionada ao crescimento da população humana que se organizava em função da água, seja para o seu próprio consumo ou fonte de alimento. O estabelecimento de um grupo social de pessoas em um local era determinado em grande parte pela presença de água nas proximidades. As

¹Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Criação Publicitária, modalidade Outdoor.

²Orientadora do trabalho, bacharel em Publicidade e Propaganda, Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea e Professora do Curso de Comunicação Social do Univag, e-mail: anaclaudiapereira@outlook.com.

³Acadêmico do 2º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade, e-mail: gabriell_silva@hotmail.com.

⁴Aluno líder do grupo e estudante do 2º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: pedro_h_lopes@outlook.com.

⁵Acadêmico do 2º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, recriarts3000@gmail.com.

grandes civilizações do passado e do presente sempre dependeram da água doce para sobreviver e se desenvolver tanto do ponto de vista cultural, como social e econômico.

Desde os primórdios da espécie humana, o *Homo Sapiens*, a água sempre foi quesito básico para sua subsistência. Portanto, o homem sempre procurou se estabelecer próximo dos rios e lagos, a exemplo da civilização egípcia que se desenvolveu as margens do rio Nilo. A água sempre foi um recurso estratégico e um bem comum que deve ser compartilhado por todos.

“A água é muito mais do que um recurso natural. Ela é uma parte integral do nosso planeta. Está presente há bilhões de anos, e é parte da dinâmica funcional da natureza” (E.C. Pielou, 1998).

A água é o que nutre as plantações e florestas, mantém a biodiversidade e produz paisagens de variada beleza. Mas a partir do momento em que essas sociedades foram se expandindo e se afastando dos lugares onde havia abundância de água, viu-se a necessidade da exploração comercial, e conseqüentemente surgiu a poluição e a degradação do recurso, tanto as águas superficiais quanto as subterrâneas. Os nômades quando se deslocavam de um local para o outro, deixavam para trás os resíduos de suas ocupações. Hoje, a diversificação dos usos múltiplos, o despejo de resíduos sólidos e líquidos em rios, lagos e represas e a destruição das áreas alagadas tem produzido contínua e sistemática deterioração e perdas extremamente elevadas em quantidade e qualidade da água. Isso também ocorre nos aquíferos subterrâneos cujas reservas são encobertas pela vegetação natural. Os usos das águas geram conflitos múltiplos para o abastecimento público, a hidroeletricidade, agricultura, transporte, recreação e turismo, todos esses usos são conflitantes e tem gerado tensões, e também tem produzido muitos problemas de ordens climáticas e econômicas.

Entretanto, aplica-se a percepção de que água é um recurso finito, de que há limite de seu uso, os custos do tratamento estão cada vez mais elevados. Além disso, os custos da recuperação de lagos, rios e represas são também muito altos conforme relatos do Instituto Mundial de Recursos (WRI – World Resources Institute), do programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, biogeofísicas e sustentabilidade, os volumes disponíveis de água e os efeitos dos múltiplos usos apontam para uma crise sem precedentes na história da humanidade. Essa crise põe em risco a sobrevivência das espécies, inclusive da humana.

Os relatórios apontam seis grandes alterações nos mecanismos e legislação sobre o uso da água, a avaliação dos impactos, a disponibilidades de água *per capita* e as necessidades de gerenciamento integrado – controle do desperdício e dos descartes que podem ocorrer (enchentes e secas):

1. Água potável e de qualidade para todos;
2. Aumento do suprimento e alternativas;
3. Crescimento populacional e usos da água na agricultura;
4. Controle das enchentes e secas;
5. Mudanças climáticas e seus efeitos; e
6. Impactos sociais e econômicos nos usos da água.

Técnicos e administradores que se baseiam somente no ciclo hidrológico, quantidades e qualidades para o gerenciamento da água, também devem fazer esforços para conhecer melhor as bases sociais e econômicas que definem e dão condições de desenvolvimento sustentável.

Há uma variedade de definições e interpretações sobre o conceito de desenvolvimento sustentável. Assume-se o que foi proposto pelo WCED (1987): “desenvolvimento que responde às suas necessidades”, ou seja, “desenvolvimento sustentável é um processo de mudança pelo qual a exploração dos recursos, a orientação dos investimentos, as opções de desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais se operam em harmonia e concorrem para aumentar o potencial presente e futuro de respostas as necessidades e aspirações da humanidade”. Tal conceito implica claramente o uso dos recursos naturais nomeadamente nas perspectivas de conservação e preservação, com incidência na economia e na sociedade, no progresso científico e tecnológico que seja ambientalmente amigável, assegurando viabilidade econômica das soluções técnicas e das tecnologias, e no cuidado das inovações sociais e aceitabilidade.

A sustentabilidade do uso da água implica os mesmos desafios à conservação da água em medidas de gestão política, e na prática consciente de seus utilizadores visando controlar a procura e o uso da água para qualquer utilização indiscriminada e evitar o desperdício, evitando impactos sobre o rendimento e a produção. A conservação da água consiste em medidas, políticas e de gestão, ou práticas dos utilizadores que visam querer conservar e preservar os recursos hídricos potencialmente disponíveis, tanto em termos de quantidade como de qualidade, quer combater a degradação dos recursos hídricos disponíveis (Pereira *et al.*, 2002a).

Atualmente, a escassez de água é uma realidade presente na vida de grande parte da população mundial. Encontrar soluções apropriadas e efetivas para a conservação e poupança da água tem sido um dos grandes desafios do século XXI, não somente as solicitações recorrentes da gestão, mas também responder a desafios concretos de sustentabilidade do uso da água para situações concretas de carência é saber conviver com a escassez de água. Porém,

como são os problemas que determinam a escolha das soluções é necessário identificar as causas naturais ou antropogênicas da escassez da água de forma a adequar as medidas e práticas de conservação e poupança às situações que as determinam (Pereira *et al.*, 2002^a). Embora ambas respondam aos desafios ambientais que nos colocam, não são um valor em si mesmas, antes meios de atingir objetivos de sustentabilidade, naturalmente, de equilíbrio no uso da água.

2 Objetivos:

Despertar no público alvo o consumo consciente dos recursos hídricos de nosso planeta, por ser limitado podendo se tornar raro.

O principal problema apresentado no briefing do projeto “Poupe Água, Lucre Vida!” é apresentar a água, elemento gerador e mantenedor da vida no planeta como riqueza, um recurso natural finito que vem se tornando cada vez mais escasso, e os cuidados com a economia do uso doméstico. Só o ato de poupar água, reflete diretamente na condição econômica de cada indivíduo e na preservação à vida de todos os seres vivos, inclusive dos humanos. Portanto, com o objetivo de chamar atenção para esse problema, o outdoor entra como objeto para tornar mais visível e fixar a campanha na mente da sociedade de um modo geral, neste caso é necessário trabalhar com a maior quantidade de pontos possíveis para que a mensagem atinja uma grande demanda de pessoas dentro do público alvo estabelecido, já que agora haveria a veiculação em ruas e avenidas de grande tráfego de pessoas. O posicionamento, escolhido estrategicamente por conta deste tráfego, oferece uma melhor leitura e entendimento da campanha.

3 Justificativa:

Em um mundo em que o número de pessoas cresce exponencialmente, junto aos danos ambientais e à saúde, procurar novos paradigmas de produção e consumo da água, alternativos ao modelo de desenvolvimento urbano atual, deixou de ser uma escolha. É preciso atuar com urgência, pensar em estratégias criativas dentro e fora do sistema político, social e econômico.

Segundo Carrascoza “a associação de ideias consiste numa forma de raciocínio em que uma ideia é ligada, mesclada, ou amalgamada, à outra” (CARRASCOZA, 2003, pag.08). Com base nesta afirmação, o desenvolvimento de mídias visuais, especificamente o outdoor, surge como uma ponte de apoio entre a campanha em mídias digitais e o público físico que estão presentes nas ruas. Essa ligação é de grande importância para o fortalecimento do

conceito da campanha, uma vez que cria a ideia sólida de que não é uma discussão somente no interior das instituições de ensino ou em grupos mais intelectualizados, mas sim, uma preocupação que norteia toda a sociedade civil que se preocupa com o futuro da humanidade.

A campanha publicitária “Poupe Água, Lucre Vida” foi criada com o objetivo de despertar a consciência do público alvo em relação aos desperdícios da água em detrimento da problemática que se vive atualmente no mundo, anunciando que, mais importante do que gastar é economizar para o enfrentamento de uma crise vindoura, desenvolvida durante toda a disciplina de comunicação e novas mídias, do curso de Comunicação social em publicidade e propaganda do Centro universitário de várzea Grande (UNIVAG).

4 Métodos e Técnicas Utilizados:

O desenvolvimento de todo o processo iniciou-se a partir da análise de pesquisas bibliográfica e acompanhamento dos informativos midiáticos a respeito do assunto abordado a respeito da escassez de água, e também com desenvolvedores do projeto e criação do briefing para a campanha. Depois de criado e analisado, percebeu-se a situação atual do projeto para atender as necessidades propostas possibilitando detectar possíveis problemas de comunicação e a conscientização a respeito do assunto com o maior número de informações e ideias possíveis. Depois da coleta e organização dos dados, a equipe se reuniu para um brainstorming com o objetivo de desenvolver o conceito da campanha e as informações que seriam selecionadas para a sua criação, para, desta forma, solucionar os problemas do projeto “Poupe Água, Lucre Vida”. O propósito do briefing pode ser estabelecido como uma forma de organizar a passagem da informação certa, das pessoas certas para outras pessoas certas, na hora certa, da maneira certa e pelo custo certo. (SAMPAIO, 1997: 208). Para a criação do outdoor foi realizado, na criação do material digital e subsequente adaptado para impresso na forma de outdoor, os programas de edição e manipulação de imagens Adobe Creative CC, e o programa de vetorização Adobe Illustrator CS6, ambas as ferramentas foram desenvolvidas pela Adobe. As cores utilizadas foram pensadas de acordo com a teoria da psicodinâmica das cores e seguiram os padrões já existentes do projeto “poupe água, lucre vida”, ou seja, utilizou-se do azul no enunciado do produto, pois segundo Pastoureau (1997:23) essa é a cor preferida por mais da metade da população ocidental, remete a cor do céu e das nuvens além de dar uma sensação de movimento; a cor cinza ao fundo, é uma cor neutra e também um conjunto de todos os cumprimentos de ondas; representa fundir os estímulos, simplifica-los; e o... . Para fugir um pouco dos padrões dos outdoors espalhados pela cidade com imagens reais, optou-se pelo uso de imagens em visual comics e vetorizadas, Intercom – Sociedade

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXII Prêmio Expocom 2015 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, para aplicar à peça um conceito leve, simples e divertido com o objetivo de chamar não só a atenção dos adultos, mas também das crianças. Todas as ilustrações criadas foram adaptadas através das ferramentas da Adobe.

5 Descrição do Produto ou Processo

O termo outdoor designa todo e qualquer tipo de propaganda exposta ao ar livre. Porém no Brasil esse termo convencionou-se apenas num meio com características próprias que diferenciam dos outros canais de comunicações. Segundo Márcio Carbaca Gonçalves, pode ser definido, também, como um grande cartaz ao ar livre que permite um ótimo impacto visual, porém a mensagem em um outdoor deve ser simples e objetiva para que as pessoas possam ler e compreender sem dificuldade.

Outdoor é um tipo de mídia regionalizada, ou seja, consegue cobrir áreas predeterminadas de uma localidade. Se o objetivo é mobilização através da mídia, o outdoor cumpre bem esse papel, é o canal que mais contribui para a consagração desse importante objetivo da comunicação.

Simplicidade e clareza são requisitos básicos para a criação de um bom outdoor. A mensagem terá maior impacto e eficiência na medida em que ela for concisa, enxuta, facilmente memorizável e, claro, conter a dose necessária de criatividade indispensável a qualquer peça publicitária.

O outdoor tem atualmente em seu padrão a medida 9x3 metros, produzido em madeira ou metal e pode ser posicionado tanto na vertical como horizontal, posto em locais com grande circulação de veículos tornando-se assim uma das mídias impressas de maior visibilidade. Para a confecção do outdoor da campanha “Poupe Água, Lucre Vida” do projeto dos acadêmicos deste curso, será utilizada uma placa em metal com medida simples de 9x3 metros, posicionada de forma horizontal. A impressão será feita em papel tipo sulfite de gramatura 90 g/m², com escala de cor em CMYK e o uso de policromia. Com o intuito de reforçar a campanha, o texto para o outdoor resumiu o objetivo do projeto, sendo utilizada apenas duas frases imperativas em caixa alta e baixa em fonte “Swis721” para “Poupe Água, Lucre Vida!”. Essas fontes foram escolhidas pelo contraste entre as linhas grossas e finas que causam descontração na peça e lhe dão equilíbrio.

Além disto, há uma linha horizontal ao centro remetendo a ideia de um eletrocardiograma cujo mede a batida do coração, e que representam o conceito da campanha. Como explica PINTO & OLIVEIRA (2007), “o outdoor é um dos maiores meios de exibição

de produtos e/ou mensagens e em função do seu tamanho, é leitura rápida e de fixação objetiva”, portanto o uso de cada elemento presente no outdoor foi cuidadosamente pensado para que o conjunto da peça pudesse ser totalmente assimilado e absorvido pelo público alvo.

6 Considerações

As inúmeras atividades humanas apontam para o uso intenso da água, ficando assim registrada a sua importância e o seu papel na manutenção da vida e do planeta. Além disso, sua falta ou escassez dificulta o crescimento econômico, enfim, podemos afirmar que se trata de um recurso insubstituível e indispensável.

Através da criação e interpretação do briefing foi possível analisar e descobrir quais pontos seriam necessários fundamentar para o sucesso da campanha “Poupe Água, Lucre Vida!”. Diante dos problemas levantados foi possível, através de pesquisas, determinar uma estratégia rápida e eficiente cujo objetivo era mostrar a importância do consumo consciente da água, evitando o desperdício e o uso indiscriminado. Através da composição de imagens chegamos a um contexto simples que atendeu os requisitos de dar suporte à campanha veiculada, reforçando a preocupação que o projeto tem com os recursos hídricos naturais e o futuro do nosso planeta, que permitiu aplicar o posicionamento institucional e atingir os objetivos principais.

Referencias Bibliográficas

FARINA, Modesto; PERES, Clotilde; BASTOS, Dorinhos. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 6ª ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2011.

TUNDISI, José Galizia. Água no Século XXI: Enfrentando a Escassez. – São Carlos: RiMa, IIE, 2003, 2005, 2009.

FILHO, João G. Ergonomia do objeto: Sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usara propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Editora Saraiva ,2002.

LUPETTI, Marcia. Administração Publicitária: a verdadeira alma do negócio. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.



PEREIRA, J.S., Lanna, A.E.L. & Cánepa, E.M. 1999. Desenvolvimento de um sistema de apoio à cobrança pelo uso da água: aplicação à bacia do Rio dos Sinos, RS. *Revista Brasileira de Recursos Hídricos* 4(1): 77-101.

REBOUÇAS, A.C., Braga, B. & Tundisi, J.G. (orgs) 1999. *Águas doces no Brasil: capital ecológico: uso e conservação*. Ed. Esculturas, São Paulo. 717 p.

WCED (1987) *Our common Future*. Oxford University Press, New York.

Zairi, A., El Amami, H., Slatni, A., Pereira, L. S., rodrigues, P.N., Machado, T., 2003. Coping with drought: déficit irrigation strategies for cereals and field horticultural crops in Central Tunisia. In: G. Rossi, A. Cancelliere, L. S. Pereira, T. Oweis, M. Shatanawi, A. Zairi (Eds.) *Tools for Drought Mitigation in Mediterranean Regions*. Kluwer, Dordrecht, pp.181-201