



## **Contra o aquecimento global<sup>1</sup>**

Fabíola LOURENÇO<sup>2</sup>

Rodrigo PIRES<sup>3</sup>

Luciana MIRANDA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

O filme publicitário “Contra o aquecimento global” foi um trabalho desenvolvido para a disciplina de Estudos Amazônicos I, ministrada pela professora Luciana Miranda. O vídeo retrata o consumo de energia elétrica desenfreado, principalmente por parte do público jovem, devido à infinidade de aparatos tecnológicos que estes utilizam, e visa alertar sobre as conseqüências deste hábito para o aquecimento global.

**PALAVRAS-CHAVE:** filme publicitário; aquecimento global; comunicação

### **INTRODUÇÃO**

Uma peça publicitária apresentada como produto de uma matéria teórica - que não ensina diretamente a técnica de um produto midiático - definitivamente se presta como um desafio e como uma necessidade do curso de Comunicação Social. Os estudantes da região amazônica devem ter como objetivo, cada vez mais, o comprometimento de aliar seus conhecimentos técnicos e teóricos para ajudar a solucionar os desafios presentes na Amazônia, não só no que concerne a sua imagem perante o resto do mundo, mas também da sua preservação.

Os conhecimentos adquiridos sobre o setor energético nos mostraram que, ao contrário do que pensa a grande maioria, a energia que chega às indústrias e residências não provém somente de usinas termelétricas, apontadas como as vilãs por queimarem carvão, óleo combustível e gás natural; as usinas hidrelétricas também são responsáveis – e até mais, por haver um maior número destas no país – pelo agravamento do efeito estufa, visto que a

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: fabiola\_lourenco@yahoo.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: rodrigopires@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: lmirandaea@yahoo.com.br.



água represada possui significativa quantidade de gás metano, que ao passar pelas barragens se transforma em gás carbônico, prejudicial ao equilíbrio da atmosfera. A abordagem então se esquivou de apontar um único culpado – as usinas termelétricas ou hidrelétricas – pelo agravamento do aquecimento global, e optou por abordar a raiz do problema, de forma simples, bem humorada e objetiva.

## **2 OBJETIVO**

É de se imaginar que o mais coerente seria apresentar à disciplina um estudo teórico sobre a região tão vasta região Amazônica e propor soluções de maneira mais séria para a diminuição de seus problemas, mas os alunos decidiram aliar a teoria apreendida na disciplina com a prática que presenciam em suas vidas e irão presenciar no mercado de trabalho, quando o cliente e a abordagem muitas vezes não poderão ser escolhidos.

Sendo o filme publicitário parte de uma campanha publicitária desenvolvida para o Ministério do Meio Ambiente, houve a preocupação com o clichê de que campanhas institucionais e governamentais não interessam aos jovens, são enfadonhas; com isso em mente, a experiência permitiu aos alunos escolher uma abordagem outra, dessa vez focando no público jovem, maior consumidor de energia graças aos aparatos eletrônicos emergentes, e mantendo uma narrativa instigante, que prendesse a sua atenção mostrando um cotidiano muito familiar a eles, e as conseqüências que o abuso deste poderia causar.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Uma peça publicitária é um ótimo instrumento para colocar a teoria e a mensagem que se quer dizer em prática, ainda mais se for veiculada em mídias de grande interesse para os jovens. Portanto, o trabalho apresentado permite o alerta sobre a influência que o consumo de energia tem diante do aquecimento global, especialmente se tratando de um público tão inconstante quanto os jovens, que em sua maioria não pensam no resultado à longo prazo de seus atos.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1 DEFINIÇÃO DO CLIENTE**

Percebendo que o Ministério do Meio Ambiente possui constante preocupação com o aumento do aquecimento global e que suas campanhas não sustentam a abordagem jovem



que concluímos ser necessárias, elegemos este cliente para configurar o desafio de uma peça publicitária de efeito, não só para a conscientização de que é preciso vigiar o consumo excessivo, mas também para mostrar que um órgão desse nível pode chegar a qualquer público passando uma mensagem simples e clara.

## **4.2 ESTRUTURA**

Com o objetivo de atingir jovens e fixar na memória deles a mensagem do filme, seguimos alguns passos básicos para construir a narrativa que fosse coerente com o entendimento dos jovens.

Sabendo que um bom roteiro para um filme publicitário, capaz de fixar a mensagem e surtir o efeito desejado consiste na apresentação do problema, clímax e resolução em um curto período de tempo, montamos nossa história utilizando um garoto em seu cotidiano.

Também devido ao tempo curto da narrativa publicitária, esses três elementos aparecem bem próximos uns dos outros, quando não juntos. Geralmente, um certo personagem, durante a fase de exposição do problema, já está em conflito enquanto o momento desse conflito pode ser também o clímax da história. Ou seja, a única fase mais clara é a resolução, quando o produto traz a conclusão do conflito. (BARRETO, 2004, p. 52)

## **4.3 TÉCNICA**

A intenção com o filme é de causar impacto, com uma situação que o espectador não espera. Normalmente este momento é o chamado ponto de virada e, sabendo que este causa o efeito mais propenso a conscientizar nosso target, projetamos o roteiro de modo a saber previamente qual seria o ponto de virada. Na publicidade, sofrer emoções (seja elas quais forem, de surpresa, humor, medo, etc.) normalmente faz o anunciante ganhar pontos, visto que seu produto se prende na mente do consumidor e o mesmo é levado a compreender mais fácil e rapidamente a mensagem. Utilizamos a curiosidade, a surpresa e o humor para nossos objetivos.

Prenda a atenção do espectador, leve-o a antecipar um acontecimento provável e faça com que o fato ocorra de forma totalmente oposta, surpreendente, ou apresente um fato marcante a história já parecia ter terminado. Potencialize o choque do ponto de virada. Ele é o embrião do recall. (BARRETO, 2004, p. 58)

O impacto diante do blackout e o grito da personagem contam como vantagem para o anunciante, de acordo com Barreto, 2004 “A surpresa e o impacto provocam reações no



organismo: aguçam sentidos, dilatam a pupila, provocam descargas de adrenalina, mexem com a razão e com a emoção”.

Ao estudarmos a mídia eletrônica, percebemos que não somente de imagens são feitos os anúncios, mas também de todo um clima criado em volta da mensagem. Este clima se presta de várias formas, dentre os quais o áudio, característica muito importante para o sentimento do espectador ao ver o produto. As sensações provocadas pela música certa, instigante, emocionam e vinculam o comercial ao seu alvo. Não se trata apenas de quebrar o silêncio ou o deixar menos enfadonho, e sim construir uma narrativa, cujo final, ao contrário do senso comum, possui a falta da música e revela seu propósito, deixando o consciente e o inconsciente do espectador aguçados e indagadores. Da escolha da música decorrente do filme ao consenso de que um final “trágico e silencioso” seria o mais impactante, inferimos que não só a presença, mas a falta de som combinavam perfeitamente para a mensagem a ser passada.

Se os olhos são as janelas da alma, os ouvidos são as portas que levam a ela. Quem tem as chaves dessas portas é a música, um sopro sensitivo que entra no corpo tocando a alma e a psique humana. O som, além da vibração de moléculas do ar, traz consigo imagens e palavras que remetem a lembranças, desejos, traumas, conquistas e valores guardados no íntimo mais íntimo de cada um. (BARRETO, 2004, p. 100)

Como fim do filme, criamos uma curta, porém direta mensagem, traduzindo todas as imagens previamente mostradas no decorrer da película. O lettering criado tem como pressuposto dar o tom sério: antes, era o cotidiano normal, agora, é a mensagem de que se o que apareceu anteriormente não for imediatamente modificado, as conseqüências serão graves. Tendo em vista que o jovem gosta de todo o seu conforto e aparatos tecnológicos, fica claro que o texto final surte um efeito de surpresa e conscientização, além do fechamento do raciocínio proposto pelo anunciante.

De preferência, faça lettering curtos. O tempo é curto, o ritmo pode ser intenso, há a imagem e o áudio, o espectador não pode confundir-se. É por meio de lettering que entram, em quase todos os comerciais, a assinatura ou a mensagem do filme. (BARRTEO, 2004, p. 92)

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O trabalho consiste em um filme publicitário com duração de um minuto meio, com o intuito de demonstrar que o consumo desenfreado de um típico jovem – aqui a



representação da maioria dos jovens brasileiros - de classe social média, pode causar o fim de suas regalias e principalmente, o agravamento do aquecimento global, com efeitos atualmente devastadores assistidos pelo mundo inteiro.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Procurando propor formas inovadoras de levar até a mídia um assunto que precisa ser estudado cuidadosamente, construímos este filme publicitário a fim de atingir os maiores utilizadores - e desperdiçadores - da energia elétrica, na tentativa de conscientizá-los e mostrar que um órgão público é capaz de chegar a este público sem dificuldade alguma, misturando criatividade e coerência com as exigências feitas pelo mercado.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004)

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 9º Ed. – Brasília: Editora Senac – DF, 2006)

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8ª Ed. ver. ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.