

## A Realidade nos Aproxima<sup>1</sup>

Weslene de Sousa MOTA<sup>2</sup>  
Franck H. de Oliveira Durgo GOMES<sup>3</sup>  
Steffany Verônica Sousa DIAS<sup>4</sup>  
Cláudio de Oliveira BRANDÃO<sup>5</sup>

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, Cuiabá, MT

### RESUMO

A campanha foi criada e produzida para competir ao décimo sétimo Prêmio Centro América de Criação Publicitária da TV Centro América, filial da Rede Globo em Mato Grosso. Com o tema “Internet: aproximando quem está longe ou afastando quem está perto?”, o intuito da campanha é o de fazer a população refletir, em uma era completamente tecnológica, sobre o uso em excesso da mesma. Para isso, tanto o filme quanto o *spot* possuem um apelo emocional, incentivando a população mato-grossense a se conscientizar sobre o uso correto da internet e a manterem o equilíbrio entre o mundo virtual e o real. O objetivo do trabalho também é o de divulgar a importância de não deixar que a internet e a evolução tecnológica tenham um efeito negativo na relação entre as pessoas e sim utilizá-la de forma saudável.

**PALAVRAS-CHAVE:** internet; equilíbrio; realidade; conexão; relacionamento.

### 1 INTRODUÇÃO

A internet se tornou extremamente necessária e a cada dia que passa se moderniza mais, tanto que está em todos os lugares. As pessoas criaram uma espécie de dependência da qual não conseguem mais ficar desconectadas do mundo virtual. A possibilidade de ter o mundo em um clique faz com que as pessoas queiram e busquem estar cada vez mais conectadas virtualmente. Mas ao mesmo tempo em que a internet traz muitos benefícios e possibilidades, até mesmo de diminuir a distância entre pessoas que estão longe, ela pode aumentar a distância de quem está perto.

Na era das redes sociais, um passeio no parque ou uma boa conversa em um café acabaram se tornando algo raro nas relações interpessoais.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria de Publicidade e Propaganda, modalidade campanha publicitária.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: [lenynhamota@hotmail.com](mailto:lenynhamota@hotmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: [franckdurgo@bol.com.br](mailto:franckdurgo@bol.com.br).

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: [ffany.veronicahta@gmail.com](mailto:ffany.veronicahta@gmail.com).

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda. email: [claudio.csocial@unip.br](mailto:claudio.csocial@unip.br).

O avanço tecnológico na comunicação, durante as últimas décadas é indiscutível. Nos dias de hoje é difícil encontrar alguém que não tenha um celular com 3g no bolso, um computador com internet em casa ou algum outro aparelho eletrônico também com acesso à internet.

Todo esse aparato tecnológico trouxe muitos benefícios para as pessoas. Com alguns toques no celular, você pode conversar com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. Pelas redes sociais, você fica sabendo das novidades de todas as pessoas do seu círculo de amizade. Procurar emprego se tornou mais fácil. Vender os seus produtos também. Resumindo: o acesso à informação se tornou muito mais rápido e fácil. A internet democratizou o acesso à informação.

Em contrapartida, muito se questiona sobre a mudança que toda essa tecnologia trouxe para a forma que nos relacionamos. O contato visual, a conversa, o contato físico, muitas vezes, é deixado de lado e acaba sendo trocado por uma conversa virtual, um jogo online ou então por uma busca em um site de relacionamento.

Para o psicólogo Luiz Antonio Cosmelli (2014), a internet tem de ser avaliada com muito cuidado. Ao mesmo tempo em que ela traz grandes benefícios, pode criar sérios problemas. E com as crianças e adolescente o cuidado tem de ser redobrado.

O psicólogo ainda afirma o seguinte:

Na internet, o mundo pode parecer lindo, as conversas são ótimas, mas o mundo real não é esse paraíso. É preciso saber que nem todas as pessoas são, na vida real, como aparentam ser na internet. A inserção da internet na nossa realidade foi tão rápida que não deu tempo para apanharmos e avaliarmos seus benefícios e malefícios. A internet é uma ferramenta ótima para o jovem, só que precisa de um pouco de cuidado. (COSMELLI, 2014).

Após vários estudos e muitas pesquisas, o grupo percebeu a amplitude de repercussão desse assunto, assim como uma imensa necessidade e importância de realmente retratar bem esse tema, junto à sociedade.

Para isso, o filme publicitário foi elaborado, propositalmente, com um apelo emocional. A ideia é tocar no coração dos adultos, através da criança e conscientizá-los a dedicar mais tempo à seus filhos, assim como à sua família em geral, seus amigos, colegas, etc.

O *spot* é uma narração direta e também com apelo emocional, que complementa exatamente o que foi retratado no filme, ou seja, o dia a dia das pessoas. As peças conversam bem entre si.

A narração ainda começa de forma interrogativa, com o intuito de forçar o *target* a parar para pensar e se perguntar se realmente deixa ou não seus filhos de lado para ficarem na internet.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo geral da campanha é o de conscientizar a população, retratando o uso inadequado da internet e fazer com que ela se sensibilize, interagindo com o tema de forma positiva.

Outro objetivo da elaboração desta campanha é divulgar a importância de não deixar que a internet e sua evolução tecnológica tenham um efeito negativo na relação entre as pessoas, mas sim utilizá-la de forma saudável.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O tema para elaboração da campanha publicitária trata de uma discussão bastante recente e relevante: a internet e a relação entre as pessoas.

Dada a importância do assunto a ser abordado na campanha e devido ao fato de o tema ser bem delicado, a justificativa se toma pela iniciativa do grupo em querer alertar e conscientizar toda a população mato-grossense sobre o uso indevido da internet e as consequências que o mesmo pode trazer.

A conscientização é justamente para fazer com que a população mantenha o equilíbrio entre os dois mundos: o virtual e o real, não deixando que um afete o outro. Porque com a era tecnológica e a evolução da internet, esse equilíbrio acabou sendo perdido.

A ideia é destacar exatamente isso, a importância de ter esse equilíbrio e viver bem entre o mundo virtual e o real, não se afastando de quem está perto e nem deixando de usufruir os benefícios que a internet traz para o dia a dia, através da tecnologia.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para alcançar o objetivo, o grupo efetuou uma pesquisa bibliográfica, por meio do método exploratório, com a utilização de dados secundários, *a priori*, para buscar um

referencial teórico e se familiarizar um pouco mais com o tema sugerido: “Internet: aproximando quem está longe ou afastando quem está perto?”.

O grupo também buscou apoio teórico com os professores que abordam o discurso narrativo e as técnicas de persuasão na publicidade.

O processo de construção e realização das peças publicitárias se inicia com a análise do *briefing* e em seguida a elaboração do roteiro, peça chave para a construção da narrativa, que é o guia para o desenvolvimento da história.

O lugar de encontro e da associação sutil conteúdo-expressão é evidentemente a narrativa. É a narrativa que permite que a história tome forma, pois a história enquanto tal não existe. É uma espécie de magma amorfo. Contá-la com palavras, oralmente ou por escrito, já é colocá-la em narrativa. Uma sinopse é uma narrativa, um roteiro também, assim como um simples resumo. A história de que uma narrativa não se encarrega permanece em estado virtual. (VANOYE & GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 41).

O grupo se reuniu e iniciou a elaboração e ordenação das principais ideias, por meio da técnica de *brainstorm*. Depois da discussão para chegar as principais ideias, o grupo selecionou aquelas com maior potencial e iniciou o processo de “dar forma ao conteúdo da mensagem”.

O discurso publicitário desenvolvido para a campanha não visa à aquisição de um produto ou serviço, busca recursos narrativos, tantos verbais como não-verbais, para se comunicar através do rádio e da televisão, utilizando uma linguagem direcionada para que a fruição seja uma realidade, com ênfase no retorno que a conscientização e reflexão pode trazer para toda a população.

Por fim, após escolhida a mensagem e a melhor forma de transmiti-la, iniciou o processo de gravação das imagens assim como a gravação do áudio para a composição das peças. E para a edição e execução das mesmas, tivemos o auxílio do programa Adobe Premiere.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### SPOT

**Cliente:** TV Centro América

**Campanha:** A Realidade nos Aproxima

**Acadêmicos:** Weslene Mota, Franck Oliveira e Steffany Verônica.

**Peça:** Spot 25”

### ÁUDIO

Você deixa seu filho de lado para ficar na internet?  
Não percebe quando ele quer ou precisa da sua atenção?  
Viva a vida e aproveite os bons momentos.  
A realidade é o que está a sua volta.  
E vai desde curtir uma gargalhada gostosa com seu filho  
Até ajudá-lo em sua lição de casa.  
Tudo que seu filho mais quer é a sua companhia e atenção.  
Realidade:  
Conexão que nos aproxima!

### FILME

**Cliente:** TV Centro América

**Campanha:** A Realidade nos Aproxima

**Acadêmicos:** Weslene Mota, Franck Oliveira e Steffany Verônica.

**Peça:** Filme 30”

VÍDEO	ÁUDIO
<p>Cena 1: Plano Geral/Interno/Sala-escritório Menina de 5 anos abre a porta da sala entusiasmado com mochila nas costas e caderno nas mãos e vai em direção ao pai. E com um sorriso largo no rosto para frente ao pai que não a observa, pois está com um notebook em suas mãos. Menina abaixa cabeça, mostrando um semblante de tristeza e sai.</p> <p>Corta para menina sentada ao chão com caderno, fazendo sozinha sua tarefa da escola.</p> <p>Cena 2: Plano Geral/Interno/Cozinha Menina com prato nas mãos vem em direção à mãe para que ela a sirva, porém ela só dá uma olhada rápida à filha e volta ao celular. Menina abaixa a cabeça e sai entristecida.</p>	<p>Trilha emotiva</p>

<p>Corta para menina em cima de um banquinho, pegando biscoito.</p> <p>Cena 3: Plano Geral/Interno/Sala de visita Menina assiste desenho ao lado dos pais e num momento começa a sorrir com as travessuras do desenho. Sorri e vira pro pai, que só mexe a sobrancelha e volta os olhos ao celular. Depois, sorri para a mãe, que também não dá atenção. Enfim, seu sorriso fica sem graça e ela encosta a cabeça no sofá, entristecida.</p> <p>Cena 4: Plano Geral/ Interno/Sala Mostra menina no computador teclando. Corta para seus pais que estão conversando, sentados no sofá, próximo dela.</p> <p>Câmera mostra os dois pegando o aparelho ao mesmo tempo e olhando a mensagem. (zoom tela do celular com a mensagem: “ Pai, Mãe amo vocês). Menina olha em direção ao filho, que vira cabeça e pisca o olho.</p> <p>Corta para a família se abraçando/ou brincando.</p>	<p>BG: toque de mensagem celular</p> <p>Loc. Off Fem.</p> <p>Realidade: conexão que nos aproxima!</p>
---	---

## 6 CONSIDERAÇÕES

A criação e produção deste material foi fruto de um estudo para o Prêmio Centro América de Criação Publicitária, mas o desafio não foi apenas o de corresponder às expectativas do prêmio, mas também a experiência de todo esse aprendizado.

Apesar de todo o comprometimento que os idealizadores desse material tiveram pelo trabalho, a dedicação foi maior, frente às pesquisas que nos proporcionaram mais conhecimento e abrangência em evolução grade cultural e também curricular.

Esse material foi produzido e apresentado ao prêmio com muito orgulho, pois nossos esforços em busca de excelência não foram medidos.

As pesquisas realizadas no início do projeto auxiliaram muito no processo de criação dessa campanha que teve o propósito de proporcionar ao público uma reflexão sobre o tema, trazendo à tona uma percepção sobre o uso correto da internet e mostrando que é possível usufruir de seus benefícios sem deixar que a mesma cause danos ao relacionamento entre as pessoas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Claudio. **Pesquisa em Propaganda Passo a Passo**: para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa LTDA, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: A linguagem da Sedução. São Paulo: Editora Ática, 2001.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

FREIRE, Libny Silva. Mídia radiofônica: do local ao global. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, São Paulo, v. 34, n. 1. p. 291-293, jan/jun. 2011.

GONTIJO, Silvana. **O Livro de Ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

HENRIQUE, Wendel. **O direito à Natureza na cidade: ideologias e práticas na história. Tese de Doutorado**. Curso de Pós-graduação em Geografia - Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Universidade Estadual de São Paulo. Rio Claro, 2004.

PIRAJÁ, Fábio. **A história do rádio**. Disponível em: < <http://www.locutor.info/publicidade.html>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REIS, Clovis. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, São Paulo, v. 33, n. 2. p. 145-159, jul/dez. 2010.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada; o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

O POLÊMICO, Suas idéias nos movem. Disponível no site: <http://www.opolemico.com.br/Polemicas/tecnologia/74-a-tecnologia-e-a-internet-aproximam-ou-afastam-as-pessoas>>. Acesso em: 10 de junho de 2014.

VANOYE, Francis & GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2ª ed. Campinas: Papyrus Editora, 1994.