

## O filme verde: para uma estética da ecopropaganda audiovisual <sup>1</sup>

Francisco dos SANTOS<sup>2</sup>  
Juliana Ruiz dos SANTOS<sup>3</sup>  
Lucas Souza PASSOS<sup>4</sup>

Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter, Porto Alegre, RS

### RESUMO

Nos últimos anos temos vivenciado o despertar de uma nova consciência ecológica, especialmente após o ano de 1992, com a Rio-92. Líderes mundiais passaram a discutir o destino da economia e sua relação com o meio-ambiente. As empresas passaram a utilizar a ecologia e a sustentabilidade como apelo em seus anúncios. O trabalho a seguir vai em busca dos elementos que constituem uma possível estética da ecopropaganda (propaganda com apelo ecológico). Em um primeiro momento será visto como as imagens corroboram para a transmissão da mensagem, especialmente sob o olhar de Jacques Aumont (2004). Em seguida, será percebido como essa mensagem (apelo) pode ser apresentada ao espectador, bem como sua relação com a imagem. Então, serão apresentadas algumas formas de abordagem da propaganda ecológica. E por fim, serão analisados dois filmes publicitários e, a partir deles, discutidos os tipos de apelos ecológicos e os elementos fílmicos – narrativos e visuais – que estão presentes nesse tipo de produção.

**PALAVRAS-CHAVE:** apelo; ecopropaganda; imagem.

### Introdução

Se fossemos escolher uma cor para esses últimos tempos, verde seria a mais votada. Isso por que presenciamos o despertar de uma nova consciência ecológica global, desde a década de 1970 e ratificada especialmente no ano de 1992. Neste ano, por ocasião da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (a Eco92 ou Rio92), líderes mundiais decidiram mudar as cores de suas bandeiras para as nuances da ecologia e da sustentabilidade. O grande debate era justamente sobre as consequências

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Doutorando do PPGCOM/UFRGS e Professor da FACS/UniRitter, e-mail: [chico.f.santos@gmail.com](mailto:chico.f.santos@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACS/UniRitter, e-mail: [julianaruizdossantos@gmail.com](mailto:julianaruizdossantos@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACS/UniRitter, e-mail: [passoslucas@live.com](mailto:passoslucas@live.com).

---

do desenvolvimento tecnológico que, caso não houvesse mudança, levaria a humanidade e o planeta à ruína.

A partir de então, grandes empresas passaram a ter a obrigação de desenvolver uma política ambiental e a sustentabilidade<sup>5</sup> passou a ser item obrigatório no planejamento estratégico empresarial. Com a propaganda, é claro, não foi diferente. Não só o discurso se adaptou a essa nova visão de mundo, mas a imagem publicitária se modificou. Especificamente no audiovisual, desenvolveram-se novos recursos retóricos e toda uma miríade de imagens e sons passaram a corroborar para os anúncios relacionados à ecologia e à sustentabilidade. Inaugura-se, portanto, uma nova estética a que podemos chamar de *ecopropaganda*.

Que elementos – textuais, verbais, visuais e sonoros – constituem os filmes publicitários relacionados à ecologia? É a partir desta questão que desenvolveremos este trabalho. Em um primeiro momento, precisamos perceber as maneiras como a imagem ajuda a transmitir mensagem, ou seja, as formas que o espaço representado, cores e luzes podem influenciar no significado da mensagem (o apelo publicitário, no caso); e, em segundo, buscaremos em filmes publicitários do tema os elementos – ligados ao roteiro e à linguagem fílmica – que constituem, então, essa estética.

### **O apelo do filme publicitário: da mensagem imagética**

Como a linguagem fílmica contribui para a mensagem do filme publicitário? Em sentido mais abrangente: como a imagem ajuda a transmitir uma mensagem? Imagem e mensagem estão tão imbricadas que podemos afirmar seguramente que as imagens transmitem mensagens. Flusser (2007, p.152) ratifica essa noção, quando nos diz que “uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura por um receptor. Essa procura é uma questão de transporte. Imagens são superfícies”. As imagens só são reconhecidas como tal a partir do receptor, e é através da imagem que a mensagem é transmitida ou completada. A imagem é superfície: ela serve como um suporte da mensagem, que vai do emissor ao receptor.

O anúncio publicitário audiovisual, especificamente, precisa ter uma imagem coerente com a mensagem. Assim, de maneira geral, a imagem publicitária não pretende

---

<sup>5</sup> Sustentabilidade, ou desenvolvimento sustentável, é, grosso modo, satisfazer as necessidades da geração atual sem prejudicar as perspectivas das gerações futuras (BROWN apud CAPRA, 1996).

desviar o olhar do espectador, tende a não chocar, optando pelo uso de clichês e estereótipos. As escolhas de planos, cortes, *raccord* estarão subordinadas ao apelo, definido nos objetivos de comunicação, traçados no planejamento.

Cabe aqui lembrar que a comunicação publicitária é nitidamente persuasiva, buscando atrair o olhar do espectador muito mais para o produto ou serviço ofertado do que para os movimentos de câmera e cortes; assim sendo, qualquer imagem, som ou texto que não esteja em sinergia com os outros elementos do anúncio tende a ser excluído do filme. Também, existem dispositivos no Código de Defesa do Consumidor brasileiro que obrigam o filme publicitário a apresentar imagens que permitam ao espectador detectar claramente que se trata de uma comunicação persuasiva. É claro, existem anunciantes que optam pelo *nonsense* e por metáforas visuais diferenciadas em função do perfil do público a receber a mensagem, do tipo de apelo que a empresa quer passar ou do posicionamento de marca.

Do anúncio *nonsense* ao mais popular, a imagem tem capital importância: no caso do anúncio audiovisual, quando este organiza os quadros em sequência, ele passa a se organizar em narrativa, passa a contar uma história. Aumont (2004), ao relacionar a imagem fílmica e a imagem pictórica, discute a noção de narrativa e causalidade:

O que é, com efeito, uma narrativa? Essencialmente o emprego das duas noções de acontecimento e de causalidade. Vemos, imediatamente, que a pintura não está bem armada para marcar diretamente a causalidade: é sempre verbalmente que será preciso extrair a causa potencial de um acontecimento pintado. Ao contrário, na imagem fílmica mais bruta, a causa é sempre imaginada ao mesmo tempo que o acontecimento é percebido [...] (AUMONT, 2004, p.139)

A imagem fílmica está em devir. Cada quadro remete a um antecessor e a um sucessor, diferente da imagem pictórica, que está estática. As noções de narrativa, de continuidade e causalidade nos saltam aos olhos especialmente na imagem fílmica; ela “está”, não “é”. Nesta não é necessário um suporte verbal para explicitar a causa ou consequência do acontecimento mostrado, basta acompanhar a imagem, que, a partir dos quadros organizados em sequência, esta dará os indícios da causalidade e constituirá uma atmosfera perceptível própria do audiovisual.

O filme publicitário, também, organiza as imagens de forma a contar histórias, de maneira que o filme, sem precisar de muitos recursos verbais e textuais, consiga passar a

---

mensagem através das imagens. A Seção III do Capítulo V do Código de Defesa do Consumidor (lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) regulamenta a publicidade, sendo que o Art. 36 é explícito: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”.

Dessa forma, a propaganda não só cria um tipo de estética diferente de outras produções audiovisuais, mas tem a obrigação legal de fazê-lo. A mensagem precisa ser identificada rapidamente pelo consumidor e, por isso, deve imediatamente se manifestar de maneira diferenciada. Cabe lembrar que o anúncio audiovisual publicitário geralmente se insere no *break* comercial da televisão, em meio à grade de programação e a diferenciação do *break* para os outros programas se dá a partir das imagens. Assim, existem elementos filmicos que são especialmente utilizados para o filme publicitário. Podemos dizer, portanto, que existe um espaço perceptível próprio do filme.

Dizer do espaço que ele é visto não é, com efeito, senão uma enorme facilidade de linguagem: o espaço não é um percepto, como são o movimento ou a luz, ele não é visto diretamente, e sim construído, a partir de percepções visuais, como também cinésicas e táteis. (AUMONT, 2004, p. 142)

Como nos mostra Aumont (2004), o espaço não é simplesmente visto. Ele é sentido, o que nos leva a considerar os outros sentidos do receptor. Passamos a falar, portanto, de uma outra realidade, trazida pelo espaço filmico: as texturas, os contrastes, as sombras nos levam a perceber, na tela, um outro espaço da atuação dos atores, do desenrolar do filme. Apresenta-se ao espectador um espaço de representação, uma dupla realidade, “já que o olho percebe ao mesmo tempo o espaço plano da superfície da tela e a visão parcial sobre um fragmento de espaço ‘em profundidade’, produzido, entre outras coisas, pelo emprego da perspectiva” (AUMONT. 2004, p.144). Dessa forma, no caso específico do audiovisual, essa dupla realidade faz com que o olho não só veja o que está na tela, mas também desencadeie uma miríade de sensações proporcionada pela percepção.

O olho vê, mas também toca: há na visão percepções óticas, puramente visuais, e percepções hápticas, visuais-táteis, duplo modo que, aliás, responde a outra divisão, entre *Nahsicht* (a vista de perto, a visão corrente de uma forma no espaço vivido, em que é possível aproximar-se e tocar) e *Fernsicht* (a vista de longe, a

---

visão dessas mesmas formas conforme as leis específicas da arte).  
(AUMONT, 2004, p. 148)

Somos apresentados a uma *mise-en-scène* que faz o espectador imergir no filme (publicitário, nesse caso), através dessa representação da realidade, construída a partir da perspectiva do espaço e da ação dos atores. Essas imagens estarão subordinadas ao objetivo da mensagem publicitária, encadeadas de acordo com a sua linha argumentativa. Seja com o objetivo de contar uma história, apresentar um produto novo, chocar ou atrair o olhar do espectador para a marca, é a *mise-en-scène* que vai dar o “suporte” para o anúncio audiovisual.

Da mesma forma que a perspectiva, cor e luz também tem grande importância na narrativa. Podemos dizer que som e luz são os elementos que vão acentuar a diferenciação entre um anúncio e outro, bem como o anúncio dentro do *break* comercial da programação do veículo de comunicação. Partindo da arte pictórica, Aumont (2004) afirma que esta “dispõe ainda, apesar de tudo, de algo a mais, de meios de aceder a uma emoção, a um sistema das emoções mais direto, mais seguro. Esse algo é o mais pictórico da pintura, a cor, os valores, os contrastes e as nuances, em suma, o campo do plástico” (AUMONT, 2004, p. 167). O autor também se refere ao cinema como uma arte semântica: a “transmissão” das emoções se dá a partir do encadeamento de planos e cenas, fazendo com que o espectador aceda a uma significação que dará vazão à emoção.

Indo um pouco mais além, Aumont (2004) nos apresenta cor e luz como as “tintas” com as quais o cineasta vai dar vida ao seu filme. Mais especificamente, o que busca a comunicação persuasiva é a produção de sentido, bem como trazer certas emoções ao espectador e relaciona-las com o seu posicionamento de marca. O objetivo – geralmente traçado pelo planejamento – é fazer o consumidor tomar ciência do produto ou serviço oferecido pelo anunciante. No cinema e especialmente no audiovisual publicitário, encontramos um trabalho plástico e um trabalho semântico:

[...] trabalho plástico e trabalho semântico não se separam: trabalhar a aparência plástica da imagem e sempre procurar modelar o material fotográfico para torcê-lo “no sentido do sentido”. Inversamente, o sentido só é atingido realmente, quer dizer, especificamente, fora de qualquer tomada de poder indevida da palavra, do verbo, no trabalho plástico, único legítimo, único nobre. (AUMONT, 2004, p. 171)

---

Encontramos, portanto, todos os elementos do anúncio audiovisual atuando para que a mensagem seja bem entendida, que faça sentido. E não só isso: luz, sons, cores, texturas, quadros, cenas contribuem para a persuasão, para gerar uma afeição imediata do filme (mensagem) com o espectador (receptor da mensagem).

A luz é utilizada para três funções: simbólica, dramática e atmosférica (AUMONT, 2004). A primeira refere-se aos símbolos que a luz tem a capacidade de trazer, como o céu, o celestial, o raio divino; ela, ao ser apresentada com maior destaque, por exemplo, já remete a uma significação celeste. A função dramática nos leva à capacidade que a iluminação tem de corroborar para a *mise-en-scène*: ela ajuda a configurar o espaço em que a cena está sendo feita, tem o poder de indicar, a partir das sombras e contrastes, a profundidade do espaço e a definição espacial das figuras. A função atmosférica, por sua vez, remete à função simbólica, mas refere-se ao uso da luz para “uma utilização calculada da iluminação, a um só tempo para delimitar regiões diversamente significantes na imagem” (AUMONT, 2004, p. 175).

Aumont (2004) nos apresenta as cores como dotadas basicamente de três efeitos ou valores: simbólico, fisiológico e psicológico. O efeito simbólico da cor remete à sua correspondência às coisas do mundo, à percepção das cores dos objetos. Azul e céu, folhas e verde, sol e amarelo, fogo e laranja são as relações que podemos traçar entre as cores e os objetos do mundo. Também, se apresentam os outros efeitos relacionados às cores, relacionados à dimensão simbólica:

Por isso é que se toca aqui nesse outro efeito, bem conhecido, mas mal explicado, do qual não sabemos se e preciso dizer que é psicológico, fisiológico ou puramente cultural: o azul acalma, o vermelho irrita, arquitetos e *designers* o sabem, mas essa ação nunca é separável das ressonâncias afetivas, das conotações simbólicas, que podem contrariá-la. [...] (AUMONT, 2004, p. 182)

É claro, as cores causam efeitos específicos na percepção e contribuem para a sensação que o filme quer passar. Sendo assim, cores, luzes, sons e a *mise-en-scène* estarão subordinados ao apelo do anúncio. O apelo é justamente a forma pela qual o anúncio vai passar a mensagem. “Só amanhã”, “Confira”, são exemplos bastante comuns de apelos, utilizados geralmente em campanhas de varejo. Com linguagem coloquial e de amplo conhecimento do público-alvo, os apelos chamam a atenção do consumidor ao produto ou serviço oferecido.

---

Nos escritos de Vieira (2003) e Barreto (2004), por exemplo, podemos perceber que o anúncio publicitário deve dizer, mostrar, apresentar, mas de maneira diferente, criativa, e isso se dá a partir do texto e da imagem. No anúncio, se fundem frases e imagens repetitivas e um roteiro cuja narrativa nem sempre acompanhe uma ordem cronológica, mas que siga os desígnios do apelo publicitário. Basicamente, podemos dividir os apelos entre racionais e emocionais.

Sant'Anna (1998) considera os apelos como classificados em dois grupos: os racionais e os emotivos. O primeiro (*reasons-why*) se dirige à inteligência e age pela persuasão, pela lógica dos fatos: informa, descreve o produto, enumera as vantagens, justifica as razões por que deve ser comprado. O texto emotivo (*human interest*) se dirige à emoção e age pela sugestão. Salienta os efeitos do produto em detrimento de suas características inerentes. O autor afirma que ambos os textos podem aparecer em um anúncio, mas haverá a predominância de um deles.

Para Kotler (1998), além dos apelos racionais e emocionais (emotivos, na concepção de Sant'Anna) há os apelos morais, dirigidos para o que a audiência julga certo e apropriado. Esses apelos são usados para incentivar as pessoas a apoiarem causas sociais, a preservação do meio-ambiente, a igualdade racial e sexual, etc. Kotler também divide os apelos emocionais entre os que despertam emoções positivas, como humor, amor, orgulho e prazer, e os que trazem emoções negativas, como medo culpa e vergonha.

Sampaio (2003) divide os apelos (abordagens) em dois grupos: as abordagens de forma e as abordagens de retórica. As abordagens de forma são relacionadas à maneira como o conteúdo se apresenta ao espectador, como vídeo-clipes, antropomorfismos (atribuição de características humanas a animais ou objetos inanimados), uso de desenho animado, etc... São consideradas abordagens de forma aquelas nas quais a forma do anúncio está presente mais fortemente. As abordagens de retórica são aquelas nas quais o conteúdo (a mensagem) aparece com mais força. Podem ser racionais ou emocionais, nos moldes dos autores anteriores. São exemplos dessa abordagem o aproveitamento de oportunidade (“Corra, antes que acabe!”), a autoindulgência (“Você merece!” - estimula o aproveitamento dos prazeres), exclusividade,...

Seja emocional e racional, bem como moral, de abordagem retórica ou de forma, os apelos que vão definir que imagens serão usadas. O apelo é, portanto, a mensagem a ser passada, é o que vai atrair o espectador para o anúncio, é o “canto da sereia”, como nos fala a antiga metáfora da publicidade. As escolhas filmicas, como iluminação, textura,

cores, espaço seguem, sim, a linha argumentativa proposta pelo anúncio. Essa variedade garante a profusão de anúncios cada vez mais diferenciados, os quais, inseridos no break comercial da televisão, se separam da programação normal do veículo, obedecendo, também, as determinações legais.

Um elemento essencial na propaganda audiovisual, a “cereja do bolo” do filme publicitário, é o *slogan*. Sampaio (2003, p. 370) define *slogan* como “frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento”. “De mulher para mulher”, “Tem 1001 utilidades” e “A número 1” são slogans conhecidos das lojas de departamentos Marisa, da esponja de aço BomBril e da cerveja Brahma, respectivamente. São frases de efeito que trazem os vestígios do posicionamento das empresas. Sendo assim, o *slogan* e a marca do anunciante são elementos essenciais, não só da propaganda audiovisual, mas de qualquer anúncio.

Depois de termos visto algumas relações que a *mise-en-scène*, a luz e a cor podem traçar com o filme publicitário, bem como as maneiras que os publicitários utilizam os apelos para passar a mensagem, é o momento de percebermos os elementos que constituem o filme publicitário ecológico. Desde a retórica verbal e textual até a imagética, conseguimos traçar algumas semelhanças entre vários anúncios do mesmo tema.

### **Ecopropaganda: linguagem fílmica e roteiro persuasivo**

Que imagens e que textos contribuem para o apelo ecológico? Antes de buscarmos respostas a essa pergunta, temos que ser apresentados a alguns tipos de abordagens (apelos) que tratam da questão ambiental. Giacomini Filho (2004) nos traz uma classificação dessas abordagens em cinco categorias: denunciativa, engajadora, vendedora, institucional e ecossustentável (FILHO, 2004, p. 188-189).

A primeira, denunciativa, refere-se aos anúncios que denunciam danos ou crimes contra a natureza. A abordagem engajadora busca associados, voluntários ou contribuições para determinada causa ecológica; é geralmente utilizada como parte de uma campanha mais abrangente. A terceira abordagem traz seu foco em um produto ou serviço verde (que contribui para a preservação do meio-ambiente); é vendedora por que justamente estimula o consumidor a conhecer esse produto ou serviço. O tipo de apelo institucional refere-se bastante ao trabalho do Relações Públicas, que não busca a

apresentação de um produto ou serviço ecológico nem denunciar problemas ambientais, mas, sim, incrementar a reputação de uma organização que tenha um posicionamento ecológico. A abordagem ecossustentável busca um relacionamento com o cliente, ou seja, objetiva não só o consumo do produto ou serviço, mas também o interesse do consumidor pela atividade da empresa, sua atuação no mercado e na sociedade, bem como o despertar para uma cultura ecológica. É evidente que essas abordagens não são estanques; diversos anúncios podem apresentar apelos tanto de uma quanto de outras categorias. É evidente que o slogan aparece no anúncio ecológico também. Só que este passa a trazer abordagens relacionadas às categorias apontadas por Filho (2004).

O slogan é um dos itens mais importantes de uma campanha ou peça publicitária, podendo-se observar algumas empresas utilizando termos ecológicos no seu conteúdo, como é o caso da companhia que distribui gás em São Paulo: “Comgás, naturalmente melhor”, ou da empresa de manufatura de madeira Ecoleo (certificada pela SmartWood): “A primeira revenda de madeira Certificada na América Latina”. (FILHO, 2004, p. 191)

Agora é momento de nos debruçarmos em alguns exemplos de filmes publicitários que tem como apelo a ecologia. O primeiro filme, “Pássaro”<sup>6</sup>, criado pela agência W/Brasil para a Aracruz Celulose, veiculado em junho de 2007 na TV aberta, inicia com a imagem de um chão de floresta, coberto de folhas secas, gravetos e algumas folhas verdes. Ouve-se o som de pássaros, águas, folhas balançando com o vento, tal qual o som de uma floresta tropical. Pouco antes de o locutor entrar, o som de floresta vai se misturando com uma trilha sonora *lounge* – uma melodia suave. Entra o locutor: “Líder mundial em celulose de eucalipto, clientes em mais de trinta países. Mas antes de virar papel, a nossa celulose percorre um grande caminho.” Na medida em que o texto vai sendo narrado, a câmera vai se afastando e revelando uma floresta de eucalipto, de árvores altas com folhas verde escuro.

E o locutor continua: “Com um hectare de reserva nativa para cada dois hectares de eucalipto, nossas florestas ajudam a preservar a Mata Atlântica.” Nesse momento, consegue-se ver, com o afastamento da câmera, a formação da figura de um pássaro. Todo o espaço do quadro é preenchido com árvores, em sua maioria árvores de eucalipto, exceto pela área ao centro, onde aparecem árvores de folhas verde-claro, mas com

---

<sup>6</sup> W BRASIL Online. **Pássaro**. 2008. 1 post (30s.). Disponível em: <<http://youtu.be/zbKlpYQPWgw>>. Acesso em 18 abr. 2018.

diferentes tonalidades e de diferentes tamanhos. A figura do pássaro se forma pelo contraste dos tons de verde das árvores do centro com o verde escuro das florestas de eucalipto.

Quando a câmera para, podem-se ver nuvens brancas, quase transparentes, e um bando de pássaros voando ao lado direito da tela. O anúncio termina com a assinatura – logotipo, nas cores laranja e preto, e slogan da empresa na cor branca - no canto inferior direito. Ao mesmo tempo em que a assinatura aparece, o locutor fala: “Aracruz, há 40 anos fazendo um bonito papel no mundo inteiro”. Pode-se perceber que não há mudança nos enquadramentos do filme, que inicia em com a câmera posicionada em *plongée*, num plano fechado que vai se abrindo na medida em que se afasta da cena até o final do anúncio.

Podemos perceber que o tipo de abordagem deste filme, segundo a classificação de Filho (2004), é do tipo institucional: ele apresenta a empresa e as ações que a Aracruz Celulose vem fazendo com relação ao meio ambiente. Amparado pelos dados técnicos sobre os centros de distribuição e do investimento que a empresa realiza no setor, o apelo é também racional.

Outro anúncio, criado pela Panasonic e veiculado em abril de 2012, foi inspirado no conceito de 3 R's (recycle, reuse e reduza) e inaugurou um quarto R, o “repense”<sup>7</sup>. O filme começa com um plano próximo de uma mulher mergulhando de costas em uma piscina. Em seguida, se apresenta um plano lateral da mesma mulher, agora a enquadrando de corpo inteiro; ela está grávida – e tranquila. A água é límpida e o fundo tem cor azul claro. Essa cena fecha com um plano próximo da mão dela tocando a superfície da água. Em meio a essas imagens, a narradora fala: “Você já parou pra pensar que o mundo tem sete bilhões de pessoas?”.

A próxima cena apresenta uma cozinha onde um pai, que está falando ao celular, busca uma jarra de suco na geladeira, sai e distraidamente deixa a porta da geladeira aberta. Logo em seguida, o filho, que estava logo atrás do pai, aparece na cena correndo e fecha a porta. Abaixo da cena, aparece um *lettering* com um logotipo escrito “Inverter” e a frase “economiza 20% de energia” logo abaixo. Apresenta-se então um close da

---

<sup>7</sup> PANASONIC une sustentabilidade e tecnologia. AD News, São Paulo, Publicidade, 23 abr. 2012. Disponível em: < <http://adnews.uol.com.br/pt/publicidade/panasonic-une-sustentabilidade-e-tecnologia.html> >. Acesso em: 18 abr. 2018.

---

geladeira, mostrando a marca Panasonic. Durante isso, a narradora segue seu discurso: “E que as escolhas de todos impactam cada um de nós?”.

A seguir, o cenário é um quintal, onde, bem ao centro, tem uma nave espacial, construída com caixas de eletrônicos da marca Panasonic. Em direção a essa “nave” corre um menino, vestido com um macacão branco e usando um capacete, que acaba de dar um aceno de despedida. Esse aceno é para a sua mãe, que se mostra no plano próximo que vem logo em seguida. Ele é um astronauta embarcando em seu foguete para o espaço. De dentro da “nave”, o menino ajusta seus óculos, como mostra o plano de seu rosto. Nesse encadeamento de imagens, a narradora continua: “Que futuro você quer pros seus filhos?”.

A cidade grande é o local da próxima cena. O plano é geral, mostrando um apartamento em destaque, transmitindo uma luz azulada, em meio às alturas de arranha-céus e prédios com as luzes acesas à noite. Em seguida, vê-se o plano geral de uma sala de estar, com uma família acomodada no sofá assistindo a uma TV da Panasonic. A imagem é de uma tartaruga marinha nadando nas profundezas do oceano – o que justifica a luz azul irradiada para fora do apartamento. Abaixo desse jogo de imagens, aparece o logotipo “IPS LED” e ao lado a frase “economiza até 25% de energia”. Tal como nas outras cenas, a narradora completa: “O que ecológico e tecnológico tem em comum?”.

Daqui em diante, passa a ser apresentado um encadeamento de imagens: o plano próximo de uma menina abraçando o tronco de uma árvore em um dia de sol; o plano próximo de três amigas deitadas sobre um tapete em um dia de sol, rindo ao ver uma fotografia na câmera digital da Panasonic (em baixo do vídeo, a frase “baterias que usam menos energia” aparece); o plano próximo de uma torneira aberta, com água escorrendo, e uma menina vindo correndo para fechá-la (neste momento, abaixo do vídeo, aparece a palavra “reduza” em branco, grafada com a sílaba “re” azul entre colchetes); o plano de um tênis AllStar velho no parapeito de uma janela com plantas dentro dele, em um ambiente claro (a palavra “reuse” logo abaixo na mesma grafia da primeira); o plano de um menino com um carrinho cheio de lixo levando às latas coloridas de coleta seletiva (abaixo, a palavra “recicle” aparece); e, por fim, o plano de uma menina debruçada numa cerca no final da tarde, apontando o dedo indicador para a cabeça (completada pela palavra “repense” na mesma grafia das anteriores”. A narradora, durante todo esse encadeamento de cenas, fala: “Cuidar do planeta não é apenas tarefa sua, por que esse planeta a gente não usa, a gente compartilha. Repense.”.

O anúncio finaliza com o logotipo da Panasonic em azul, com o slogan “ideas for life” em cinza, todos sob um fundo branco. Logo ao lado direito, o desenho da forma de uma folha verde com o escrito “eco ideas”. A narradora finaliza, juntamente com a imagem, dizendo: “Panasonic, ideas for life.”.

No caso do anúncio da Panasonic, podemos notar uma abordagem ecossustentável: busca o despertar de uma consciência ecológica através dos quatro R’s (reuse, recicle, reduza e repense). Também, podemos perceber um apelo vendedor, ao apresentar, na cena da geladeira, do menino no “foguetete”, na cena da família em frente à TV e nas meninas com a câmera fotográfica, produtos feitos pela Panasonic.

O que podemos perceber em ambos os filmes é a predominância de espaços como quintais com árvores, florestas, locais com gramado, etc. Espaços que remetem à terra, às plantas e à água. A floresta de eucalipto, a piscina, o quintal com o foguete montado, a menina abraçando a árvore, a televisão mostrando a tartaruga marinha nadando são exemplos que encontramos nos dois filmes analisados. Os filmes com esses apelos abrem mão do ambiente urbano e mostram áreas verdes, campos, florestas, mares, oceanos, etc. O bucolismo é uma marca bastante forte na linguagem visual do anúncio ecológico.

A cor predominante é o verde. É claro, o verde e outras cores vão remeter às florestas, às águas, à natureza. O marrom e o azul são cores que também são muito presentes nos anúncios. No filme da Aracruz, podemos perceber a grande quantidade de tons verdes e marrons, marcando as copas, folhas e troncos das árvores. No filme da Panasonic, o azul, em especial, e o verde são cores que aparecem com frequência – até mesmo as cenas que não têm tons azuis, parece haver um filtro de cor para a tonalidade azulada. A iluminação – pode-se ver em ambos os filmes – é essencialmente feita com luz natural. Tanto luz quanto cor remetem a um visual, uma textura, essencialmente natural: a busca é pelos tons mais próximos possíveis do mundo tátil, que está fora do vídeo. Cores, luzes, *mise-en-scène*, apelos. Todos esses elementos corroboram para o foco dos anúncios: a natureza e sua preservação.

### **Considerações finais**

Amparados pelo aporte teórico de Aumont (2004), pudemos perceber brevemente como as imagens corroboram para o sentido da mensagem. Mais especificamente, elas completam o sentido quando mostram um espaço de representação, *mise-en-scène*,

trabalham com luz e cor para ambientar o espectador no universo da mensagem a ser transmitida. Essa mensagem é o apelo, que pode ser racional e emocional e, mais especificamente, denunciativo, engajador, vendedor, institucional e ecossustentável, conforme Filho (2004). Por ter uma linguagem especialmente persuasiva, o filme publicitário apresenta um roteiro bastante específico, sem ter necessariamente relações causais envolvidas; as imagens “falam” juntamente com os textos falados e escritos.

O bucolismo é preponderante na linguagem fílmica do anúncio audiovisual ecológico: imagens de florestas, matas, rios, oceanos são cenários quase sempre utilizados nesses anúncios. A cor verde, bem como outras que remetem à natureza, tons pastéis, poucos contrastes e luz natural são marcas estilísticas desse tipo de anúncio. As imagens e os textos giram em torno de uma representação amigável da natureza, mostrando pessoas felizes em realizar atividades de reciclagem, felizes ao abraçar uma árvore – no caso do anúncio da Panasonic – e mostrando uma floresta livre de perigos, com árvores altas e um chão coberto por folhas – como nos mostra o anúncio da Aracruz.

## REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. **O olho interminável: pintura e cinema**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 13ª ed. São Paulo: Summus, 2004.
- CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.
- CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.
- FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FILHO, Gino Giacomini. **Ecopropaganda**. São Paulo, SENAC, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANT’ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Loyola, 2003.