



Responsabilidade Ambiental e Patriotismo¹

Adriano Dorow Darosi²

Armando Pilla³

Venilton Reinert⁴

Cynthia Boos de Quadros⁵

Universidade Regional de Blumenau - FURB, Blumenau, SC

RESUMO

No momento atual, percebe-se que existe uma forte relação entre o emissor e o receptor de uma mensagem. Este trabalho buscou promover uma conscientização socioambiental aproveitando um momento especial que foi a Copa do Mundo de futebol na África do sul, onde o mote futebol foi associado à separação de resíduos, mas especificamente latas de alumínio através de um vídeo de 30” que mostra que pequenas ações podem ser importantes para o meio ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: Comercial, Responsabilidade Ambiental, Futebol, Reciclagem.

INTRODUÇÃO

Quando tratamos de cultura não podemos harmonizar ou padronizar. Por que são as diferenças culturais que marcam as características e personalidades de um determinado povo.

Copetti (2004) visualiza o consumo moderno como o resultado de vários séculos de mudanças sociais, econômicas e culturais. Para a autora, cultura e consumo assumiram uma relação sem precedentes no mundo moderno.

Esta relação demorou a ser percebida nas ciências sociais onde o consumo é um fenômeno totalmente cultural. Diante disso, a cultura pode ser facilmente identificada na comunicação e, por sua vez, na publicidade. Neste contexto, Piedras (2004) entende a cultura como um sistema onde estão emaranhadas as práticas sociais, ordenadas em

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

² Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda email: adrianodorda@hotmail.com.

³ Orientador, Professor do curso de Comunicação Social da FURB, Blumenau, email: apilla@hotmail.com

⁴ Orientador, Professor do curso de Comunicação Social da FURB, Blumenau,, email reinert@furb.br

⁵ Orientador, Professor do curso de Comunicação Social da FURB, Blumenau email cynthia@furb.br



subsistemas simbólicos que se inter-relacionam num processo dinâmico e de apropriação mútua, constituído nas sociedades.

Neste ambiente de comunicação em grande escala parece não haver interação alguma entre produtor e receptor, consideração que Bakhtin (1999, p. 117) contesta, ponderando que “a atividade mental do sujeito constitui, da mesma forma que a expressão exterior, um território social”, ou seja, todo o percurso entre a produção e a recepção de mensagens está situado num campo de relações e trocas, de interesses e intencionalidades, onde os elementos constituintes do conteúdo são escolhidos de acordo com a platéia a qual se destinam.

No entanto, Baudrillard (1995: 61) afirma que, “sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade”, deste modo, concluímos que a publicidade assim procede desviando a mensagem de sua obviedade mais superficial para atuar profundamente na subjetividade, pelo encanto de suas armadilhas.

Lucchesi (2004) menciona que no ensaio “Sedução e poder”, a força da sedução está intimamente ligada à da linguagem, para depois constatar que:

Quem seduz sabe que precisa negar a realidade das coisas para, por intermédio da ilusão, atingir o objetivo. Na outra ponta, está o seduzido para quem a realidade só é percebida pelo olhar turvo da ilusão. No discurso da sedução, vigora, pois, o duelo entre dois imaginários infantis. Ambos recusam o “princípio de realidade”, conforme Freud conceitua (LUCCHESI, 2004: 66).

A gestão baseada na Responsabilidade Social e no Desenvolvimento Sustentável chega de forma enfática às áreas de Comunicação e de Marketing iluminada por dois prismas: A potencialidade e força destas áreas para disseminar informação e conhecimento em prol de um Planeta mais saudável; e a capacidade de agregar valor às marcas e empresas que perceberam caminhos para a convergência da gestão econômica, social e ambiental.

O mundo vive um momento histórico de mudança de paradigma em relação ao antigo modelo de desenvolvimento econômico, em benefício da qualidade de vida das presentes e futuras gerações. As empresas e marcas que compreendem e adaptam suas condutas incluindo os preceitos de Responsabilidade Socioambiental destacam-se perante a concorrência, ao mesmo tempo em que estimulam a postura ética a seus clientes, fornecedores e demais concorrentes, exercendo o papel de stakeholders.



A imagem de que a preocupação ambiental está associada ao radicalismo, ao extremismo ambientalista, é uma imagem distorcida e equivocada, porque o desenvolvimento científico e tecnológico demonstrou, sobretudo nos últimos trinta anos, o quanto o meio ambiente e suas alterações podem influenciar nossa vida, inclusive sob o ponto de vista econômico.

Após séculos de exploração do meio ambiente, observa-se que a atividade humana tem alguma repercussão sobre o meio em que vivemos, e o acúmulo destes efeitos começou a causar prejuízos visíveis. Assim, começamos a nos deparar com a realidade de dezenas de espécies animais e vegetais extintas, o que representa um total desequilíbrio ambiental, algo impensável a algumas décadas.

Cabe a comunicação, mais especificamente a publicidade promover campanhas de conscientização de conservação do meio ambiente visando uma sustentabilidade ambiental através de campanhas publicitárias onde o foco é evitar o aumento da degradação ambiental e promover a educação socioambiental.

Este trabalho teve como diretriz promover o debate sobre a sustentabilidade ambiental através de um comercial de 30” associando o fato de estar próximo a Copa do Mundo na África e o destino dos resíduos recicláveis, como as latas de alumínio que serviu de referencial para o comercial.

2 OBJETIVO

Conscientizar o público-alvo sobre a responsabilidade ambiental mostrando como pequenas práticas podem contribuir com o meio ambiente.

3 JUSTIFICATIVA

Aproveitando o período anterior a Copa do Mundo na África, a idéia deste filme publicitário é mostrar de forma irreverente a diferença entre jogar uma latinha de refrigerante dentro da lixeira ou no chão. Para isso, foge-se do tradicional que é mostrar os malefícios que jogar o lixo no chão pode trazer para o meio ambiente e busca-se uma forma alternativa de passar a mensagem. Por esta linha, a peça trabalha a relação entre o ato de jogar o lixo fora da lixeira e a “bola na trave”, que não vale nada no futebol, e a ação de jogar o lixo na lixeira e fazer um gol, alegria máxima no futebol.



Além disso, o filme busca mostrar como uma pessoa que joga o lixo no lugar certo é muito mais habilidosa do que aquela que não está preocupada com onde esse lixo vai parar. Assim, busca-se colocar em confronto a responsabilidade ambiental contra o descaso transfigurando esses elementos, respectivamente, em driblador e driblado. Com isso, exalta-se a ação de jogar o lixo no lugar certo e diminui-se a falta de consciência do ato de jogar o lixo no chão.

Por fim, a assinatura da peça “patriotismo também é responsabilidade ambiental” tem o intuito de trazer o sentimento positivo criado com relação à Seleção Brasileira de futebol, antes e durante a copa do mundo, para o lado da consciência ambiental.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção do filme, foi utilizada uma câmera DV-60 Panasonic para a captação das imagens e um tripé, enquanto que na pós-produção foram realizadas as atividades de montagem e finalização do material em plataforma Mac com *Software Final Cut*, para montagem e edição do comercial e *Adobe After Effects*, na finalização. Antes de iniciar o processo de montagem foi realizada a etapa de decupagem das cenas gravadas. A montagem através da união dos takes por meio de cortes secos que se mostraram melhores esteticamente para contar a história do filme.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A peça “Patriotismo também é responsabilidade ambiental” foi desenvolvida durante a disciplina de Produção Eletrônica II no laboratório de vídeo da Universidade. A realização do trabalho seguiu por meio de três processos: pré-produção, produção e pós-produção.

Durante a pré-produção foi utilizada a técnica do *brainstorm* para que pudessem ser levantadas as idéias que o grupo possuía para cumprir o objetivo do trabalho da disciplina. Após esgotadas as possibilidades e encontrada a linha que seria trabalhada na fase posterior, a produção, o roteiro foi escrito para servir de base na construção do material. Ainda nessa fase, foi necessário definir a própria universidade como cenário de fundo para o comercial, já que o tempo para a produção do trabalho seria de uma manhã.

Para a produção do filme, foram utilizados uma câmera DV-60 e um tripé. Buscando organizar a equipe, foram definidas as funções de cada integrante: diretor,



produtor, cinegrafista e atores. No caso dos atores, ainda na pré-produção ficou evidente que faltaria um integrante na equipe que pudesse fazer embaixadas com uma latinha, como previa o roteiro. Para resolver esse problema, o integrante da produção teve que encontrar algum acadêmico do curso de educação física para ajudar durante as gravações. Para completar, durante as gravações surgiu outro problema, a chuva, que limitou ainda mais o tempo das gravações e as condições de realização. Apesar disso, foi possível gravar o filme durante as tréguas da chuva. Ainda na fase de produção, foram usadas as vozes de dois locutores para transmitir a mensagem central.

Na pós-produção foram realizadas as atividades de montagem e finalização do material. Para tanto, foram utilizados os *softwares Final Cut*, na montagem e *Adobe After Effects*, na finalização. Antes de iniciar o processo de montagem foi realizada a etapa de decupagem das cenas gravadas com o intuito de facilitar o trabalho no *software Final Cut*. Assim, seguiu-se a montagem através da união dos *takes* por meio de cortes secos que se mostraram melhores esteticamente para contar a história do filme. Por fim, o trabalho foi finalizado no *software After Effects*, onde o material passou pelo processo de correção de cor e foram inseridos elementos gráficos animados para oferecer maior impacto a assinatura do filme.

6 CONSIDERAÇÕES

No momento atual, percebe-se que existe uma forte relação entre o emissor e o receptor de uma mensagem. Quem emite uma mensagem deve ter conhecimento suficiente do público-alvo para que este possa receber a mensagem e entendê-la através da linguagem escolhida pelo emissor. Assim, o conteúdo comunicado deve fazer sentido ao receptor e ser transmitido por meio de suportes como vídeos, filmes e fotos que usam a imagem como elemento de linguagem.

Dentro desse contexto, a peça *Responsabilidade Ambiental e Patriotismo* tem por objetivo comunicar ao público-alvo a importância da reciclagem do lixo produzido pelo homem. O comercial utilizou-se de tecnologias disponíveis no mercado visando dar um tom agradável e cativante nas imagens determinando conceitos básicos na produção e transmissão de mensagens.

Sob este véu, empregam-se no trabalho apresentado as recentes técnicas de produção videográfica, somadas às técnicas de desenvolvimento artesanal de materiais e posterior digitalização deste material. As técnicas de composição digital e animação gráfica



constroem a estética da peça aliadas ao acabamento feito com recursos do software *After Effects*.

Essa estética adotada tem como fim, apresentar o significado da proposta do comercial ao público determinado. Desta forma, a idéia de sobrepor a expectativa da Copa do Mundo na África com uma lata de refrigerante como bola é desenvolvida tomando como referência recursos visuais de alguns filmes hollywoodianos. Soma-se a isso elementos visuais estilizados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.

ARMES, Roy. **On vídeo**: o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

COPETTI, Carmen L. P. **Valor para o Cliente e o Consumo**: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor. UNISINOS, 2004.

LUCCHESI, Ivo. **Sedução e poder**. Revista Continente Multicultural: 43. Recife: julho de 2004

PIEDRAS, Reinhardt P. **Publicidade, Representação e Identidade**: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

Apêndice 1

Roteiro do comercial

Vídeo	Aúdio
Cena 1 – PC homem1 bebe refrigerante. Take 1 – PM homem1 amassa a latinha. Take 2 - PAm pernas do homem1 caminha em direção a lixeira.	Loc off : Ele avança pela direita e se aproxima da grande área...



<p>Take 3 – PM homem1 joga latinha no lixo.</p> <p>Take 4 – PP lixo bate na lixeira e vai pra fora.</p> <p>Take 5 – PM pedestre fala.</p> <p>Take 6 – PP homem2 pega a latinha do chão.</p> <p>Take 7 – PC homem2 faz embaixadinha.</p> <p>Take 8 – PAm pernas do homem2, dribla o homem1.</p> <p>Take 9 – PC homem2 chuta a latinha na lixeira.</p> <p>Take 10 – PP lixo entra na lixeira. Pedestre fala</p> <p>Take 11 – PG torcida comemora.</p> <p>Lettering – Patriotismo também é responsabilidade ambiental. Vista a camisa e cuide do nosso país você também.</p> <p>Assinatura – Entra logo do Governo Federal.</p>	<p>...Ajeitou, chutou e...</p> <p>Loc on: Na traaaave!!</p> <p>Loc off: Mas a jogada continua...</p> <p>Que lindo lance!! Tirando onda do adversário!!</p> <p>Loc off torcida: Oléeeeeee!!</p> <p>Loc off: E ele chuta...</p> <p>Loc on: Gooooool!</p> <p>Loc off: E a torcida vai a loucuuura! Confira comigo no replay!!</p> <p>Loc off: Patriotismo também é responsabilidade ambiental. Vista a camisa e cuide do nosso país você também.</p> <p>Governo Federal. Brasil. Um país de todos.</p>
---	--