



AZUL DA COR DO CÉU¹

Estela Costa PILZ²

Marina Vlacic MORAIS³

Matheus Unfer de FREITAS⁴

Natália de RISSI⁵

Pablo MELO⁶

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

Em um belo dia de praia, surge a amizade entre um menino e uma gaivota, porém essa relação de alegria é abalada por uma catástrofe da ação do homem sobre a natureza. Azul da cor do Céu, trás em sua narrativa uma crítica a poluição e degradação do meio ambiente, envolvendo o espectador em uma história de sentimentos alegres e inesperados.

PALAVRAS-CHAVE: animação, meio ambiente, praia, mar, natureza.

INTRODUÇÃO

A cultura da mídia não só expõe as informações como induz para o seu ponto de vista, modelando e construindo pensamentos, comportamentos e identidades. O infoentretenimento, cunhado por Kellner, corresponde a principal ferramenta utilizada pela mídia, pois se utiliza do entretenimento ao passar informação, estimulando o público para um universo além da atenção, um universo que simpatiza e constrói vidas idealizadas.

“...nos últimos anos temos observado um significativo aumento nas publicações, reportagens e documentários sobre o meio ambiente, e a busca progressiva de várias empresas e instituições de vincular suas imagens à ‘defesa do meio

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria I-Cinema e Audiovisual, modalidade j. Programa avulso de vídeo/TV.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Radialismo/Produção em Mídia Audiovisual da UNISC.

³ Aluna líder do grupo e Estudante do 7º. Semestre do Curso de Radialismo/Produção em Mídia Audiovisual da UNISC, email: ninapijam@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Radialismo/Produção em Mídia Audiovisual da UNISC, email: matheusuf@yahoo.com.br

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Radialismo/Produção em Mídia Audiovisual da UNISC.

⁶ Orientador do trabalho. Professor da habilitação Radialismo/Produção em Mídia Audiovisual do Curso de Comunicação Social da UNISC.



ambiente’, por meio de campanhas de publicidade e patrocínio de eventos de “natureza ecológica’. Considerando que não há comunicação desinteressada, é possível supor que o receptor possa estar sendo submetido a uma mensagem que visa basicamente alimentar uma demanda crescente de consumo, na qual a informação ambiental é um produto que atrai cada vez mais audiência” (RAMOS, 1995, p.30).

Refletindo sob influencia das mídias, Azul da Cor do Céu surge como uma maneira de conscientização em relação ao meio ambiente. Utilizando-se do infoentretenimento, e de uma linguagem visual e musical simples (pode ser compreendida nos mais diversos lugares do mundo por todas as idades) visa alertar de maneira suave o impacto que a poluição causa na vida humana.

2 OBJETIVO E JUSTIFICATIVA

Sensibilizar as pessoas às questões ambientais, de preservação da natureza ressaltando um tema de interesse público através de uma animação de censura livre com o objetivo de entreter e informar, buscando assim atingir um grande número de expectadores. Manter presente na programação midiática uma análise sobre as atitudes humanas referentes a ecologia, deixando viva uma preocupação em cultivar um equilíbrio no ecossistema.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A animação todo foi produzida no computador, através de programas de criação de desenhos (Corel Draw e Photoshop) e de animação 2D (After Effects), baseada na tradicional animação de recortes, onde os personagens e o cenário são “pecinhas” que, montadas, podem ganhar movimentos. Cada personagem se divide em membros articulados, inclusive olhos e boca. Diferentemente da técnica tradicional, que é animada e desenhada a mão, no computador os desenhos (pecinhas) são desenvolvidas em um software e animadas e, um outro software, que servem como facilitadores, já que o movimento não precisa ser feito frame a frame como na animação de recortes tradicional.



Esses programas permitem a criação do movimento com a marcação apenas do ponto inicial e final.

5 DESCRIÇÃO DE AZUL DA COR DO CÉU

Em decorrência dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação, cresceu muito, no final do século XIX e no século XX, a influência midiática nos pensamentos coletivos sejam eles consumistas, políticos, racionais ou não, a mídia sempre está ali em pleno processo de cognição ideológica, utilizando de seus recursos de captura de informação para lançar na rede comunicativa novos ideais.

Segundo Gabler, ao analisar nossas vidas em termos cinematográficos poderíamos dizer que o entretenimento nos meios de comunicação se tornaram “provavelmente, a força mais persuasiva, poderosa e resistente do nosso tempo – uma força tão absoluta que se transformou em vida.” Partindo deste princípio podemos entender que é impossível fazer distinção entre ambos.

O curta possibilita ao espectador uma identificação com as ações projetadas na tela, como cenas de um dia na praia, criando expectativas de beleza e tranquilidade, que são quebradas com o surgimento da poluição já tão comum em nossa realidade. Ao tomar o filme como sua vida, o espectador mesmo inconsciente toma um rumo em busca de soluções a fim de reproduzir ideais e atitudes respectivamente ligadas ao produto audiovisual. Aos poucos vai tomando como seus esses ideais e atitudes, com a intenção de torná-los reais.

CONSIDERAÇÕES

Como forma dominante, a mídia ganha espaço no tempo como ditadora de costumes e hábitos. Mais do que divulgar ideias, os meios audiovisuais estimulam atitudes coletivas e pensamentos comuns, utilizar desta arma comunicativa para difundir consciências coletivas é de grande valia ao declarar a necessidade de uma conscientização pública. O descaso aos devidos cuidados com o meio ambiente podem ser amenizados através de pensamentos conscientes de preservação da natureza.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECK, Jerry (Ed.). **Animation art: from pencil to pixel, the history of cartoon, anime & CGI**. New York: Harper Desing International, 2004. 382 p.

COELHO, Raquel. **A arte da animação**. Belo Horizonte: Formato, 2000. 43 p. (No caminho das artes)

GABLER, Neal. **Vida, o filme**. Como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001 “Cultura da mídia e triunfo do espetáculo” Em: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.