

“SER HOMEM NÃO BASTA! É PRECISO SER HUMANO”

Gilda Isabel Cortez Balieiro Moreira
(Professora do IAC/PUCAMP)

Alunas de Publicidade e Propaganda do IAC/PUCAMP desenvolveram, em 1982, uma campanha publicitária de cunho institucional que obteve o primeiro lugar em Concurso promovido pela Associação Paulista de Propaganda e ao qual concorreram cinco Escolas de Comunicação do Estado. O grupo de universitárias escolheu como tema a redução da agressividade urbana e passou a trabalhar teórica e praticamente. Foram feitas 40 entrevistas, com psicólogos, sacerdotes, sociólogos, professores, assistentes sociais, psiquiatras, arquitetos e filósofos, para se apurar os principais agravantes do estado de tensão diária, vivido e sentido pelo homem nas grandes cidades. Em seguida a equipe ouviu representantes de vários setores da população, obtendo uma visão global do problema. Assim se decidiu a criação do **slogan Ser Homem não basta ! É preciso ser humano!** cujo conteúdo básico é o incentivo ao bom relacionamento entre as pessoas. A campanha será veiculada, em Campinas pelos diversos órgãos de comunicação social.

No primeiro semestre letivo de 1982, os alunos do 4º ano do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Artes e Comunicações da PUCAMP desenvolveram uma campanha publicitária de cunho comercial, cujo objetivo era a colocação de um produto no mercado. Isto se vinha fazendo tradicionalmente, repetindo-se no segundo semestre a mesma temática adotada no primeiro.

Sentindo o anseio de viver, no seio da Universidade, uma postura mais crítica do papel do publicitário, colocando a prática dos trabalhos de graduação a serviço da comunidade, os alunos encaminharam ao Departamento de Publicidade e Propaganda proposta de se produzir no segundo semestre uma campanha publicitária de cunho institucional.

Os trabalhos foram então desenvolvidos, sob a supervisão da disciplina Planejamento de Campanhas Publicitárias, com temas dirigidos

para a comunidade. A Campanha pela Redução da Agressividade Urbana foi a escolhida entre oito participantes, de um júri formado por professores, alunos, profissionais ligados à propaganda e a Direção do IAC – Instituto de Artes e Comunicações, como aquela que deveria representar essa unidade e a PUCCAMP no III Concurso Universitário de Campanhas Publicitárias, promovido anualmente pela Associação Paulista de Propaganda.

Concorrendo com outras cinco escolas de Comunicação do Estado de São Paulo (Escola Superior de Propaganda e Marketing, Faculdade de Comunicação Social Anhembi-Morumbi, UNAERP – Associação de Ensino de Ribeirão Preto, Instituto Metodista de Ensino Superior e Universidade de Mogi das Cruzes) a campanha alcançou o primeiro lugar geral, tendo sido a primeira colocada nos itens melhor **briefing**, melhor campanha, melhor planejamento e melhor apresentação, em um total de seis.

A seguir, vamos expor o planejamento global, que foi desenvolvido pelas alunas Cilmara Laghi, Cynthia Celehn Costa, Gilda Isabel Cortez Balieiro Moreira, Heloísa Cecília Pavan, Regina Helena Milanez, Sandra Apude Mafra e Sônia Benedetti.

I - O problema é definido

A palavra **agressividade** (do latim “ad” = para, junto a “gressus” = passo), significa **caminhar ao encontro de, enfrentar**. É um impulso do psiquismo humano, que deve ser sempre controlado e materializado em ações positivas para a manutenção do homem. Diríamos que, sem este ingrediente, seríamos covardes, desanimados, apáticos. Assim, a agressividade, enquanto energia psíquica, não deve ser eliminada da personalidade humana, mas canalizada sob a forma de trabalhos, jogos, artes, esportes, produções culturais e intelectuais.

Para Freud, a agressividade faz parte do processo constante de defesa do indivíduo contra os perigos do mundo exterior, Por isto é que existe certa identidade entre as tendências destrutivas e agressivas do indivíduo, e os instintos do ego, cujo principal objetivo é protegê-lo.

As tendências agressivas dirigem-se contra o ego e o mundo exterior podendo, portanto, tomar direção masoquista ou sádica.

Em comportamento agressivo, o indivíduo geralmente é impedido por uma ou outra das duas grandes motivações fundamentais, ligadas às pulsões: a busca do prazer e a fuga do desprazer.

Uma das teorias mais comumente aceitas, no que respeita às origens da agressão, é considerá-la como conseqüência de uma frustração. Segundo Dollard e seus colaboradores, toda frustração leva a uma resposta

agressiva, isto é, toda privação, toda coerção que bloqueia a satisfação e a consecução de uma necessidade ou de tendência, dá origem a certa quantidade de agressividade no indivíduo.

Raízes psicológicas da agressividade

A frustração parece ser o fator principal. Toda espécie de frustração, seja interna ou externa, direta ou indireta, física ou afetiva, psíquica ou social, pode desencadear a agressão. A existência de uma barreira não contornável, que se oponha à realidade do objetivo do indivíduo, cria um estado de tensão que se acumula gradualmente, levando-o à cólera e à agressividade.

O sentimento de incapacidade e a própria incapacidade, podem também provocar a agressividade. A rejeição, a insegurança e as carências afetivas como, de outro lado, demasiada afeição, proteção, indulgência e liberdade constituem fonte muito freqüentes de agressividade.

A agressividade difere da violência que é, em determinados casos, manifestação social dela. Uma criança por exemplo, é agressiva e não violenta. Agressiva da mesma forma que teimosa, pretenciosa, intransigente e auto-afirmativa, valores infantis necessários à construção de sua personalidade e à formação de sua identidade.

A criança não é violenta porque não tem poder e força para tanto. Violento sim, é o pai que bate nela porque é curiosa ou teimosa, embotando e confundindo a consciência infantil e condicionando-a à passividade.

A agressividade de uma criança pode aumentar se o ambiente familiar e social ao seu redor for violento. O exemplo dos adultos tem grande influência no desenvolvimento da agressividade e, assim, deve ser de tal forma que ajude a criança a diferenciar as diversas situações nas quais a agressividade é socialmente aceitável e nas quais é veementemente condenável.

Raízes sócio-econômicas da agressividade

No terreno sócio-econômico é que a agressividade não orienta para atividades de realização humana gera uma gama infinita de atos violentos. Como em um espectro luminoso não se delinham claramente as diversas raias do mesmo feixe de luz, também nesta hora é difícil delimitar os limites entre a agressividade praticada e a violência social sofrida pelo indivíduo.

Uma criança sem condições de extravasar suas emoções, sem carinho e sem amor, sem escola, sem tempo de brincadeira, porque desde

cedo é forçada a trabalhar, isto é, a se “arranjar para comer e dormir”, sem querer, transformará sua agressividade em violência. É uma questão de sobrevivência.

Se a sociedade não lhe fornece estas condições básicas, se ao invés de humanizar a conjuntura social a transformamos em selva, não conseguiremos nada além do que a lei da selva: devorar primeiro, para não ser devorado. Esta “escola” prepara e diploma os menores abandonados e as crianças miseráveis, transformando-os em grandes marginais.

Existe porém, uma violência que atinge não somente os mais pobres e oprimidos, mas a todos nós, homens, jovens ou velhos, operários, donas-de-casa, intelectuais e analfabetos, pretos e brancos. É a violência que resulta da falta de respeito à dignidade do ser humano.

Esta dignidade nos dá direitos fundamentais – vida, saúde, educação, moradia, trabalho, lazer – mas são permanentemente violados pelos donos do poder, por interesses particulares, ou apenas pela visão de lucro.

Raízes fisiológicas da agressividade

Pesquisas cada vez mais avançadas no campo da neurofisiologia analisam mecanismos fisiológicos que determinam direta ou indiretamente, o comportamento do ser humano. Verifica-se assim, a existência de seres que parecem ter maior predisposição à agressividade e, dependendo das circunstâncias, esta tendência pode ser traduzida em atitude efetiva de violência.

No curso da evolução, as reações defensivas, agressivas e de sobrevivência tornam-se reflexos neuromotores que se inscrevem no programa genético.

O cérebro trabalha segundo um sistema regulador de aceleração. As regiões essenciais que comandam a agressividade estão situadas profundamente nos lobos temporais e nas estruturas subcorticais que formam o sistema límbico. Segundo A. Waller, qualquer perturbação do sistema límbico produz sentimentos de ansiedade e comportamentos agressivos, de tal maneira que os conflitos tensionais podem ser influenciados por medicamentos psicotrópicos.

As experiências eletrofisiológicas mostram que as vastas zonas do sistema límbico concorrem para criar as variantes da tonalidade afetiva e ao comportamento afetivo em geral, no quadro da conservação do indivíduo e da espécie. Seguindo suas localizações e disposições, as experiências tendendo a excitar ou desconectar o sistema límbico, podemos influenciar em vários sentidos, a aceitação e a recusa, o sentimento de segurança, a ansiedade, o medo, a agressividade, a necessidade de movimento e a sexualidade.

A relação entre fenômenos fisiológicos e o comportamento agressivo, em princípio, segundo Selg, pode ser estudada através de dois métodos.

O primeiro, através do registro de transformações corpóreas, como por exemplo, a pressão sanguínea, a atividade elétrica de uma região cerebral ou a concentração de determinado hormônio no sangue, feito em experiências com animais ou seres humanos, na medida em que mostram um comportamento agressivo, reativo ou espontâneo.

O outro método é o estudo do comportamento agressivo provocado ou reprimido, através de uma intervenção direta no organismo, como por exemplo o choque elétrico em pontos do sistema nervoso central, a intervenção cirúrgica ou então a inoculação de produtos químicos.

Tem-se assim, de um lado uma observação ou uma lei física experimental de transformação, e de outro um comportamento que psicologicamente é classificado como agressivo e pode ser quantificado e medido.

O significado da agressividade do animal e do homem

A Bioetologia, ciência que estuda o comportamento animal comparado ao comportamento humano, pode-nos fornecer elementos para a compreensão da agressividade humana.

Para K. Lorenz a agressividade é uma realidade instintiva, previamente dada e enraizada na pulsão. Os mecanismos de inibição que se produzem nos animais pelo "comportamento análogo à moral" são inatos e instintivos, como as pulsões que se encontram inibidas em um rico repertório de gestos de apaziguamento e de submissão.

A natureza é racional: utiliza o instinto de agressão do animal sem degenerá-lo. A agressão destruidora é um ato falho do instinto, e não o instinto em si mesmo; pois o instinto serve à ritualização dos hábitos, ao combate, à amizade, ao amor, ao entusiasmo, à formação e coesão da comunidade e nenhum desses movimentos, que geram a união e a comunicação, existiria sem a agressividade.

Embora K. Lorenz afirme que a agressão seja instintiva, suas experiências sobre os animais provam que jamais se verificou que a agressão visa à exterminação dos congêneres. Todavia, mesmo que se constate a agressão intra-espécie, longe de ser um princípio diabólico-destruidor, é indubitavelmente uma parte essencial da organização dos instintos para a proteção da vida.

Assim, a agressividade é um instinto que se encontra praticamente em todos os animais da mesma espécie. Existem nos animais

mecanismos de inibições superdesenvolvidos, destinados a assegurar a conservação da espécie e que impedem a sua destruição.

O homem é o único, entre os seres vivos, capaz de ataque não-programado e de provar o gosto pela destruição. Em outras palavras: só o homem é capaz de verdadeira agressão. Assim, quando se fala em campos de extermínio, bombardeamentos em massa, torturas, genocídios etc., não temos o direito de chamar estes atos de "bestialidade" ou "animalidade". O homem é o único ser que tem a capacidade de transformar o meio.

Excetuando-se a ambigüidade do conceito de agressão aplicado aos animais, bem como a não-assimilação automática à conduta humana, graças a pesquisas da biologia animal e da ciência do comportamento comparado, podemos afirmar que a violência humana não tem raízes animais e, no caso, é preferível reservar ao homem o triste privilégio da violência.

Não é o animal que se projeta na violência do homem, mas é o homem que projeta, num alibi antropomórfico, sua violência no reino animal.

Outros agravantes do problema

A fim de aprofundar a pesquisa sobre a agressividade, o grupo de alunos do IAC/PUCCAMP fez uma série de 40 entrevistas com cinco profissionais de cada área mais ligados a esta problemática, apurando entre psicólogos, sacerdotes, sociólogos, professores, assistentes sociais, psiquiatras, arquitetos e filósofos os principais agravantes do estado de tensão diária vivido e sentido pelo homem urbano.

De acordo com estes profissionais, as crianças estão sendo estimuladas todos os dias a responder agressivamente às situações. As "inocentes" armas de brinquedo anunciadas e consumidas, o embotamento da criatividade pela falta de estímulo e diálogo com os pais, as situações de abandono e miséria em que vive uma significativa parcela de crianças e o estímulo das estórias e desenhos animados, onde os heróis e super-heróis quase sempre vencem o mal pela força, são alguns dos fatores agravantes enquanto estimuladores da agressividade.

O nível cultural e o social, também constituem agravantes ao estado de tensão, enquanto os sentimentos que levam à agressão são diretamente proporcionais (quantitativamente) aos recursos que o indivíduo tem para adequar sua realidade pessoal à que lhe é apresentada. Isto significa que, quanto melhores forem as condições que o indivíduo tenha para entender seus atos e para sobreviver, menos agressiva será a sua vivência em comunidade. Apesar disto, os

níveis cultural e social não são considerados causa única e direta da agressividade, pois todos os indivíduos, sejam ricos ou pobres, letrados ou analfabetos, agredem.

Esta agressividade existe em todos os lugares — afirmam ainda — embora seja muito mais notória e acentuada nos grandes centros urbanos onde imperam o anonimato, a falta de relações interpessoais consistentes, o nervosismo no trânsito, a marginalização dos indivíduos, a luta desenfreada pela sobrevivência e uma maior influência negativa dos meios de comunicação de massa.

Quanto a esta influência, todos os profissionais entrevistados estão de acordo que é um sério agravante do estado de agressividade urbana. Algumas das razões disto estão nos falsos valores que os veículos apresentam como sendo a realidade, na divulgação sensacionalista de todo tipo de violência e de agressão como meio de sobrevivência e ainda, pela propaganda que leva o indivíduo a uma impotência de escolha, persuadindo-o a adquirir os bens anunciados.

II - Relatório da pesquisa de campo

Devido à escassez de dados sobre a problemática da agressividade na cidade de Campinas, as alunas partiram para uma pesquisa de campo junto à população da cidade, com os objetivos de descobrir as causas do estado de tensão diária vivido pelo homem, as possíveis sugestões para amenizar este problema e, ainda, meios de comunicação de massa preferidos do público (jornais, revistas e rádios), uma vez que os próprios veículos não dispõem destas informações.

Metodologia utilizada e amostra

A pesquisa constou de um questionário para entrevista pessoal com perguntas de múltipla escolha e abertas, levantando dados sobre sexo, estado civil, idade, grau de instrução, profissão, causas da tensão cotidiana e da agressividade, sugestões para amenização do problema como também informações sobre os veículos de comunicação.

De um total de 147 entrevistas feitas, 52% são do sexo feminino e 48% do sexo masculino.

Quanto ao grau de instrução dos entrevistados, 50% são universitários, 29% concluíram o 2º grau, 20% têm o 1º grau completo e 1% tem o primário incompleto.

Os níveis profissionais foram divididos em três categorias distintas. O nível I engloba as profissões liberais, executivos, proprietários e

peças formadas numa faculdade, representando 17% da amostra. O nível II abrange profissionais de nível técnico, empregados qualificados e funcionários públicos de nível médio, representando 65% e o nível III, que abrange os profissionais não-qualificados, empregados rurais e operários, representa 18%.

QUADRO 01

Estado Civil dos Respondentes

ESTADO CIVIL SEXO	CASADOS %	SOLTEIROS %	OUTROS %	TOTAL %
Homens	56	43	1	100
Mulheres	23	75	2	100

Dos homens entrevistados, 53% são casados e 43% solteiros. Do total de mulheres, 75% são solteiras e 23% casadas.

A categoria "outros" engloba desquitados e viúvos num total de 1% para os homens e 2% para as mulheres.

QUADRO 02

Faixa Etária dos Entrevistados

FAIXA ETÁRIA SEXO	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	+ de 50 %	TOTAL %
Homens	14	54	16	4	12	100
Mulheres	43	36	13	7	1	100

Cinqüenta e quatro por cento dos entrevistados correspondem à faixa etária de 21 a 30 anos, 16% de 31 a 40 anos, 14% de 15 a 20 anos, 12% têm mais de 50 anos e 4% estão entre 41 e 50 anos. Entre as mulheres, 43% estão na faixa entre 15 e 20 anos, 36% entre 21 e 30 anos, 13% entre 31 e 40 anos, 7% entre 41 e 50 anos e 1% tem mais de 50 anos.

Para as entrevistas e público alvo da campanha, a faixa mínima de 15 anos foi estipulada de acordo com a tese de que a criança mais imita modelos do que agride por si mesma. Assim, determinou-se a idade do adolescente como aquela em que se inicia o processo de agressividade.

Achados

Dos entrevistados, 54% já se envolveram em problemas por falta de paciência e 46% não se envolveram ainda. Enquanto isto, 68% responderam que não perdem a paciência com facilidade e 32% perdem-na facilmente.

Para 70% da amostra, uma campanha publicitária com o objetivo de diminuir a agressividade ajudaria na amenização do problema, para 19% traria poucos resultados, para 10% esta iniciativa de nada adiantaria e 1% não respondeu.

QUADRO 03

Elementos que influem para aumentar o estado de tensão

RESPOSTAS	HOMENS %	MULHERES %
Alto custo de vida	60	56
Desentendimento familiar	37	54
Insegurança	31	45
Doença	40	30
Política	34	18
Desentendimento no trabalho	33	25
Trânsito	30	15
Poluição	28	22
Medo de assaltos	25	22
Agitação da cidade grande	24	21
Morte	23	14
Excesso de trabalho	23	14
Instabilidade no emprego	23	12
Falta de lazer	16	26
TOTAL	427	371

As percentagens excedem a 100% devido a respostas múltiplas.

O que mais contribui para aumentar o estado de tensão para os homens (60%) e para as mulheres (56%) é o alto custo de vida. O desentendimento familiar é o segundo agravante, com 37% para os homens e 54% para as mulheres. Em terceiro lugar está a insegurança com 31% para os homens e 45% para as mulheres.

Hábitos de leitura

Do total de entrevistados, 84% lêem jornal, 9% não lêem e 7% não responderam. Os jornais mais lidos são o **Correio Popular** (33%), a **Folha de São Paulo** (26%) e o **Diário do Povo** (24%).

Constatou-se também que 62% lêem revistas, 31% não lêem e 7% não responderam. Aparecem em destaque as revistas **Veja** (43%), **Isto É** (11%) e **Manchete** (9%).

QUADRO 04
Sugestões para melhorar o problema da agressividade

RESPOSTAS	%
Amor, sinceridade, carinho e compreensão	23
Melhoria das condições de vida	16
Melhoria da educação escolar	7
Mudança do sistema político-econômico	7
Atividades de lazer para canalização das energias	6
Propaganda visando ao combate à agressividade	5
Mais diálogo	5
Planejamento das cidades	4
Diminuição da agressividade na televisão	3
Assistência social familiar	2
Programas (rádio e TV) informativos/culturais	2
Programas (rádio e TV) com músicas suaves	2
Maior policiamento	2
Campanha para maior participação política da população	2
Pena de morte para assassinos	1
Dar mais ênfase à religião	1
Maior investimento na área da saúde	1
Sem resposta	11
TOTAL	100

Dos dados mais significativos, temos que 23% sugeriram mais amor, sinceridade, carinho e compreensão para melhora no estado de tensão, 16% sugeriram a melhoria das condições de vida, 7% a melhoria da educação escolar, 7% uma mudança do sistema político-econômico e 6% sugeriram atividades de lazer para canalização das energias.

Televisão e rádio

De um total de 93% que assistem televisão e apenas 7% que não assistem, constatou-se que a preferência recai sobre a Rede Globo (77%), enquanto as outras emissoras foram assim escolhidas: Record (27%), Bandeirantes e Cultura (24%), SBT (7%) e Gazeta (5%).

O horário nobre (das 18 às 22h) é o de maior audiência com 69% seguido pelo horário após as 22h com 16%, o vespertino com 14% e o matutino com 4%.

A preferência dos entrevistados quanto à programação recaiu sobre os filmes (39%), o telejornalismo (38%) e as novelas (37%). Uma percentagem de 16% prefere os shows, 15% esportes, 6% programas educativos, 3% TV Mulher, 2% futebol e desenho e 1% o programa Sílvia Santos.

Quanto aos hábitos de ouvir rádio, 74% ouvem sempre, 7% ouvem às vezes e 19% não ouvem com frequência. Deste total, 31% não têm preferência por determinada emissora de rádio. As percentagens mais significativas são dos ouvintes da Jovem Pan (AM) com 7%, Educadora (FM) com 14%, Bandeirantes (FM) com 13%, Cultura (FM) com 8%, Cidade de Campinas (FM) e Independência (FM) com 7% cada uma.

A maioria dos entrevistados (31%) não têm preferência por determinado horário para ouvir rádio, pois 30% prefere a manhã, 26% a tarde, 24% a noite e 8% apenas nos fins-de-semana.

III - Visão global do problema

Vivemos numa era de extrema violência. Em nenhum momento da história, encontramos um período em que a violência tenha se generalizado a ponto de penetrar em todos os segmentos da sociedade, com tal sutileza que se torna em muitos casos, irreconhecível ou de difícil identificação.

Este fato social é preocupante porque atenta diretamente contra os princípios do direito, do bom-senso, da moral e da fé cristã, base na qual se assenta nossa sociedade. Além disto, gera uma neurose de medo, traumatizando a população que se vê permanentemente ameaçada.

O homem é basicamente disponível para a agressividade como para a santidade, uma vez que a agressividade é algo inerente ao indivíduo, podendo ser canalizada de forma construtiva ou destrutiva. Quando negativa, se traduz em tensões diárias como as discussões por coisas banais, a intolerância e a desvalorização do indivíduo.

Porém, a eliminação total da agressividade, tecnicamente possível hoje pelas operações do córtex, a narcoterapia, a ablação da vontade através da hipnose, representaria uma violência maior que seria a supressão da liberdade e a transformação da sociedade atual num conjunto de robôs. Isto porque, sem agressividade nos tornaríamos apáticos. Se, por um lado, não faríamos nada prejudicial à sociedade, também não teríamos vitalidade para desenvolver nossas potencialidades.

O homem moderno é estimulado a canalizar sua agressividade de forma negativa devido a fatores sociais como a falta de diálogo, o relacionamento familiar abalado, a frustração, a desigualdade, a opressão de classes e fatores político-econômicos como o desemprego, a inflação, a

influência negativa dos meios de comunicação de massa, o baixo nível educacional, a desnutrição e a falta de escolas estatais.

Acredita-se que uma reestruturação do modelo político-econômico e, conseqüentemente no social, seja um passo na amenização deste problema, mas não acontece ela de um dia para outro. É necessário que haja uma conscientização, reeducação das pessoas no sentido de que unidas poderão ocasionar mudanças na sociedade.

Desta maneira, a contribuição desta campanha está em dar início a um processo de conscientização da comunidade, mostrando-lhe que as pessoas podem e devem fazer algo pela reivindicação de seus direitos. Ela tentará eliminar a passividade, o comodismo, o conformismo, propondo a solidariedade e a compreensão.

Objetivo global da campanha

Esta campanha pretende alcançar quedas significativas nos níveis da agressividade cotidiana, no período de seis meses. Estas baixas significarão uma diminuição na tensão pela qual passa o homem de hoje, a qual foi constatada nas pesquisas realizadas pelo grupo.

Os níveis alcançados serão medidos por outras pesquisas, a serem feitas no final do primeiro mês, e os futuros dados confrontados com os atuais, a fim de que sejam checados os resultados iniciais da campanha.

IV - Estratégia de comunicação

A campanha objetiva difundir o espírito de solidariedade e compreensão entre os indivíduos na comunidade campineira. Assim, a principal motivação a oferecer será a perspectiva de uma vida mais humana, mostrada em situações concretas, que leve o indivíduo a mudar hábitos e atitudes no seu dia-a-dia.

O tema central portanto, é a importância da humanização dos indivíduos em seus pequenos atos diários, o que fundamentou a criação do slogan **Ser homem não basta ! É preciso ser humano.**

Esse tema está fundamentalmente baseado na pesquisa de campo realizada, pois como vimos anteriormente, 23% dos entrevistados, que expressa a maioria, sugeriram "mais amor, sinceridade, carinho e compreensão" como atenuantes para a problemática da agressividade. Embora parcelas significativas tenham sugerido "melhores condições de vida" (16%), "melhoria da educação" (7%) e "mudanças no sistema político-econômico" (7%), a campanha não pretendeu objetivar grandes mudanças sociais ou revoluções.

Atitudes agressivas cotidianas como o nervosismo no trânsito, o socorro a pessoas caídas nas ruas, a melhoria no tratamento pessoal entre os indivíduos em todos os lugares são as mudanças pretendidas pela campanha. São pequenas melhorias que, somadas umas às outras, podem vir a construir uma comunidade melhor para se viver.

Plataforma de criação

As mensagens terão como conteúdo básico o incentivo ao bom relacionamento entre as pessoas e a criação das peças será feita em duas etapas.

A primeira foi delimitado com a duração de um mês e apresenta situações nas quais o indivíduo responde agressivamente, questionando-o sobre seu gesto explosivo.

Na segunda etapa, que não foi desenvolvida, pois será baseada, como vimos, em pesquisas que comprovem a eficiência da primeira, serão apresentados sinais de mudanças no estado inicial da agressividade, enfatizando as reações positivas de paciência, compreensão e solidariedade, também em situações concretas, nas quais o indivíduo responderia e agiria naturalmente de modo agressivo (conforme o veiculado na primeira fase).

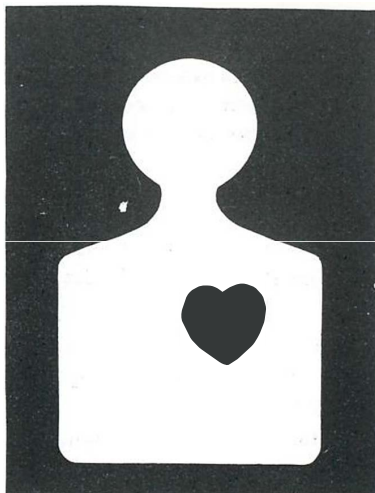
A motivação da campanha é de ordem altruísta, visando a que o público se identifique com os personagens e as cenas apresentadas e, na segunda etapa venha a se motivar e agir de maneira mais compreensiva, ao presenciar fatos que provem poder ele ser mais humano.

A campanha foi, então, baseada em apelos emocionais e utilizou linguagem simples e objetiva, tendo dimensão educativa. As imagens são de fácil entendimento e os textos resumidos em frases curtas e também de fácil acesso. Tudo isto porque o público alvo é constituído de pessoas com mais de 15 anos, sem distinção de classe sócio-econômica, sexo, credo ou raça. Paralelamente serão atingidos os menores de 15 anos, enquanto poderão ver e ouvir as mensagens veiculadas.

Durante os seis meses de duração da campanha, foi determinada a utilização de todos os meios selecionados (televisão, **out door**, cinema, rádio, jornal e cartazes.) No entanto, na primeira etapa eles serão utilizados com maior intensidade que na segunda.

As peças publicitárias criadas

A logomarca, identificação visual da campanha, mostra uma silhueta de um busto humano onde se vê apenas o coração em detalhe. O contorno é branco sobre fundo preto e o coração é vermelho (vide figura 01).



As peças a seguir descritas, são aquelas que serão veiculadas apenas na primeira etapa. Para a segunda fase da campanha caberá uma nova criação.

Para a televisão e o cinema, foram criados três filmes de 30" cada um, a serem produzidos em cores e veiculados em rodízio. O primeiro mostrará um transeunte xingando violentamente outro que lhe esbarra sem querer, no meio do grande movimento do centro da cidade. No segundo filme, certa mãe anda com a filha pequena segurando-a pela mão, também no centro da cidade. De repente a criança solta-se da mãe, que reage agressivamente e surra violentamente a criança. O terceiro filme mostra um homem que, andando no centro movimentado da cidade, passa mal e cai no chão, necessitando de ajuda. No entanto, todos os transeuntes passam e olham-no indiferentes, sem se importarem.

O final dos três filmes é uma interrogação do locutor: "Ser gente é isso?", seguida pelo "slogan" e a assinatura da campanha — "**Ser homem não basta! É preciso ser humano. Campanha pela Redução da Agressividade Urbana**". Todos eles terão como trilha sonora os ruídos característicos de uma cidade movimentada (buzinas, vozes, breca-das de carros etc.) e uma música suave a partir do **slogan**.

O **out door** é um cartaz de 32 folhas produzido em duas cores (preto e vermelho), com o **slogan**, a logomarca e a assinatura da campanha. O fundo é preto e as letras brancas.

O **spot** de rádio tem a duração de 30" e o seguinte texto: "Os homens caminham para um triste fim. Estão-se agredindo, machucando, violentando uns aos outros. Já não se enxergam mais. Cada um segue o seu

caminho sem se importar com o outro. Ser gente é isso ? Ser homem não basta ! É preciso ser humano. Campanha pela Redução da Agressividade Urbana". A trilha sonora são ruídos de uma cidade movimentada e uma batida forte até o começo do texto, que tem como fundo musical uma música suave.

Para jornal, o anúncio tem 8 colunas x 11cm (88cm/col.), sendo inserido no rodapé (vide figura 02).



Figura 2



Figura 3

O cartazete é uma peça de 30x40cm, impressa em duas cores (preto e vermelho). Mostra uma fotografia, o "slogan" e a assinatura da campanha, tudo em branco sobre fundo preto. Apenas o coração desenhado na logomarca é impresso em vermelho (vide figura 03).

V - Mídia

A seleção dos meios de comunicação a serem utilizados na campanha foi feita, tendo em vista sua natureza institucional, o público-alvo (maiores de 15 anos) e a cobertura geográfica determinada (cidade de Campinas, inicialmente).

Uma vez que os dados referentes aos veículos são insuficientes para consulta (com exceção da televisão), levou-se em conta também a heterogeneidade do público objetivado e a otimização da verba.

Análise dos meios a serem utilizados

A televisão é um veículo que oferece vida, movimento e ação à mensagem, sendo dos mais reais e convincentes. Possui uma penetração maciça e homogênea, com uma considerável aceitação de sua programação nesta cidade, causando um impacto poderoso e persuasivo que traz resultados imediatos. Além disto, possibilita alto número de exposições da mensagem, proporcionando alta intensidade de freqüência e atingindo grande número de pessoas.

Como **mídia** de apoio à televisão foi selecionado o **out door**, porque, permite a colocação estratégica da mensagem e proporciona ação rápida e constante. Oferece ainda o impacto pelo seu tamanho e pelo contraste com o espaço urbano, sendo sua mensagem altamente fixada no consumidor devido à sua simplicidade, concisão e brevidade.

O rádio foi utilizado principalmente pela sua audiência móvel e porque não exige uma atenção cativa do ouvinte. Oferece entretenimento e diversão a qualquer hora e em qualquer lugar, dá impacto ao texto publicitário pela combinação música-palavra, e acima de tudo, é o veículo que recria a imagem visual mais facilmente, através da imaginação.

O grande poder de concentração e impacto pelo tamanho da tela, ocasionando poucos desvios de atenção é uma das razões para a seleção do cinema como meio recomendado à campanha. Além disto, a mensagem publicitária no cinema, tende a ser considerada parte do programa, sendo facilmente memorizada, uma vez que o tempo de exibição legal é de apenas três minutos de comerciais por sessão, o que resulta em poucos concorrentes. Pesquisas revelam ainda que apenas 10% dos cinespectadores

não estão na sala no momento de exibição da propaganda, o que proporciona grande audiência cativa.

O jornal foi escolhido pelo seu apelo universal e ação intensa e rápida. Permite inserções freqüentes, o que imprime intensidade à campanha e ainda possui grande poder de adaptação às diferentes condições de uma cidade ou região.

Para distribuição maior, da mensagem em diferentes locais da cidade foi selecionado o cartazete. Ele oferece clareza e vigor à mensagem, possibilita unidade da forma com a idéia e chama a atenção do público passante. Tudo isto por custo relativamente baixo.

A revista não foi utilizada como meio, pois a campanha visa a atingir um público heterogêneo e as revistas que existem na cidade dirigem-se a públicos muito específicos. Ao mesmo tempo, os encartes são inviáveis pelo alto custo, se colocados em revistas de circulação nacional.

Foi determinada contínua veiculação nos meios recomendados durante o período de lançamento (quatro semanas) para fixação da mensagem. Para a fase de sustentação ou reforço (20 semanas) caberá outra estratégia de mídia, cujo objetivo não será a fixação mas o reforço da mensagem.

Como serão utilizados os veículos

A TV Campinas foi determinada como a única emissora de televisão a ser programada, tendo em vista a dispersão que as emissoras não-locais proporcionariam. Os filmes serão veiculados numa programação diversificada, distribuída entre 34% para novelas, 28% para **shows**, 26% para programas jornalísticos e 12% para filmes. O objetivo foi estipulado em 90% de cobertura com uma freqüência média três, o que resultou em 1890 GRPs semanais na fase de lançamento.

Para o **out door** foi estabelecida a colocação estratégica na cidade, de um total de 50 tabuletas. Esta colocação visa atingir o maior número de transeuntes em locais como o centro da cidade, saídas de estádios, avenidas centrais, etc., a ser feita no período de lançamento.

A programação de rádio será maciça durante o período de lançamento com o objetivo de fixar a mensagem. Foram utilizados os períodos das 7 às 19h, das 20h30min às 23h e o horário indeterminado tanto nas estações AM como FM.

Os filmes produzidos para televisão são os mesmos para a veiculação nos principais cinemas locais, tendo em vista a abrangência de público e a diversidade de suas programações. Foram selecionados os cinemas de empresas que adotam a semana como unidade de programação, a

fim de alternar os filmes em salas de níveis A e A/B.

Os principais jornais diários da cidade foram selecionados para a veiculação do anúncio, em páginas indeterminadas. Serão utilizados na primeira e na terceira semanas da etapa de lançamento.



Figura 4

VI - Material promocional

Foram criados brindes a serem distribuídos gratuitamente, a fim de reforçar a motivação do público alvo para reagir positivamente nos locais onde a agressividade é latente: no trânsito, repartições públicas, bancos etc.

Os brindes constam de: a) Adesivos refletivos para carros na medida 20x5cm, impressos em duas cores onde se vêem o **slogan**, a logomarca e a assinatura da campanha. Apenas o coração desenhado na logomarca é de cor vermelha. As letras e a silhueta da logomarca são brancas sobre o fundo preto; b) Calendários de bolso medindo 10x6,5cm impressos em duas cores (vide figura 04) e c) Folhinhas de parede com 30x19,5cm também em duas cores (vide figura 05).



Figura 5

VII - Resultados práticos do trabalho

A campanha pela Redução da Agressividade Urbana foi o primeiro trabalho com tema comunitário inscrito pela PUCCAMP no III Con-

curso Universitário de Campanhas Publicitárias da Associação Paulista de Propaganda, promovido em 1982, pela terceira vez consecutiva.

A campanha despertou o interesse de veículos de comunicação locais para a veiculação institucional por empresas de Campinas. Os materiais criados para mídia eletrônica estão em produção pela Empresa Paulista de Televisão, que veiculará brevemente os filmes pela TV Campinas, emissora regional sediada em Campinas.

Por iniciativa do grupo idealizador do trabalho, foram contatadas estações de rádio e empresas jornalísticas para a veiculação completa da campanha, com todas as suas peças, incluindo o **out-door** e o material **promocional**.