

USO SUSTENTÁVEL DOS **SISTEMAS** LAGUNARES

REALIZAÇÃO:

PARCERIA:



PROJETO USO SUSTENTÁVEL DOS SISTEMAS LAGUNARES

O 'Uso Sustentável dos Sistemas Lagunares' (USSL) é um projeto multi-institucional, em parceria com a Petrobras, que participam universidades federais, como a UFF e UFRRJ, empresas como a Cardume e Planett, além de instituições como: Associação dos Pescadores Artesanais da Praia da Baleia (Aspaprab), em São Pedro da Aldeia, Colônia Z-4, em Cabo Frio, Colônia Z-24, em Saquarema e a Associação de Pescadores do Bairro de Itapeba (APBI), em Maricá.

Ficha Técnica da Equipe

André Esteves – Gerente

Ricardo Farias – Coordenador Administrativo e Financeiro

Fabiana Santos – Coordenadora Operacional

Helena Freire – Líder de Comunicação Institucional

Rodrigo Gaiotte – Designer

Edson Júnior – Assistente Administrativo

André Cavalcanti – Coordenador Técnico do Eixo Desenvolvimento Econômico e Fortalecimento Comunitário

Paula Neves – Assistente Técnica do Eixo Desenvolvimento Econômico e Fortalecimento Comunitário

Natielli Veniali – Assistente Educomunicativa do Eixo de Desenvolvimento Econômico e Fortalecimento Comunitário

Dayanne Lima – Pedagoga do Eixo de Desenvolvimento Econômico e Fortalecimento Comunitário.

Yzadora Monteiro – Professora Orientadora, Jornalista, Documentarista.

Renato Palhano – Revisão

Dados Pessoais

Nome: _____

Data de nascimento: __/__/__

Telefone: () _____

Endereço: _____

Complemento: _____

O que é SUSTENTABILIDADE?

“Sustentabilidade é a capacidade de uso consciente dos recursos naturais sem comprometer o bem-estar das gerações futuras. Seu objetivo principal é encontrar o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental.” (PORTAL DA INDÚSTRIA; 2024)

Quando falamos de sustentabilidade, falamos de futuro, de usar os recursos que a natureza nos fornece de forma consciente para que as gerações futuras tenham condições de existir. Começamos esta reflexão falando de sustentabilidade, pois ela nos leva a questionar a forma que vivemos, e pensar em modos de solucionar os problemas ambientais causados pela existência Humana.

Segundo Quintas (2012), “o artigo 225 da Constituição Federal ao estabelecer o "meio ambiente ecologicamente equilibrado" como direito dos brasileiros, "bem de uso comum e essencial à sadia qualidade de vida", também atribui ao "Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações".

Portanto, o meio ambiente ecologicamente equilibrado é um bem por direito da sociedade, então trata-se de uma forma de defendê-lo de possíveis ameaças a seus elementos constituintes, promovido pelo poder público e pela coletividade social como seus deveres, pois as atividades inadequadas podem alterar suas propriedades causando danos a esse equilíbrio e afetando a vida como um todo. Daí surgiu a necessidade de ferramentas para essa defesa e proteção.

Com a necessidade de iniciar medidas imediatas para reduzir e amenizar os impactos causados ao meio ambiente, tornando-se então necessário que tratassem o meio ambiente como domínio de gestões públicas, em 1981 no Brasil surgiu o Conselho Nacional de Meio Ambiente, dispendo de regras e diretrizes classificadas pelo CONAMA.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente e Mudanças do Clima (2015), “CONAMA é o órgão consultivo e deliberativo do Sistema Nacional do Meio Ambiente-SISNAMA, foi instituído pela Lei 6.938/81, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, regulamentada pelo Decreto 99.274/90”. E em conjunto ao CONAMA, a Educação Ambiental surge como aliada a essa luta, tornando-se Lei.

Segundo o documento disponibilizado pelo IcmBio, a Lei Federal 9.795, de 1999, que dispõe sobre a Educação Ambiental, instituiu a Política Nacional de Educação Ambiental. O Órgão Gestor desta política, por ela estabelecido (Ministério do Meio Ambiente e Ministério da Educação) recria, em 2003, o Programa Nacional de Educação Ambiental (ProNEA). O ProNEA adota, então, como uma de suas linhas de ação, a “Comunicação para a Educação Ambiental” e a descreve como: “produzir, gerir e disponibilizar, de forma interativa e dinâmica, as informações relativas à Educação Ambiental”.

O IcmBio nos informa que “os objetivos da Educomunicação para as políticas de meio ambiente são estimular e difundir a comunicação popular participativa no campo da Educação Ambiental brasileira, com o fim de fortalecer a ação educadora coletiva pela sustentabilidade; e contribuir para a elaboração e a implementação de uma Política Nacional de Comunicação e Informação Ambiental.” E o que isso tem a ver com a pesca artesanal?

A pesca artesanal se caracteriza por não utilizar de meios industrializados para captura do pescado. Isso exige resgate de tradição, passado de geração para geração entre famílias tradicionais de colônias de pescadores que subsistem dessas atividades, ou seja, dependem das atividades de pesca para sobreviver e gerar renda. Utiliza-se pequenas e médias embarcações, como jangadas e canoas. Em muitas vezes, nem embarcações são utilizadas, em casos em que a pesca ocorre próxima à costa e utiliza-se armadilhas. O pescador artesanal utiliza os conhecimentos empíricos sobre a ecologia dos organismos aquáticos que captura, e da natureza, ou seja, é um conhecimento adquirido através de observação e tentativas e erros. O pescador que está todos os dias na lida, observa em que época do ano os peixes estão em período de reprodução, qual o tamanho em que o animal atinge a fase adulta, do que eles se alimentam para sobreviver, isto é ecologia, é tudo o que está relacionado ao estilo de vida do animal. O pescador também observa as marés adequadas, os horários mais adequados para realizar as atividades e o estilo de armadilha mais eficiente para cada espécie, como também abertura de malha de redes, dentre outras técnicas de pesca que estão relacionadas à espécie. Ele alterna entre as espécies disponíveis e com valor comercial ao longo do ano, para assim conseguir respeitar as que estão em período reprodutivo, evitando a escassez e até mesmo a extinção. Com isso, é possível minimizar o impacto ambiental (CLAUZET et al.; 2005)

Devido a esse resgate de tradições, seja para passar a arte da pesca, os conhecimentos sobre a biologia e ecologia do pescado, a pesca artesanal é considerada patrimônio cultural, podemos considerá-la uma atividade produtora de cultura devido à sua origem associada aos indígenas, aos povos africanos e aos portugueses, que geram manifestações culturais através da produção dos barcos, de artesanatos, na realização de procissões e festas religiosas e da culinária (DA SILVA et al., 2019, CLAUZET et al.; 2005). Então podemos associar a pesca artesanal ao estilo de vida sustentável, que está intimamente relacionado ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e ao nosso direito de desfrutar de todos os benefícios deste mesmo.

É necessário manter viva esta cultura da pesca artesanal de povos tradicionais, para que não seja corrompida e extinta pelas grandes embarcações industriais, pois existe uma grande importância e valor inestimável no aspecto socioambiental em manter estes povos tradicionais e sua cultura preservados. É o meio de vida deles. Então podemos usar a educação ambiental como processo aliado, como forma de protesto e reivindicação cultural, e como meio de defesa da indústria que causa degradação ao meio ambiente, limitando nosso direito ao meio ambiente equilibrado, que visa apenas uma expansão capitalista desenfreada e selvagem, que torna o rico mais rico e, o pobre mais pobre. O ideal é andarmos no meio termo, trazendo a educação ambiental como caráter transformador, com intuito de conscientizar e trazer mudanças radicais, que afeta o ser individualmente, a ponto de transformá-lo coletivamente, atingindo de forma local e global, tanto de forma estrutural quanto conjuntural, econômicas e político-sociais, psicológicos e culturais”, transformando como um todo o pensamento (LOUREIRO; 2003, LOUREIRO; 2016).

Uma das nossas maiores ferramentas de comunicação nos tempos atuais são as mídias sociais. Elas nos permitem utilizar de todas estas ferramentas que englobam a Educomunicação. É um facilitador em manter o diálogo e a colaboração, a escuta e intermediar, como também estreitar os laços entre populações tradicionais e sociedade.

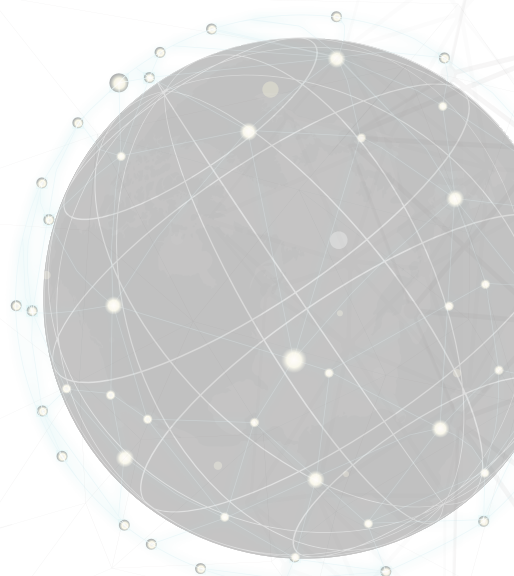
Introdução ao Mundo Tecnológico

Com o avanço do mundo digital, o direito de acesso à informação e à comunicação tomaram proporções nunca antes imaginadas por ninguém. Todos os sistemas que formam o grande sistema social sofreram significativas modificações com a inserção das novas tecnologias. Trata-se da configuração de uma nova sociedade, a qual se transforma constantemente diante da tecnologia que surge para otimizar e dinamizar o tempo.

Muito além de fornecer extrema facilidade na comunicação e troca de dados, notícias e conhecimento, a internet passou a ocupar um papel marcante e revolucionário na vida dos indivíduos. Ela se tornou forma de entretenimento, meio para prestação de serviços e ambiente para comércio variado, bem como plataforma para órgãos públicos e privados desempenharem suas necessidades – dentre tantas outras ferramentas e utilidades que ela apresenta.

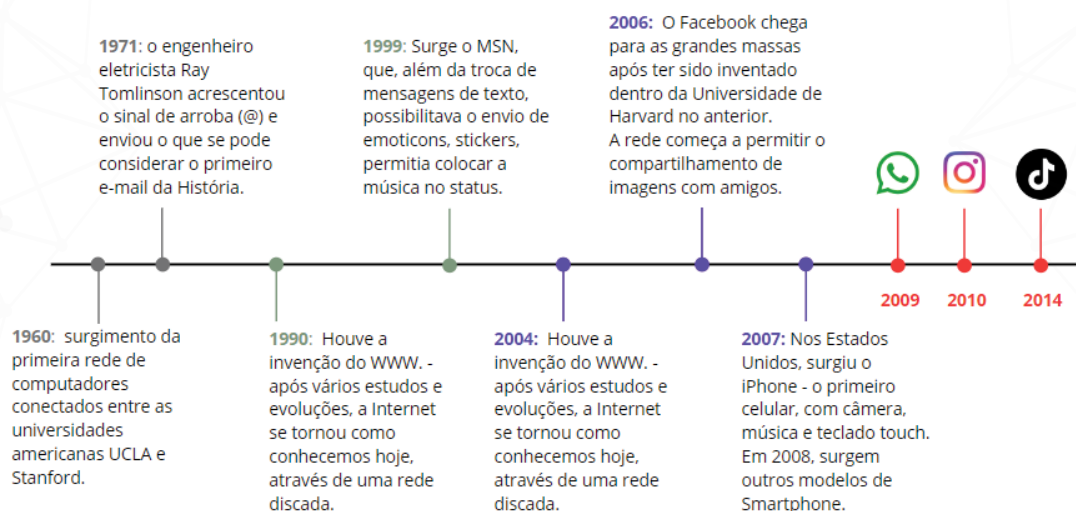
A internet não é uma simples ferramenta: mais do que isso, ela é uma extensão das nossas vidas, pois todas as ações virtuais terão reflexos na vida real. Isso porque ela se apresenta na pós-modernidade como um meio útil e necessário para várias tarefas cotidianas, dentre elas, as relações de consumo, as transações bancárias e, principalmente, o progresso e o desenvolvimento da formação pessoal, intelectual e profissional do indivíduo.

Fonte: “Inclusão digital: Comunicação e educação para o desenvolvimento / Danielli Regina Scarantti”



Conheça a história da internet:

Conteúdo geral: Como tudo começou



Hoje em dia, celulares e redes sociais vivem juntos, mantendo mais de 5 milhões de pessoas conectadas diariamente. A inserção do smartphone em nossas vidas trouxe muitos benefícios, além de democratizar o acesso à informação, que agora está ao alcance de nossas mãos, tornou possível aproximar pessoas de diferentes cidades e países.

No entanto, nem tudo é positivo. Os aplicativos de rede social como Facebook, Instagram, TikTok e Twitter estão tão presentes em nossas vidas que estão mudando a forma como entendemos e nos relacionamos com o tempo. Hoje em dia, com a disponibilidade de uma rede que nos conecta a qualquer lugar do mundo e a qualquer informação, temos que lidar com uma variedade de "agoras", como conversas entre amigos no chat do celular, feed de redes sociais e o que acontece no local físico da pessoa. A maneira como percebemos e reagimos ao que ocorre ao nosso redor muda à medida que nossa noção de tempo se fragmenta.

O ambiente digital pode mudar a maneira como encaramos e lidamos com o tempo disponível, ignorando o tempo natural em que certas atividades são realizadas. Quem nunca se distraiu mexendo no celular enquanto assistia a um filme e acabou perdendo um diálogo importante ou uma revelação bombástica? Ao tentarmos equilibrar vários "agoras", nos confundimos e perdemos informações importantes para o que estamos fazendo.

Confira abaixo alguns benefícios e malefícios do uso do smartphone:



Uso excessivo de telas

Segundo a Revista Científica National Geographic, o uso excessivo de telas, como telefones celulares, computadores ou televisores, podem causar diversos distúrbios no cérebro humano. Como distúrbios no sono, o que pode influenciar em diversos hormônios que são liberados durante o sono, desencadeando doenças como depressão, obesidade e diabetes. Pode levar ao vício devido a um sistema de recompensa criado pelo cérebro que, quando pratica uma atividade que leva a uma descarga de dopamina (neurotransmissor responsável pelo prazer), o que faz o indivíduo se viciar nessa atividade. Além de também estar associado a distúrbios cognitivos, que podem estar associados ao desenvolvimento de Alzheimer.

www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2023/02/como-o-uso-excessivo-das-telas-afeta-o-cerebro

Fake News

As mídias sociais são uma grande ferramenta, mas por outro lado, podem trazer seu lado sombrio e prejudicial, que é a disseminação de notícias falsas, também conhecidas como fake news. Devido ao seu potencial de rápida disseminação de informações, as notícias falsas podem ser rapidamente espalhadas e atingir milhares de pessoas em questão de horas, devido ao seu acesso imediato e facilidade em compartilhá-las. Segundo dados do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), os conteúdos falsos se espalham 70% mais rápido que as notícias verdadeiras.



PERIGOS À SEGURANÇA DIGITAL

A desinformação nada mais é do que um golpe de engenharia social disfarçado como uma notícia de utilidade pública, geralmente como uma forma de disseminar malwares ou roubar logins de internautas desavisados. Este tipo de crime cibernético acabam sendo repassados geralmente em forma de correntes nas redes sociais.



PERIGOS À SAÚDE

Estes tipos de conteúdos influenciam a população contra informações científicas e recomendações médicas que garantem o cuidado com a saúde, como, por exemplo, o caso da vacinação. Exemplo desta prática, nos últimos anos, o Brasil registrou aumento significativo de poliomielite e meningite, doenças consideradas praticamente erradicadas em território nacional.



PERIGOS À INTEGRIDADE FÍSICA

A falta de checagem sobre algumas matérias tendenciosas podem colocar em risco a integridade física de uma pessoas, cujo seus dados pessoais foram expostos e são literalmente “caçadas” por quem deseja fazer justiça com as próprias mãos.



PERIGOS ÀS FINANÇAS

Na área econômica, conteúdos relacionados a investimentos, como criptomoedas, podem conter conteúdos com falsas previsões, ofertas públicas e esquemas de lucratividade automatizados.



PERIGOS À CIDADANIA

Grande parte dos conteúdos falsos diz respeito a opiniões partidárias. Informações falsas sobre candidato X ou partido Y são compartilhadas livremente pelas redes sociais, representando um sério risco à democracia, uma vez que possuem o poder de manipular o cidadão.

Arte: Milena Dibo/Diretoria de Imagem Institucional

Por isso é muito importante ficar atento a alguns detalhes e possuir critérios ao ler uma notícia, principalmente sobre a fonte, ou seja, o site ou página, que está disseminando a notícia, buscar erros ortográficos, observar a data, o contexto, se é uma notícia manipulada de forma tendenciosa para temas extremistas.

www2.ufjf.br/noticias/2023/06/30/midias-sociais-e-jornalismo-os-perigos-da-desinformacao/#:~:text=Outra%20quest%C3%A3o%20alertada%20pelo%20instituto,na%20vida%20pessoal%2C%20como%20p%C3%BAblica.

Conteúdo geral: Marketing de conteúdo

O grande desafio do bom conteúdo é aprender a sintetizar e simplificar ao máximo nossa comunicação, mas ainda com um bom conteúdo. Devemos entregar valor, mas fazer isso dentro dos formatos que as mídias pedem.

É fundamental atrair o público-alvo de forma eficiente, com conteúdos relevantes e que aproximem o seguidor ao seu negócio, convertendo em um possível comprador. Ou seja, é atrair seu público de forma a ganhar sua confiança e conquistar seguidores fiéis para sua marca. A comunidade engaja, é fã e provavelmente será fiel a seus produtos. Ela evolui com você.



Conhecer o público

Público-alvo é o grupo de pessoas as quais você quer atingir. Quanto melhor o seu projeto definir as características deste público, mais assertiva pode se tornar a comunicação. Algumas segmentações podem ajudar na hora de definir o seu público-alvo.

Geográfica: país, região, estado, cidade, tamanho da cidade, rural/urbana, residencial...

Demográfica: idade, gênero, tamanho da família, ciclo de vida familiar (solteiro, casado, com/sem filhos etc.), renda, geração, nacionalidade...

Psicográfica: estilo de vida (saudável, minimalista, criativo, etc.), personalidade (sociável, gosta de viajar, etc), valores, interesses, preocupações...

Senso de comunidade

Para que sua comunidade formada por seguidores funcione, é fundamental definir 4 informações essenciais: sua missão, seus valores, sua voz e seus benefícios.

Missão: é o motivo por trás da sua comunidade, ou a razão pela qual você deseja construir um local como esse. Isso é o que você espera ver como resultado das interações e de tudo o que todos os envolvidos criam juntos.

Valores: são as crenças culturais de sua comunidade que envolve todos os membros, inclusive o próprio projeto. É uma lista de cuidados que você espera que todos sigam para construir um ambiente onde todos são respeitados e trabalham juntos.

Voz: é a personalidade que você deve ter em relação à sua comunidade e como você se comporta com os outros membros. Deixar tudo aberto não significa que seja um espaço para trabalhar juntos e conversar. Um moderador (uma pessoa ou um grupo de pessoas) é essencial para dar prioridade à ordem em uma comunidade.

Benefícios: é o conjunto de vantagens que um membro pode ter ao fazer parte da sua comunidade. É o que o projeto pode oferecer para cada um dos membros, ao entregar o valor que eles esperavam ao entrar na sua comunidade. É o que motiva essa galera a fazer parte desse espaço.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-comunidade/>

Comunicação clara e objetiva

Se comunicar é a forma como as pessoas se relacionam entre si, dividindo e trocando experiências, ideias, sentimentos, informações; modificando mutuamente a sociedade onde estão inseridas. Sem a comunicação, cada um de nós seria um mundo isolado.

É necessário entender com quem estamos comunicando, saber quem é o público-alvo determina a linguagem. Por exemplo, se quero atingir mulheres entre 35 - 50 anos, em viagem com a família na Região dos Lagos, vou pensar em um conteúdo que interesse essa pessoa.

Para isso, serão utilizados o texto, a imagem e o vídeo. É importante que o texto seja objetivo, informativo e com uma boa gramática, as imagens devem ser atrativas e os vídeos compartilháveis, além de conter informação relevante.



Para uma comunicação efetiva no Instagram, é importante que na bio tenha todas as informações que as pessoas precisam rapidamente, o que não couber na Bio fica nos destaques.

Algumas respostas tem que estar na ponta da língua para guiar a produção de conteúdo

Quem somos

O que fazemos

O que vendemos

Qual o nosso diferencial

Qual transformação oferecemos

Conteúdo de valor

O conteúdo de valor é um material relevante, útil, que transmite uma informação de qualidade, que gera um benefício real ou, até mesmo, alguma aplicação prática para o público. Há também aqueles conteúdos de valor que, mesmo sem uma aplicação prática imediata, geram um benefício real ao disponibilizar ainda mais conhecimento, aprofundando algum assunto.

Fonte: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-e-conteudo-de-valor/>

É preciso ter muita criatividade para engajar os seguidores por meio das histórias. Explore os seus pontos fortes e tudo o que torna a sua história única. Pense no território em que está inserido e quais são os assuntos relevantes para comunidade. Para um bom conteúdo é necessário pesquisa.

Exemplo:

O seu projeto trabalha com a venda de peixes, então é interessante trazer ao seu público informações sobre as espécies trabalhadas, quem são os pescadores e pescadoras envolvidos nesse processo e até mesmo um pouquinho de história local!

Depois de reunir algumas ideias, pense em imagens que podem representá-las. Antes das letras e dos escritos, a primeira coisa que o usuário percebe no perfil é a nossa comunicação visual. As cores são a primeira coisa que falam com a gente, elas são capazes de transmitir emoções e criar conexão com seu público.

Identidade visual

Cada cor possui uma associação psicológica diferente e pode ser usada para transmitir mensagens sutis. Por exemplo, o vermelho é frequentemente usado para representar energia, paixão e emoção, enquanto o azul transmite tranquilidade, confiança e confiabilidade. Ao selecionar as cores que representarão uma marca, é essencial considerar as emoções que se deseja evocar no público-alvo.

É essencial considerar as preferências e características demográficas do público-alvo ao escolher as cores da identidade visual. Por exemplo, se a marca se destina a um público mais jovem e moderno, cores vibrantes e ousadas podem ser mais eficazes para atrair a atenção e transmitir uma imagem de inovação. Já para um público mais conservador, cores mais tradicionais e sofisticadas podem ser mais apropriadas.

Fonte:

<https://awari.com.br/identidade-visual-cores-o-papel-das-cores-na-identidade-visual-da-marca/#:~:text=As%20cores%20desempenham%20um%20papel,percebida%20e%20lembra%20pelos%20consumidores.>

As cores também desempenham um papel na memorização e reconhecimento de uma marca.



Storytelling

O storytelling é um recurso de comunicação que busca causar identificação nas pessoas por meio da contação de histórias. Isso pode ser feito através de texto, foto, vídeo e áudio. Para fazer um storytelling de sucesso é preciso prestar atenção em 4 elementos. Sua primeira preocupação deve ser com a MENSAGEM que irá passar. E é importante que você entenda o AMBIENTE em que sua história se passa, e que tenha um PERSONAGEM que gere identificação com o público, com problemas parecidos com os dele e que se transforme, ultrapassando um CONFLITO. Para produzir uma boa narrativa, você necessita de um tema que seja relevante, contendo problemas que seu público tenha e que você possa resolver.

Exemplo:

MENSAGEM: valorização do trabalho artesanal e do consumo direto com o produtor

AMBIENTE: Comunidade de pesca

PERSONAGEM: uma pescadora que fileta o peixe

CONFLITO: consumo com atravessadores, qualidade do produto

Para contar esta história, vamos utilizar o formato de vídeo. Através da figura de uma pescadora, vamos apresentar o cenário e os benefícios de se consumir direto com o produtor, demonstrando técnicas de filetagem e a qualidade do produto, além de promover o consumo consciente.

1 - Quem será o personagem? Escolha uma pessoa que se comunique bem, e que consiga transmitir a mensagem com carisma.

2 - Faça imagens do local que ajudem a contar a sua história, como paisagens, chegada do peixe no porto, limpeza e filetagem do peixe.

Ter um bom roteiro em mãos é a melhor forma de garantir que sua história será bem contada. Um roteiro organiza os assuntos, limpa os excessos, ajusta a linguagem e torna a mensagem mais fácil de entender. Na hora de planejar um roteiro, leve em consideração os seguintes pontos:

1. Uma introdução cativante

Ao iniciar o roteiro, faça uma introdução que atraia a atenção. Seja inovador e instigue a curiosidade do público apresentando o tema de maneira envolvente e cativante. Você pode usar perguntas retóricas, contar breves histórias, apresentar os dados mais recentes do seu campo ou apresentar um problema, por exemplo.

2. Um objetivo definido

No início, determine o objetivo do seu vídeo. O objetivo de seu conteúdo é educar, divertir ou inspirar? Ter um objetivo claro ajudará a manter o foco e seguir o restante do roteiro.

3. Organização baseada em lógica

Divida o conteúdo do seu vídeo em seções ou tópicos. Ao longo do vídeo, certifique-se de que as informações sejam apresentadas de forma coerente e gradual. Evite informações confusas. Mantenha uma linha de raciocínio lógico e natural para que o público possa seguir facilmente. Isso aumenta a capacidade de compreensão, pois a mensagem é transmitida de forma mais eficaz.

4. Conversas espontâneas

Garanta que os diálogos no seu vídeo sejam autênticos e naturais. Evite discursos longos e repetitivos; em vez disso, use pausas, entonação e expressões que façam com que sua fala seja mais compreensível e agradável de ouvir.

5. Tempo adequado

O tempo de duração do vídeo é outro detalhe crucial. Vídeos muito longos podem distrair o espectador, enquanto vídeos mais curtos podem não abordar o assunto de forma adequada. Na verdade, não existe um tempo preciso. Para obter uma média, considere seu público-alvo e conteúdo.

6. Um chamado à ação

Ao final do vídeo, deixe uma mensagem de ação direta e clara. Incentive o público a agir, como compartilhar vídeos ou deixar comentários. Isso incentiva a interação e engaja a audiência.

Mãos à obra! Vamos criar um roteiro para um vídeo!

Com isto em mente, utilizando o exemplo anterior, vamos criar um roteiro de um reels para Instagram ou vídeo curto para TikTok:

(trilha sonora inspiradora)

CENA 1

Imagem da Laguna durante o amanhecer, uma luminosidade bonita, vemos o sol na água.

CENA 2

Pescadores chegam de barco, com as caixas de peixe.

CENA 3

Soraia, nossa personagem, aparece limpando o peixe e ouvimos ela contar seu nome e qual a sua relação com a pesca de forma breve.

“Oi, eu me chamo Soraia, trabalho com a pesca desde os 7 anos de idade. Toda a minha família é da pesca.”

CENA 4

Soraia explica como funciona a filetagem do peixe. Imagens da filetagem.

“O peixe vem fresco todo dia, filetamos e armazenamos seguindo todas as normas de segurança! Nosso produto possui selo de qualidade sustentável.”

CENA 5

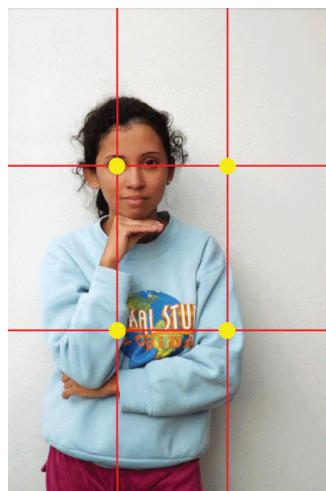
Imagem do produto finalizado

TEXTO: Incentive a economia local ! Compre de produtores locais!

Lembre-se! Seu vídeo precisa vir acompanhado de uma legenda que complemente a mensagem, neste caso, dando mais informações do produto, por exemplo.

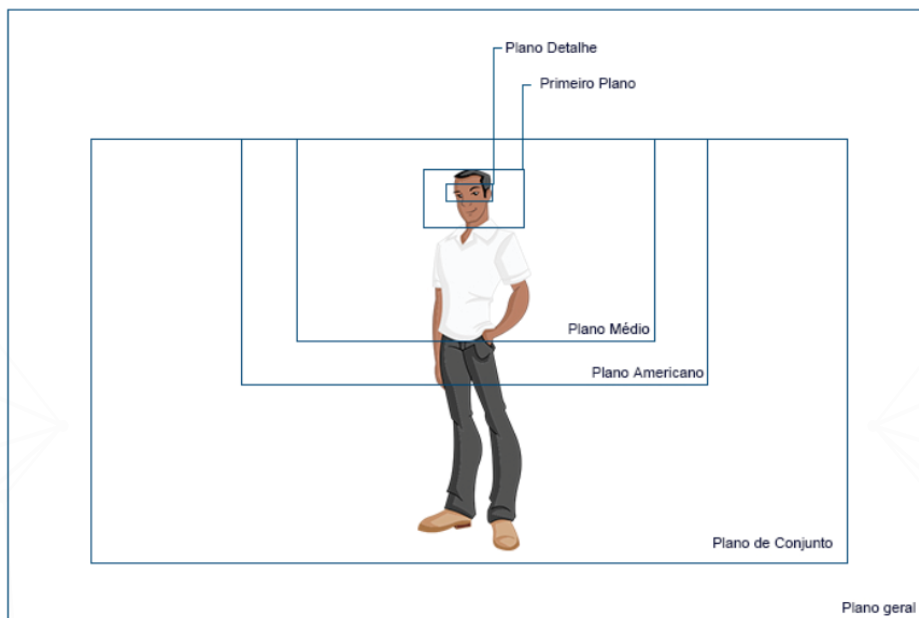
Enquadramento

O enquadramento é fundamental para transmitir mensagens e sensações por meio de uma imagem. Um bom enquadramento facilita a comunicação. Para gravar com celular, devemos imaginar a tela com uma grade, onde podemos observar os pontos focais do olhar e manter o horizonte alinhado.



A forma de enquadrar uma imagem depende de dois elementos: Planos e Ângulos.

Planos



Plano Geral (PG) – plano que mostra uma área de ação relativamente ampla. A figura humana ocupa espaço reduzido.



Intriga internacional. Alfred Hitchcock. Estados Unidos, 1959, 136 min. Disponível em "Wide Shots: How The Best Directors Shoot Wide Angles". In: No Film School



Lawrence da Arábia. David Lean. Estados Unidos, 1962, 228 min. Disponível em Guia da Semana.

Plano de Conjunto (PC) – plano um pouco mais fechado que o Plano Geral. Quando há mais de uma pessoa em cena, esse plano frequentemente enquadra todas essas pessoas, normalmente usando como critério mostrá-las de corpo inteiro.



Guardiões da galáxia. James Gunn. Estados Unidos, 2014, 125 min



Os Sete samurais. Akira Kurosawa. Japão, 1954, 207 min

Plano Americano (PA) – plano que enquadra a pessoa dos joelhos para cima.



Três homens em conflito. Sergio Leone. Itália, 1966, 238 min.

Plano Médio (PM) – plano que enquadra a pessoa da cintura para cima.



Coringa. Todd Phillips. Estados Unidos, 2019, 122 min.

Primeiro Plano (PP) ou Close-Up – plano que enquadra o rosto da pessoa.



O Iluminado. Stanley Kubrick. Estados Unidos, 1980, 146 min.



O Mestre. Paul Thomas Anderson. Estados Unidos, 2012, 150 min.

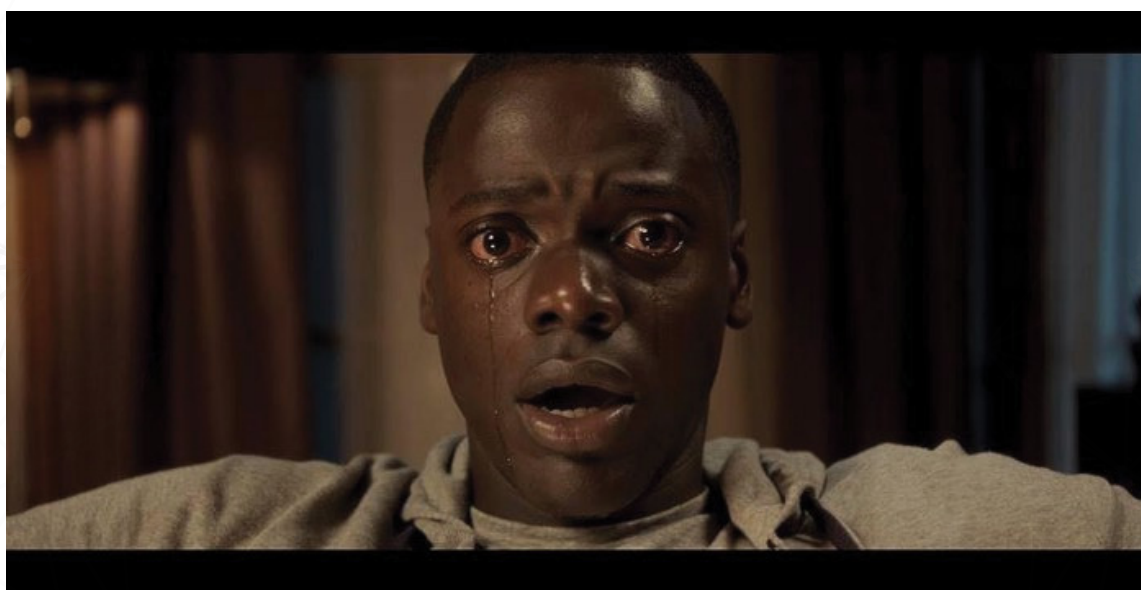
Plano Detalhe (PD) – plano que mostra apenas um detalhe ocupando todo o quadro (por exemplo: mãos, olhos, boca etc.).



Pequena Miss Sunshine. Valerie Faris, Jonathan Dayton. Estados Unidos, 2006, 102 min.

Ângulos

Ângulo Normal – a câmera focaliza a pessoa na altura dos olhos, num plano horizontal.



Corra!. Jordan Peele. Estados Unidos, 2017, 104 min.

Ângulo Alto ou Plongée – a câmera focaliza a pessoa ou o objeto de cima para baixo.



Um Sonho de liberdade. Frank Darabont. Estados Unidos, 1994, 122 min.

Ângulo Baixo ou Contra-Plongée – a câmera focaliza a pessoa ou o objeto de baixo para cima.



Bastardos inglórios. Quentin Tarantino. Estados Unidos, 2009, 153 min.

Ângulo Frontal – a câmera filma a personagem ou o objeto de frente, aproximadamente na altura do nariz.



O Grande Hotel Budapeste. Wes Anderson. Estados Unidos, 2014, 100 min.

Ângulo Lateral – a câmera filma a pessoa de perfil, pode ser tanto o perfil direito quanto o esquerdo.



Close-up. Abbas Kiarostami. Irã, 1990, 100 min.

Ângulo Traseiro – a câmera filma a pessoa por trás.



Cidade de Deus. Fernando Meirelles e Kátia Lund. Brasil, 2002, 135 min.

Fonte:

https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-o-que-define-o-enquadramento/

Referências

CLAUZET, Mariana; RAMIRES, Milena; BARRELLA, Walter. Pesca artesanal e conhecimento local de duas populações caiçaras (Enseada do Mar Virado e Barra do Una) no litoral de São Paulo, Brasil. *Multiciência*, v. 4, n. 1, p. 1-22, 2005.

DA SILVA, Ederson Pinto; DE ANELLO, Lucia de Fátima Socoowski; GRELLERT, Ana Paula. O método em projetos sociais com povos e comunidades tradicionais: uma experiência com pescadores artesanais. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, n. 3, p. 73, 2019.

Educomunicação socioambiental: comunicação popular e educação. Organização: Francisco de Assis Morais da Costa. Brasília: MMA, 2008. Disponível em: https://www.icmbio.gov.br/educacaoambiental/images/stories/txbase_educom_20.pdf Encontrado em: 10/01/2024

José Silva Quintas. EDUCAÇÃO NO PROCESSO DE GESTÃO AMBIENTAL: UMA PROPOSTA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL TRANSFORMADORA E EMANCIPATÓRIA. 2012. Disponível em: http://arquivos.ambiente.sp.gov.br/cea/2011/12/Jose_S_Quintas.pdf
Encontrado em: 10/01/2024

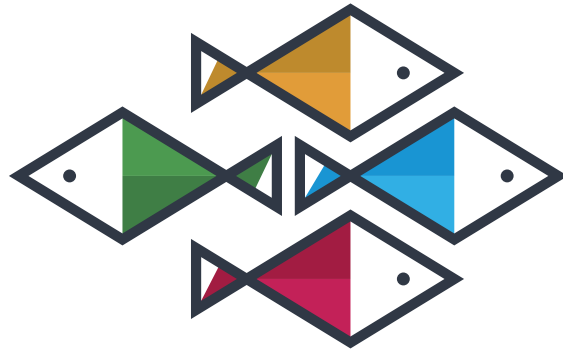
LOUREIRO, C. F. B. Premissas teóricas para uma educação ambiental transformadora. Ambiente & Educação: Revista de Educação Ambiental, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 37–54, 2009. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/ambeduc/article/view/897>. Acesso em: 10 jan. 2024.

LOUREIRO, Yashmin Viola Marote. POVOS TRADICIONAIS E COMUNIDADES PESQUEIRAS: O PROCESSO IDENTITÁRIO COMO FORMA DE LUTA POR DIREITOS. Revista de Geografia-PPGEO-UFJF, v. 6, n. 3, 2016.

O QUE É O CONAMA?. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE E MUDANÇA DO CLIMA. 2015. Disponível em em: <https://conama.mma.gov.br/o-que-e-o-conama>. Encontrado em: 10/01/2024

PORTAL DA INDÚSTRIA. INDÚSTRIA DE A a Z: SUSTENTABILIDADE. SENAI. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/sustentabilidade/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20sustentabilidade%3F,econ%C3%B4mico%20e%20a%20preserv%C3%A7%C3%A3o%20ambiental>. Encontrado em 10/01/2024.

Ilustração da capa produzida por Freepik, disponível em: <https://storyset.com/>.



USO SUSTENTÁVEL DOS
SISTEMAS
LAGUNARES

REALIZAÇÃO:

PARCERIA:



APOIO:

