COMUNICAÇÃO E ARTE EM PROL DO AMBIENTE

COMMUNICATION AND ART ON BEHALF OF THE ENVIRONMENT

Margarida Correia Marques [1], Luis Gabriel [2], António Borba[3]

Abstract *— DOURO LIMPO was the theme of an Environmental Awareness and Educational Campaign held at Alto Douro Vinhateiro, a Portuguese landscape classified by UNESCO as World Heritage. The graphic design of the Campaign was conceived with the aim of fostering environmental awareness, both individual and collective, and was based upon positive aspects, notions of citizenship and common good practices. A POSITIVE and SIMPLE design was adopted, as positive information is able to mobilize the masses and simple messages are the ones making a difference in the way Douro is seen by its publics. The materials used were both MODERN and ELEGANT, they convey the idea of change and promote the adoption of new behaviours destined to build a sustainable future. The promotion and the information provided by the Campaign mobilized decision-makers and the civil society alike, thus generating a wealthier landscape and tourism for the region.*

Index Terms — Alto Douro Vinhateiro, Douro Limpo, educação e sensibilização ambiental, imagem gráfica.

INTRODUÇÃO

DOURO LIMPO foi o lema da Campanha de Sensibilização e Educação Ambiental no Alto Douro Vinhateiro, região classificada pela UNESCO como "Património Mundial", localizada no norte de Portugal Continental.

A Campanha DOURO LIMPO, coordenada pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, surgiu da necessidade de sensibilizar a sociedade civil para evitar novas ocorrências dos desequilíbrios ambientais detetados no Alto Douro Vinhateiro. O problema mais crítico era a deposição ilegal de Resíduos de Construção e Demolição, de Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrónicos e de Veículos em Fim de Vida. Esta situação causava detrimento da qualidade ambiental e da paisagem com consequências na degradação geral do ambiente desta área.

Com uma duração de dezoito meses, o objetivo principal desta Campanha foi o de sensibilizar e formar os cidadãos do Alto Douro Vinhateiro dotando-os de conhecimentos, atitudes, motivação, compromisso e adoção de boas práticas ambientais no meio em que viviam e/ou se encontravam inseridos.

A aquisição de conhecimentos e o desenvolvimento de competências para aprender, conhecer, analisar e agir sobre o ambiente e encontrar soluções para os seus problemas constrói a base sobre a qual se sustenta a participação pública em questões ambientais.

Pretende-se no presente trabalho apresentar a estratégia de comunicação adotada, bem como, as artes gráficas criadas e distribuídas durante a Campanha DOURO LIMPO.

ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

A estratégia da Campanha DOURO LIMPO foi delineada após um trabalho de campo exaustivo e de amplos contactos diretos, *in loco*, com os múltiplos públicos do Alto Douro Vinhateiro.

Público-Alvo

A formação de atores chave para criar a base para um efeito difusor e a formação direta da sociedade civil alargada incluiu duas abordagens: uma, de curto prazo, envolvendo a correção imediata de atitudes e comportamentos, dirigida essencialmente, aos intervenientes diretos e às entidades oficiais; outra, de médio/longo prazo, em que o principal público-alvo foram os educadores. Estes funcionaram como difusores de práticas e comportamentos ambientalmente corretos para a comunidade escolar que, por sua vez, foi agente de mudança dos comportamentos familiares.

Imagem Gráfica

A imagem gráfica da Campanha foi concebida tendo por objetivos fomentar o desenvolvimento de uma consciência ambiental baseada sempre em aspetos positivos, de cidadania e de bem nacional, uma vez que – O Douro Vinhateiro é Paisagem classificada como "Património Mundial"!

Optou-se por um desenvolvimento gráfico positivo e simples, porque só informando pela POSITIVA é que se consegue a mobilização de massas e são as mensagens SIMPLES que fazem a diferença no olhar do Douro pelos seus públicos. Os materiais desenvolvidos procuraram ser ao mesmo tempo MODERNOS e ELEGANTES, transmitindo ideia de mudança e de adoção de novos comportamentos com vista à construção de um futuro mais sustentável.

[1] Margarida Maria Correia Marques, Professora da Escola de Ciências da Vida e do Ambiente e responsável pela Unidade de Ambiente da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), Quinta de Prados, 5000-801 Vila Real, Portugal, mcm@utad.pt / uambiente@utad.pt
[2] Luis Gabriel, Designer, Lisboa, Portugal, luisgabriel.design@gmail.com
[3] António Borba, Fotógrafo, Lisboa, Portugal.
DOI 10.14684/WCCA.8.2015.71-75
© 2015 COPEC

Ações e Iniciativas

As ações e iniciativas desenvolvidas tiveram por base uma atitude ambientalmente pró-activa, utilizando uma abordagem interdisciplinar.

Numa fase inicial (Fase I), informou-se e forneceu-se os instrumentos para a adoção de boas práticas quanto à gestão dos resíduos que, até ao momento, eram depositados ilegalmente, para evitar o seu reaparecimento na paisagem.

Numa fase posterior (Fase II), avançou-se para a promoção da cidadania junto da sociedade civil. Foram estruturados e conduzidos processos interativos de participação (*Forums* participativos). O diálogo construtivo, eficaz e criativo melhora necessariamente a qualidade e a eficiência dos processos de decisão contribuindo para decisões mais fundamentadas, melhorando a aceitação das soluções e facilitando a sua implementação.

Privilegiou-se promover o arranque da Campanha, acionando desde logo a adesão do público-alvo. A divulgação com maior intensidade fez-se antes da realização de cada uma das atividades organizadas.

Escolheu-se um seminário de sensibilização e boas práticas ambientais para arrancar e encerrar publicamente a Campanha. O primeiro teve como objetivo criar soluções no Alto Douro Vinhateiro para a deposição dos Resíduos de Construção e Demolição, dos Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrónicos e dos Veículos em Fim de Vida. O último, com enfoque no desenvolver de uma consciência ambiental, individual e coletiva, coincidiu com o final da erradicação das lixeiras que estava a ser realizada no Douro.

MANUAL DE IDENTIDADE

Conceção do Logotipo

O logotipo da Campanha (Figura 1) procurou combinar os cinco elementos:

- Os sulcos das vinhas do Douro.
- O Rio Douro.
- A Natureza.
- Mudança.
- Elegância.

A forma redonda sugere que se trata de um património mundial a conservar. Os sulcos verdes sobre o fundo branco cria a ideia de limpeza, marca distinta do Douro. A cor verde e a forma de folha dentro do círculo sugere Natureza. A forma por detrás do monte sugere, também, uma vela de barco rabelo. O tipo de letra é simples e transmite modernidade, mudança [1].

O logotipo pode ser apresentado na horizontal ou na vertical. Quando usado em fundo branco, o símbolo tem as duas cores, verde e preto. Quando usado em fundo de cor, este está a branco 100% ou a negro 100%, conforme a luminância.

FIGURA 1
LOGOTIPO DA CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO E EDUCAÇÃO AMBIENTAL NO ALTO DOURO VINHATEIRO – DOURO LIMPO

As Cores

A cor predominante a usar foi o verde. Estava sempre presente com a marca de DOURO LIMPO [1]. As outras cores serviram para distinguir os diferentes temas dos cartazes, desdobráveis, brochura e apresentações (Figura 2).

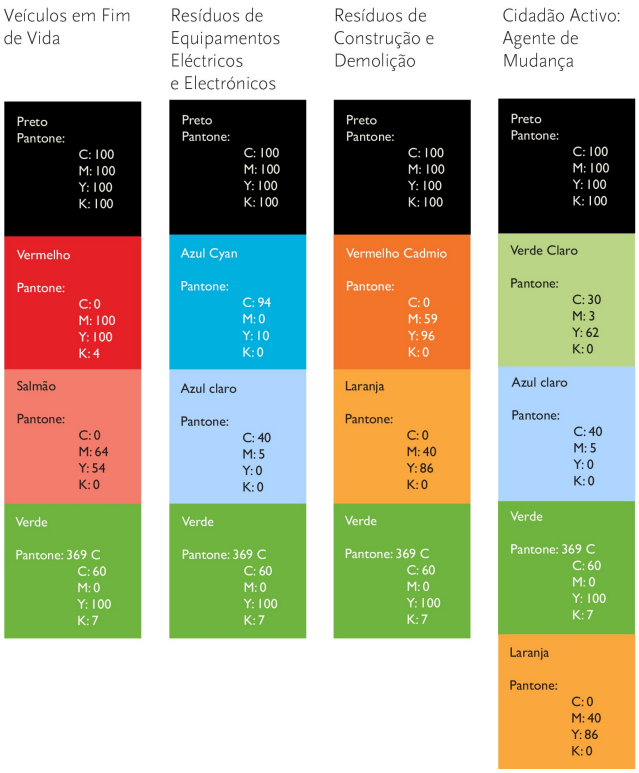

FIGURA 2
CORES PARA OS DIFERENTES TEMAS DA CAMPANHA DOURO LIMPO

Tipo de Letra

O tipo de letra usado na Campanha DOURO LIMPO foi, sobretudo, a Scala Sans (Figura 3). É moderna e legível.

FIGURA 3
TIPO DE LETRA ADOTADO NOS MATERIAIS DA CAMPANHA DOURO LIMPO

DIVULGAÇÃO

Material Promocional

Para divulgação da Campanha DOURO LIMPO foi idealizado o seguinte material promocional (Figura 4): capas e blocos A4, papel timbrado, autocolantes, imans, lápis e borracha, canetas e t-shirts. Este material foi concretizado consoante as necessidades das atividades desenvolvidas ou solicitações das entidades interessadas.

FIGURA 4
MATERIAL PROMOCIONAL DA CAMPANHA DOURO LIMPO

Mupies

Projetaram-se cinco Mupies que foram estrategicamente colocados no Alto Douro Vinhateiro.

Um destes Mupies foi concebido como *Teaser*. Este cartaz (Figura 5) foi criado a partir de uma fotografia tirada numa Quinta do Alto Douro Vinhateiro. A imagem anónima de um homem do Douro com o típico cesto de verga cheio com os principais resíduos que eram depositados ilegalmente na paisagem, a frase "O Douro é nosso ... Colhemos aquilo que plantamos !" e o logotipo da Campanha "DOURO LIMPO", pretendeu chamar a atenção dos cidadãos do Alto Douro Vinhateiro, levando-os a interrogar-se e a refletir sobre o significado da Imagem, promovendo desde o princípio o envolvimento ativo da sociedade civil.

FIGURA 5
TEASER - MUPIE DIVULGADO ANTES DO ARRANQUE DA CAMPANHA

O *Teaser* foi assim o passo inicial para criar expectativa, mas essa curiosidade foi alimentada, após a verdadeira divulgação, com os outros quatro Mupies (Figura 6).

FIGURA 6
MUPIES DE SENSIBILIZAÇÃO AMBIENTAL DA CAMPANHA DOURO LIMPO

Estes cartazes, com uma fotografia da excecional paisagem do Alto Douro Vinhateiro, a frase "O Douro é seu ... Mantenha-o limpo !", a indicação do portal de Internet e do logotipo da Campanha "DOURO LIMPO" seguido da frase "Ajude a manter limpa a paisagem do Alto Douro

Vinhateiro Património Mundial ... que é única e ... é sua !", foram concebidos para serem colocados, uma semana depois do *Teaser*, nos mesmos locais estrategicamente escolhidos para sensibilizar o público-alvo.

Na Fase II da Campanha disponibilizou-se o Mupie da Cidadania (Figura 7) para ser colocado próximo das rodovias, em locais onde se detetavam dissonâncias ambientais ou que já tinham sido sujeitos a limpeza, de modo a sensibilizar os infratores.

FIGURA 7
MUPIE DA CIDADANIA, CAMPANHA DOURO LIMPO

Portal de Internet

O portal de Internet http://www.dourolimpo.utad.pt começou a funcionar no primeiro dia do arranque público da Campanha DOURO LIMPO (Figura 8). Foi criado para ser de simples e fácil consulta, informativo e útil, ao mesmo tempo que era apelativo e elegante. Neste portal, muito utilizado por educadores e agentes a trabalhar no terreno, foi disponibilizado o material desenvolvido para e nas diversas atividades e o material técnico-didático. Os cidadãos puderam, também, encontrar aqui informação sobre a gestão de resíduos e adoção de boas práticas ambientais.

O portal DOURO LIMPO teve uma consulta intensiva, contribuindo para a formação de uma consciencialização alargada de co-responsabilização para um Douro sustentável e para a conservação do Património Mundial, através da aquisição de conhecimentos e uma postura ativa em situação de dúvida face à gestão de resíduos.

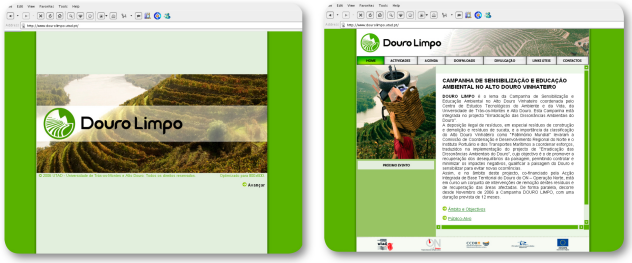

FIGURA 8
PORTAL DE INTERNET DA CAMPANHA DOURO LIMPO

Spots de televisão e rádio

Uma vez que a televisão e a rádio são meios eficazes e abrangentes para difundir práticas e comportamentos ambientalmente corretos a toda a comunidade, criaram-se três *spots*, apelando à mudança de comportamentos e ao uso da cidadania. Estes *spots* (Figura 9) foram desenvolvidos a partir da animação dos Mupies concebidos.

FIGURA 9
SPOT DE DIVULGAÇÃO NA TELEVISÃO PÚBLICA (RTP1 E RTP2)

MATERIAL TÉCNICO-DIDÁTICO

O material técnico-didático foi elaborado numa linguagem acessível e com um conteúdo leve e apelativo, com o objetivo de informar e sensibilizar os diferentes públicos--alvo do Alto Douro Vinhateiro, levando-os à correção de atitudes e comportamentos.

Material impresso

Criou-se um cartaz de interior e um desdobrável sobre cada um dos principais resíduos depositados ilegalmente no Alto Douro Vinhateiro. A brochura intitulada "O que fazer com os nossos resíduos?", especialmente direcionada para a gestão dos resíduos que o cidadão produz em sua casa, foi colocada nas caixas de correio dos 60 000 domicílios do Alto Douro Vinhateiro [2] (Figuras 10 e 11).

FIGURA 10
CARTAZES TEMÁTICOS CRIADOS NA CAMPANHA DOURO LIMPO

Dada a necessidade e importância da participação dos cidadãos colaborarem no processo de mudança, foi criado um desdobrável sobre cidadania ativa. Este desdobrável foi distribuído na Fase II da Campanha, assegurando um clima de continuidade de fluxo de informação.

FIGURA 11
DESDOBRÁVEIS E BROCHURA DA CAMPANHA DOURO LIMPO

Apresentações multimédia e Relatórios

Para as apresentações multimédia efetuadas pela equipa da Campanha DOURO LIMPO, foram elaborados *templates* específicos, que cumpriam estritamente a imagem gráfica adotada (Figura 12).

FIGURA 12
TEMPLATE DE UMA DAS APRESENTAÇÕES MULTIMÉDIA DA CAMPANHA

O rigor no cumprimento da imagem gráfica manteve-se em todos os documentos técnicos efetuados (Figura 13).

FIGURA 13
CAPAS DOS RELATÓRIOS RELATIVOS A DOIS *FORUMS* PARTICIPATIVOS

CONCLUSÕES

O desenvolvimento de uma imagem gráfica apelativa e de grande impacte visual marcou e contribuiu para um reconhecimento local, regional e até nacional da Campanha DOURO LIMPO.

Dos resultados alcançados é de salientar:

- um fortalecimento da identidade face ao Douro que se refletiu no decréscimo de ocorrências da deposição ilegal de resíduos na paisagem;
- a geração de estratégias a partir de disponibilização de informação, debate e diálogo sobre alternativas relativamente à reutilização, reciclagem e deposição de resíduos.

No âmbito desta Campanha a comunicação foi eficaz e eficiente, envolveu ativamente atores diversificados para conseguir soluções colaborativas inovadoras. A aproximação das decisões técnico-políticas das necessidades reais do cidadão, contribuíram para um grau mais elevado de co-responsabilização. Nesta perspetiva, a Campanha DOURO LIMPO foi uma campanha inovadora e constituiu um importante instrumento na construção de uma prática de responsabilidade social na área do ambiente.

REFERÊNCIAS

[1] Correia Marques M, Luis Gabriel, Vasconcelos L, Carteiro P, Pinto S, *et al.*, "DOURO LIMPO. Campanha de Sensibilização e Educação Ambiental no Alto Douro Vinhateiro", *1º Relatório Preliminar 2006*, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 2006, 68p.

[2] Correia Marques M, Luis Gabriel, Vasconcelos L, Caser U, Regueiro L, *et al.*, "DOURO LIMPO. Campanha de Sensibilização e Educação Ambiental no Alto Douro Vinhateiro", *Relatório Final 2008*, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 2008, 62p.