



Isso é o que você faz quando joga lixo no chão¹

Damaso Tito da MOTTA NETO²
Maria Aparecida da Silva Matuck ABRANCHES³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

Pode-se considerar que vivemos atualmente em um mundo paradoxal, no qual uma miríade de produtos, serviços e marcas contrapõe-se a graves problemas socioambientais (LIPOVETSKY, 2005). Entre eles, estão os ocasionados pelo excesso de lixo produzido pelas mais diversas camadas da população. Mais do que iniciativas governamentais e/ou empresariais, é necessário que cada indivíduo contribua para construir uma sociedade mais sustentável – e limpa. Nesse contexto socioeconômico, caracterizado como “Era da Responsabilidade” (SAVITZ; WEBER, 2007, p.2), no qual as responsabilidades individuais e organizacionais se imiscuem, é papel fundamental de um governo sensibilizar a população a respeito do lixo. *Isso é o que você faz quando joga lixo no chão* é uma ação de mídia alternativa que visa alcançar este objetivo, na cidade de São Paulo.

Palavras-chave:

Lixo; Sustentabilidade; Mídia alternativa; Era da Responsabilidade.

INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo é, antes de tudo, paradoxal: por um lado, extremamente impregnado pela lógica capitalista, funcionando como um grande *self-service* de produtos, serviços e imagens, apresentados sedutoramente às mais diversas camadas sociais, que constroem uma verdadeira *cultura do excesso*, do *sempre mais* (LIPOVETSKY, 2005). Por outro lado, um bilhão de pessoas famintas, a iminência do esgotamento da água doce mundial e o excesso de lixo produzido são fatos inquestionáveis, que colocam em xeque a espécie humana (cf. Guia de Comunicação e Sustentabilidade do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável - CEBEDS, 2009).

As responsabilidades, tanto individuais quanto coletivas e institucionais/empresariais, tornam-se maiores e interconectadas: chegamos à “Era da Responsabilidade”,

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria III, Publicidade e Propaganda, Modalidade m. Publicidade em mídia alternativa (avulso).

² Estudante recém formado do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da ESPM, email: dtmneto@hotmail.com.

³ Mestre em *Comunicação*; orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da ESPM, email: mmatuck@espm.br.



na qual pessoas e instituições se conscientizam de sua responsabilidade no mundo integrado e interligado em que vivemos. Neste sistema social/ ambiental/ mercadológico tão complexo, é cada vez mais necessária a consciência de que precisamos agir de modo mais sustentável.

Um dos problemas relacionados a esse tema é a questão do lixo, que ocasiona problemas socioambientais e econômicos importantes para a sociedade. Há pessoas e instituições que buscam adotar um modo de agir sustentável com relação aos resíduos que produzem. Mas comunicar os sucessos (e fracassos) desse novo e emergente modo de pensar constitui-se em um desafio à parte.

Este *paper* apresenta as etapas de trabalho e vivências do autor para a elaboração de uma ação de mídia alternativa que visa estimular a consciência da população da cidade de São Paulo com relação ao lixo.

2 OBJETIVO

Este trabalho, proposto no 7º semestre (disciplina POP – Programa de Orientação ao *Portfolio*) – do curso de Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda, da optativa Criação Publicitária –, consistiu na criação de uma peça de utilidade pública cujo tema central é bastante direto e contemporâneo: o lixo e o dia-dia.

A peça deveria ser de mídia não-tradicional, com o objetivo de conscientizar a população da cidade de São Paulo a respeito de problemas que o lixo jogado no chão pode ocasionar para a sociedade.

Isso é o que você faz quando você joga lixo no chão, resultado deste *briefing*⁴, visa demonstrar, de modo visual e didático, que, se cada um de nós *não* nos conscientizarmos a respeito dos problemas que causamos quando jogamos lixo no chão, transformamos o ambiente urbano em uma espécie de “lixão”, o que se acaba se revertendo contra nós mesmos.

3 JUSTIFICATIVA

O ser humano produz, em média, um quilo de lixo por dia, o que resulta, anualmente, em um total de 400 milhões de toneladas produzidos no planeta. Apenas na cidade de São Paulo, são produzidos diariamente cerca de 12.000 toneladas de lixo, o que preencheria um estádio de 80.000 pessoas por semana. (Ambiente Brasil, disponível em: <

⁴N.A. *Briefing* corresponde a um conjunto de dados fornecidos pelo anunciante, que orientam a criação de um trabalho publicitário (Scribd, disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/6031940/Briefing-Definicao>>, acesso em 20/04/2012).



http://ambientes.ambientebrasil.com.br/residuos/estatisticas_de_reciclagem/estatisticas_de_reciclagem_-_lixo.html>, acesso em 20/04/2012).

A noção de “lixo” pode ser considerada como uma criação eminentemente humana, uma vez que resíduos orgânicos, como fezes e urina produzida por animais, assim como restos de organismos mortos, são, em condições naturais, decompostos por seres decompositores (http://www.aedb.br/seget/artigos10/26_Seget_MA_Escola1.pdf, acesso em 24/04/2012).

O excesso de lixo produzido colabora para a existência de problemas ambientais – tais como o efeito estufa e poluição de águas subterrâneas e superficiais –, econômicos – uma vez que grandes quantias de dinheiro são destinadas à coleta e tratamento de resíduos sólidos – e sociais – o lixo promove a proliferação de insetos, doenças, enchentes, entre outros problemas (Brasil Escola, disponível em: <<http://www.brasilecola.com/geografia/lixo-urbano.html>>, acesso em 20/04/2012). O lixo pode, entretanto, ser utilizado como fonte de riquezas, por meio de atividades como a reciclagem, *upcycling*⁵, etc. Não obstante, o Brasil deixa de lucrar anualmente cerca de R\$4,6 bilhões por não reciclar tudo o que poderia (Ambiente Brasil, disponível em: <http://ambientes.ambientebrasil.com.br/residuos/estatisticas_de_reciclagem/estatisticas_de_reciclagem_-_lixo.html>, acesso em 20/04/2012).

É fato que, no mundo atual, as mais diferentes instituições têm papel fundamental na construção de uma sociedade sustentável (SAVITZ, WEBER, 2007). Considerando a comunicação como elo preponderante entre uma instituição (governamental, empresarial, ONG, entre outras) e seus públicos de interesse, ela pode ser utilizada como ferramenta para educar esses mesmos públicos quanto a questões socioambientais, como o lixo. Dessa forma, foi proposta uma ação fundamentada nas premissas do Guia de Comunicação e Sustentabilidade da CEBDS, que, inspirado no *Triple Bottom Line*⁶, sugeriu a reflexão desses três pilares para a comunicação organizacional, que são: a *Informação*, a *Mudança* e o *Processo*:

⁵ N.A. Utilizado pela primeira vez nos anos 1990, pelo empresário e ambientalista alemão Reiner Pilz, *upcycling* é um processo que transforma produtos que não teriam outro destino a não ser o lixo em produtos de melhor qualidade ou maior valor comercial (Ecodesenvolvimento, disponível em : <<http://www.ecodesenvolvimento.org.br/posts/2012/abril/ecod-basico-processo-de-upcycling>>, acesso em 20/04/2012).

⁶ N.A. Também denominado *Tríplice Resultado* (TR), o *Triple Bottom Line* é um conceito proposto pelo guru em sustentabilidade John Elkington, segundo o qual as empresas não devem avaliar seu sucesso fundamentadas apenas no desempenho financeiro (expresso basicamente na forma de lucro ou Retorno do Investimento – ROI), mas também em critérios relacionados à economia mais ampla, sobre o meio ambiente e sobre a sociedade em que atua (SAVITZ; WEBER, 2007, p.4)



subsequentes, essas dimensões acontecem quando as empresas fazem a comunicação DA sustentabilidade, a comunicação PARA a sustentabilidade. Simultânea às duas primeiras, a terceira dimensão é a comunicação realizada por meio de um PROCESSO que busca ser o mais sustentável possível ao equilibrar os pilares econômico, social e ambiental em todas as suas questões” (CEBDS, 2009, p.9).

Trata-se de uma ação didática e visualmente impactante, a fim de educar diferentes camadas da população a respeito dos problemas que nós mesmos causamos quando jogamos lixo no chão e não nos preocupamos em nos conscientizarmos a respeito.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após o pedido ser efetuado, leituras e pesquisas na *internet* foram realizadas para a constituição de repertório relacionado ao universo do *briefing*: foram estudados o tema sustentabilidade, o lugar do lixo na sociedade contemporânea, assim como ações e campanhas que tiveram de solucionar o mesmo problema deste trabalho.

É importante a busca pelo repertório relacionado ao universo do pedido de criação, porque ele mune o estudante/ profissional para o *brainstorm*⁷ propriamente dito (YOUNG, 1994). Um primeiro *brainstorm* foi realizado, para a elaboração do conceito criativo da ação. Diferentes propostas foram elaboradas, com destaque para as seguintes:

- **Tire o lixo do meio caminho:** parafraseando o verso de Carlos Drummond de Andrade (*Tinha uma pedra no meio do caminho*, do poema *No meio do caminho*), esse conceito, ao fazer alusão ao verso de Drummond, relaciona a palavra *lixo* com a palavra *pedra*, e, com isso, relaciona seus significados: o lixo é um problema – uma pedra – que deve ser tirada do meio do *caminho*: o caminho físico (as ruas) e o caminho metafórico (o dia-dia da sociedade).

- **Lixo. Esse problema também é seu.:** esse conceito visa alcançar de maneira impactante a população, mostrando que o lixo também é responsabilidade das pessoas, e não apenas dos governantes ou de certas instituições.

- **Isso é o que você faz quando joga lixo no chão:** diferente dos dois conceitos anteriores, este corresponde a uma afirmação mais ou menos aberta, que é completada de duas formas diferentes: a primeira, pela peça de comunicação, que mostraria consequências de se jogar lixo no chão; e a segunda, pelo público. É importante que uma ação publicitária permita esse diálogo porque, atualmente, as pessoas estão deixando de receber

⁷N.A. Literalmente “tempestade cerebral”, trata-se de um método criativo no qual são colocadas ideias no papel de forma quase que indiscriminada, buscando dirimir temporariamente bloqueios por parte dos participantes. Ou seja, seu princípio básico está na ausência – enquanto a técnica ocorre – de julgamentos e críticas (PREDEBON, 2005).

passivamente as peças de comunicação, para participar cada vez mais no processo de elaboração da mensagem: trata-se do fenômeno denominado *cultura participativa* (JENKINS, 2008).

Com o auxílio da professora orientadora, o terceiro conceito foi escolhido para ser desenvolvido. As razões para a escolha já foram apresentadas: este conceito permite maior variedade de peças dialogando com o conceito, além de permitir certo diálogo com o público, convidando-o ativamente à reflexão.

Após a escolha do conceito, um segundo *brainstorm* foi realizado, desta vez para a criação das peças propriamente ditas. Algumas das ações idealizadas foram:

- **Parceria com novelas ou seriados:** certos personagens seriam apresentados como pouco conscientes com a questão do lixo e sofreriam – de forma bem humorada – as consequências de seu pouco interesse. Um exemplo de situação: pessoa joga lixo no metrô. Vem um vento forte, que leva esse lixo para outro local, que se envolve com outro lixo, e outro, sucessivamente. Essa “bola de lixo” cai nos trilhos, e o metrô para.

- **Mobiliário urbano:** em ruas de grande tráfego de passantes, rolhas ou tampas (de banheira, por exemplo) seriam colocadas sobre bueiros ou tampas de esgoto. Ao lado da peça, um adesivo colado no chão a assinará: “Isso é o que você faz quando joga lixo no chão”.

- **Mobiliário urbano:** Ruas, escadas de metrô etc. seriam pintadas com um grande “tapete de lixo”. A tinta utilizada seria ecologicamente correta, a fim de que a ação corresponda aos 3 pilares da comunicação empresarial sustentável (comunicação DA sustentabilidade, comunicação PARA a sustentabilidade, por meio de PROCESSOS sustentáveis) (CEBEDS, 2009). Trata-se de uma ação bastante factível, de grande apelo visual e efeito didático.

Devido às características anteriores, esta última ideia foi escolhida como solução do pedido.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A peça consiste basicamente na pintura de figuras amontoadas de lixo, em ruas e locais de grande movimentação. Um grafiteiro poderia ser contratado para fazer essas pinturas. Outra possibilidade para a execução dessa ação é o uso de grandes adesivos, com a imagem de lixo amontoadado. No entanto, o material utilizado neste caso – adesivos de papel ou plástico – não é reciclável. Uma solução possível para este problema é, após o término da ação, a entrega desses adesivos para empresas de *upcycling*.

Deve-se ressaltar que esta proposta não foi executada fisicamente, mas apenas produzida de forma virtual, resultando em *layouts*⁸, apresentados abaixo:

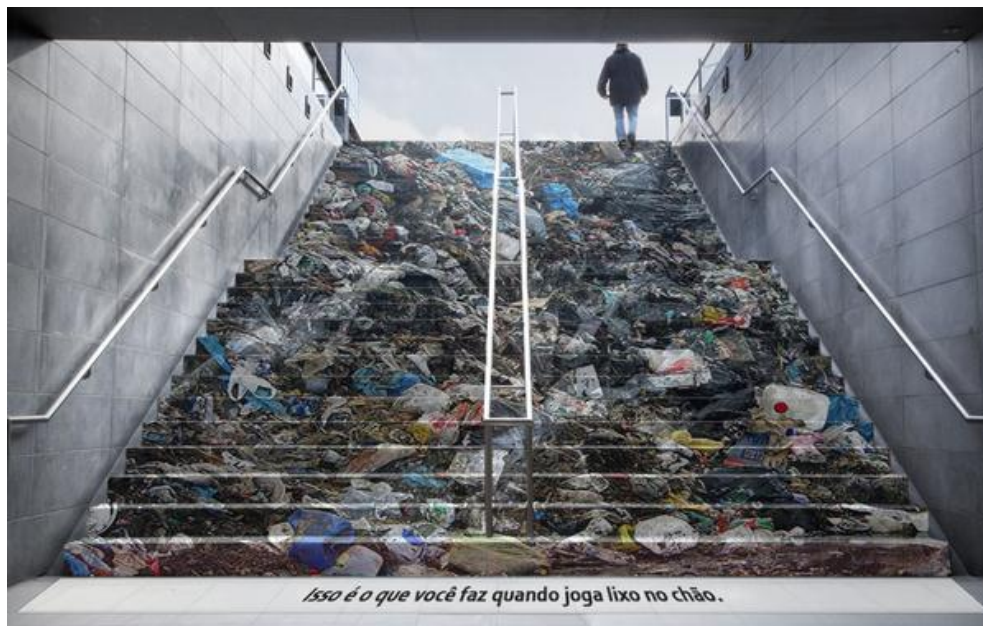


Figura 1: *Layout* de mobiliário urbano *Isso é o que você faz quando joga lixo no chão - metrô*
Fonte: criado pelo autor



Figura 2: *Layout* de mobiliário urbano *Isso é o que você faz quando joga lixo no chão - rua*
Fonte: criado pelo autor

⁸ Esboço de peça publicitária (ou peça gráfica), a ser apresentado ao cliente/ professor etc. (PREDEBON, 2005).



Como demonstrado pelos *layouts*, as peças são visualmente impactantes, de efeito didático. Isto porque, logo ao verem as imagens nas ruas, imediatamente os indivíduos são sensibilizados a tomarem uma atitude mais consciente com relação ao lixo: se não fizermos nada a respeito, transformaremos o mundo em um grande lixão, e os grandes prejudicados com isso seremos nós mesmos.

6 CONSIDERAÇÕES

No mundo em que vivemos, não cabe apenas a governos ou grandes corporações tomarem atitudes relativas à sustentabilidade, um dos temas mais emergentes da contemporaneidade. Tal responsabilidade é de cada um de nós, e o lixo é uma das questões em que podemos fazer algo a respeito.

Por trás de sua aparente banalidade, os resíduos sólidos são uma importante fonte de problemas, se não forem jogados e transformados de maneira adequada. A peça *Isso é o que você faz quando joga lixo no chão* mostra, de maneira visual e didática, o que fazemos quando pensamos que, ao jogar uma simples latinha ou um papel amassado – apenas para citar dois exemplos – não estaremos fazendo nada de muito prejudicial ao meio ambiente: de pouco em pouco, transformamos o meio urbano em um verdadeiro lixão.

No entanto, a peça também nos convida a pensar que, da mesma forma que iniciativas individuais podem causar grandes problemas, também podem proporcionar grandes soluções: se cada um fizer a nossa parte, construiremos uma sociedade melhor, mais sustentável – e mais limpa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**. São Paulo: 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. São Paulo: Atlas, 2005.

SAVITZ, Andrew W; WEBER, Karl. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.



YOUNG, James Webb. **Técnica para a produção de idéias**. São Paulo: Nobel, 1994.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Ambiente Brasil, disponível em: <

http://ambientes.ambientebrasil.com.br/residuos/estatisticas_de_reciclagem/estatisticas_de_reciclagem_-_lixo.html>, acesso em 20/04/2012

Brasil Escola, disponível em: <<http://www.brasilecola.com/geografia/lixo-urbano.html>>, acesso em 20/04/2012

Ecodesenvolvimento, disponível em :

<<http://www.ecodesenvolvimento.org.br/posts/2012/abril/ecod-basico-processo-de-upcycling>>, acesso em 20/04/2012

Scribd, disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/6031940/Briefing-Definicao>>, acesso em 20/04/2012

http://www.aedb.br/seget/artigos10/26_Seget_MA_Escola1.pdf, acesso em 24/04/2012