

País do Futebol¹

Lincoln dos Santos Tintel RAMOS²
Bruna Rodrigues do NASCIMENTO³
Gabrielle PHILLIPI⁴
Hugo César de Lima SALES⁵
Mariana Zick Correia⁶
Raphael Nunes RIBEIRO⁷
Leandro Bonk SABINO⁸
Valério ALVES⁹
Deivi Eduardo OLIARI¹⁰

Faculdade Metropolitana de Blumenau – UNIASSELVI-FAMEBLU, Blumenau, SC

RESUMO

O anúncio impresso aqui abordado foi desenvolvido a partir de uma proposta das disciplinas de Redação Publicitária I e Estética e história da arte do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI-FAMEBLU. O objetivo do trabalho era a criação de um anúncio impresso para mídia revista, com intuito de preservação do meio ambiente. Escolhemos o anunciante Greenpeace, com a finalidade de evocar a consciência de preservação das árvores no Brasil, utilizando como oportunidade o Dia da Árvore, comemorado anualmente no dia 21 de Setembro.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio; Revista; Árvore; Greenpeace.

1 INTRODUÇÃO

A elaboração do anúncio impresso “País do Futebol”, deu-se a partir do *briefing* proposto pelos professores orientadores das disciplinas de Redação Publicitária I e Estética

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 09 Anúncio Impresso.

² Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: lincolntintel@gmail.com

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: envieaqui.bruna@gmail.com

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, EMAIL: gabiphilippi.gp@gmail.com

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: csarhugo3@gmail.com

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: mzikcorreia@gmail.com.

⁷ Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: contato.rnr@live.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: aulasdopotter@gmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: valerio.alves@hotmail.com.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

e história da arte, cujas técnicas aprendidas deveriam ser aplicadas na peça. O conteúdo absorvido nas disciplinas de Teoria e Técnica de Publicidade e Propaganda, Criação Publicitária e Computação Gráfica também foram fundamentais para a execução do impresso.

O cliente anunciante, previamente definido pela equipe e no *briefing*, é a não-governamental Greenpeace, que tem como missão proteger a floresta brasileira e expor crimes ambientais cometidos no Brasil e no mundo.

Em “País do Futebol” buscamos atingir o leitor com um título que evocasse consciência de preservação das árvores do Brasil fundamentados na comemoração nacional do Dia da Árvore, que ocorre anualmente em 21 de Setembro.

Através da associação de título e imagem, o leitor reúne em seu subconsciente todos os signos presentes na peça para a formação final da mensagem transmitida. Tal efeito no momento da leitura ocorre devido à aplicação dos conceitos de semiótica e redação publicitária abordados em sala de aula pelos professores.

No decorrer deste *paper* abordaremos em detalhes as técnicas utilizadas na criação da peça para que o objetivo final fosse alcançado de maneira efetiva e a mensagem transmitida sem ruídos para leitor.

2 OBJETIVO

Neste impresso, o objetivo do anunciante Greenpeace é aproveitar a data em que se comemora o Dia da Árvore para reforçar a importância da preservação das árvores no Brasil, que sente os efeitos do desmatamento há muito tempo. Arima e Veríssimo, expondo a situação da floresta amazônica, afirmam:

“Nas três últimas décadas, a ocupação desordenada resultou em um desflorestamento estimado em 15%, o qual reduziu a floresta original (80%) para algo em torno de 65%. A maior parte desse

desmatamento ocorreu ao sul da bacia Amazônica e, mais especificamente, ao longo das margens (100 km de cada lado) das estradas construídas a partir da década de 1960.” (ARIMA; VERÍSSIMO, 2002, p.6)

Considerando tais fatos, é de grande importância que o leitor tenha certeza dos efeitos que a falta de preservação das árvores está causando, e ao mesmo tempo saiba que a responsabilidade de preservação das árvores é individual.

Portanto, seguindo o processo de *brainstorm*, utilizamos os recursos da Língua Portuguesa e da Redação Publicitária para formar o conceito da peça e estruturar um título sucinto, inteligente e efetivo para transmitir a mensagem com clareza e certificar o leitor a respeito da ação que deve tomar: preservar as árvores do país.

3 JUSTIFICATIVA

O anúncio impresso aqui analisado tem como principal fundamento a utilização de recursos linguísticos e semióticos para a formação do conceito da peça. Vamos detalhar, a seguir como este processo de interpretação de texto e associação de redação à imagem ocorre na leitura do anúncio.

A peça destaca o título: “O país do futebol já perdeu várias copas, mas ainda restam outras que precisam ser preservadas”, cuja palavra chave é “copa”. Na língua portuguesa existem alguns fenômenos linguísticos como a homonímia, recorrente em nosso idioma e utilizado no título do anúncio impresso por nós desenvolvido. Correia (2001, p. 1) define palavras homônimas simplificadaamente como: “[...] palavras [...] que apresentam a mesma forma (fonética e gráfica), mas que têm dois significados diferentes não relacionáveis entre si”.

A utilização de uma palavra homônima foi crucial para fechar o conceito criativo da peça e a mensagem final a ser transmitida. Copa, neste caso, remete a dois significados: copa do mundo – que aqui faz referência ao futebol e, conseqüentemente, ao Brasil – e copa de árvore, que é a personagem principal do nosso anúncio.

Compondo o título do anúncio, está aplicada, da mesma forma, a utilização da figura de linguagem chamada metonímia, que consiste em utilizar parte de determinado elemento para definir o todo. Ao mencionarmos as árvores no texto publicitário deste anúncio, não utilizamos o seu termo literal, mas as tratamos pelo termo “copa”, parte da árvore mais chamativa e mais evidente.

Também utilizamos as cores da bandeira do Brasil para compor o anúncio. O fundo amarelo com as letras verdes são um signo que remetem imediatamente ao nosso país. Isto eliminou a necessidade de escrever a palavra “Brasil” no título, já que as cores servem como mecanismo de associação

A partir da aplicação de todos estes signos na peça, o leitor, inconscientemente, realiza um processo de semiose ao conectar os signos gradativamente: de início, a leitura da primeira parte do título “O país do futebol já perdeu várias copas (...)” junto às cores verde e amarelo fazem com que o leitor associe o título ao futebol. Ao dar continuidade à leitura, o receptor vê “(...) mas ainda restam outras que precisam ser preservadas”, “21 de Setembro, Dia da Árvore” sustentados pela imagem de uma copa de árvore.

Este processo ocorre nos poucos segundos de leitura do anúncio. Finalmente, o leitor finaliza o processo conexão dos signos e compreende a mensagem transmitida através do conjunto de elementos presentes na peça.

Abordando desta maneira, a fixação da mensagem é maior e mais efetiva, já que veio com um “efeito-surpresa”, ou seja, o leitor primeiramente teve seu pensamento direcionado a um tema inicial, mas logo após conectar os elementos, compreendeu e recebeu a mensagem que o anúncio pretende transmitir.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção do anúncio, utilizamos as técnicas de persuasão e imperatividade aprendidas nas aulas de Redação Publicitária e também técnicas de escrita para anúncios em meio impresso, também absorvidas na mesma disciplina.

Utilizamos para produzir o *layout* a plataforma Adobe Photoshop CS6 utilizando as técnicas de Computação Gráfica aprendidas no curso.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O primeiro passo para a elaboração da peça, foram os processos criativos denominados Flor de Lótus, distribuindo no papel todas palavras-chaves referentes ao *briefing*, e o *Brainstorm*, método em que consiste discutir no grupo ideias a respeito do *briefing* proposto pelo professor.

Em seguida, colocamos as ideias no papel e iniciamos o processo de construção da peça através de *roughs*, fase no qual definimos os elementos chave, cores utilizadas e distribuição de texto e imagem no espaço da folha.

Por fim, transpomos a estrutura desenhada para o *software* de edição gráfica para diagramar e finalizar a peça de maneira que as informações ficassem claras e evidentes e não emitissem nenhum tipo de ruído na transmissão da mensagem ou interferisse no processo de semiose.

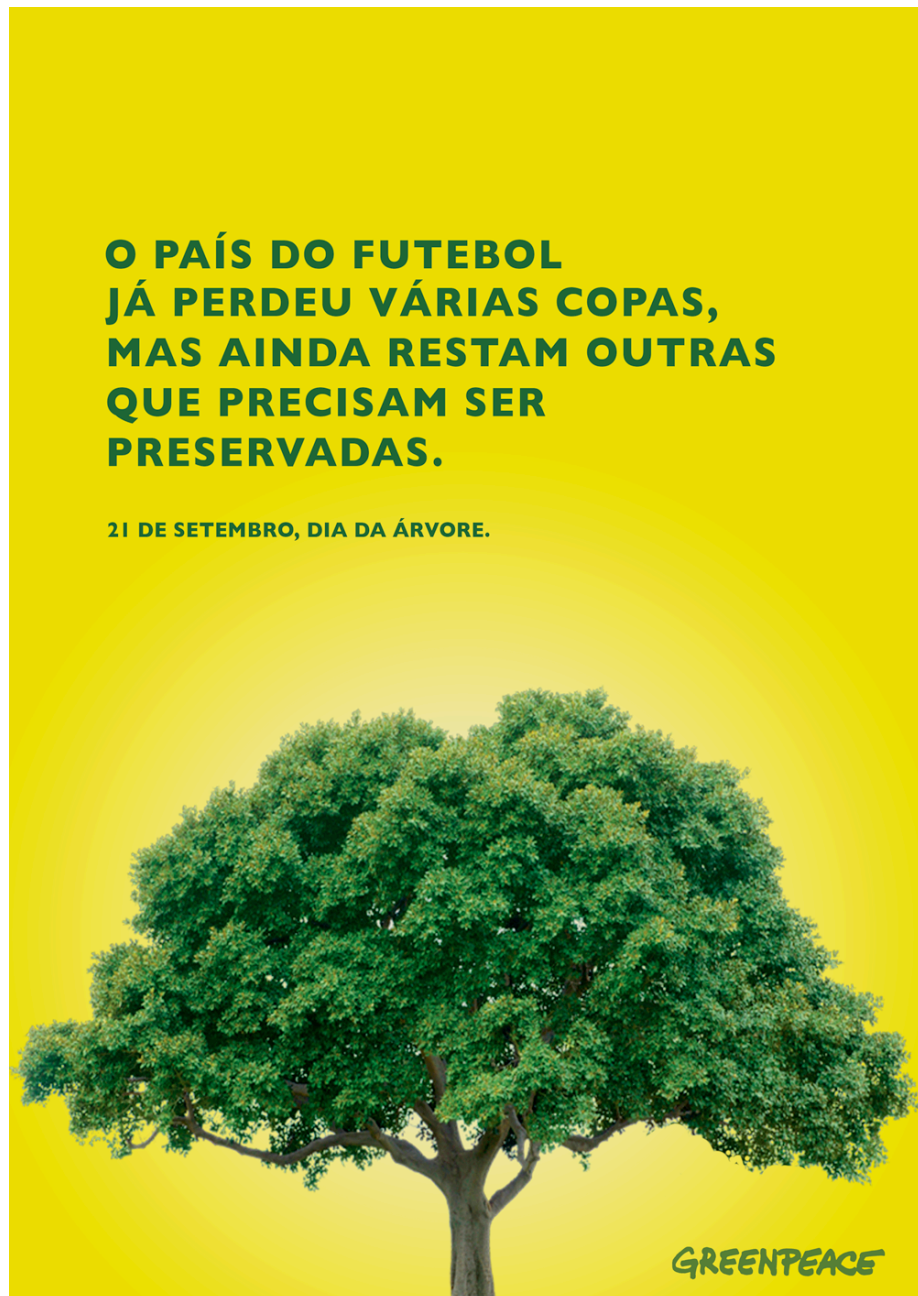


Figura 2: Peça Final.
Fonte: Os autores.

6 CONSIDERAÇÕES

Com o trabalho proposto em aula, houve a oportunidade de praticar o processo criativo Flor de Lótus, o trabalho em equipe e a interdisciplinaridade. Houve a possibilidade de aplicar recursos linguísticos do nosso idioma que, normalmente, recebem pouca importância dos criativos e, justamente, a oportunidade de entender suas utilidades no desenvolvimento de um bom título.

Também pudemos compreender o universo da semiótica na prática, aplicando à nossa peça, cuidadosamente, cada elemento e considerando a sua importância na transmissão da mensagem ao leitor.

Finalmente, este trabalho evidencia a importância de se trabalhar em equipe diversas matérias da grade curricular, para que possamos atingir um nível elevado de compreensão de todas as fases do processo criativo e colocar as habilidades adquiridas no decorrer das aulas em prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIMA, Eugenio; VERÍSSIMO, Adalberto. **Brasil em Ação: Ameaças e Oportunidades Econômicas na Fronteira Amazônica**. Série Amazônia N° 19. Belém: Imazon, 2002.

CORREIA, Margarita. **Homonímia e polissemia**: contributos para a delimitação dos conceitos. Revista Palavras, 2001.