

Análise De Conteúdo E Metáforas No Vt Publicitário "Depois Que Você Entende, É Óbvio!" Produzido Para Empresa Neve¹

Alexandra Rios ZUBIAURRE²
Maria Fernanda Corcetti de SOUZA³
Sofia Bezerra Silva SANTOS⁴
Denise Aristimunha de LIMA⁵
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Abordaremos a estratégia utilizada no comercial publicitário, produzido em 2016, para a empresa Neve, que tem como título “Depois que você entende, é óbvio!”. O objetivo é analisar as metáforas que foram utilizadas no VT, que tratam de um momento privado dos consumidores, ao usar o banheiro. As metodologias utilizadas foram: Análise de conteúdo e Pesquisa bibliográfica. A Pesquisa Bibliográfica se deu a partir de leitura, interpretação e análise feita acerca de livros; A análise de conteúdo se fez a partir de técnicas que permitiram a interpretação a fundo. Os resultados obtidos resultam na análise que confirma a figura de linguagem como muito bem empregada, ocasionando humor e quebra de expectativa.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; direção de arte; metáforas.

CORPO DO TEXTO

Introdução

Em primeiro momento, a análise surgiu em um componente curricular realizado na Universidade Federal do Pampa, no componente de Direção de Arte II, em que se fez a interpretação do filme publicitário desenvolvido para a marca Neve, focando nas metáforas que foram utilizadas no VT. Muitas figuras de linguagem são empregadas em filmes publicitários com o objetivo de causar efeitos nos indivíduos. Mendes (2010)

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, email: alxndrrz@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, email: mafecorcetti18@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, email: sofiasantofia.sf@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, email: deniselima@unipampa.edu.br

destaca que a metáfora possibilita um desvio no sentido literal e propicia um sentido livre. Esse sentido livre obtido pela utilização de metáforas, foi utilizado ao apresentar ao mercado os lenços umedecidos Neve, agregando tom leve, humorado e descontraído à marca. O presente texto busca analisar algumas das metáforas que foram utilizadas no vídeo publicitário “Depois que você entende, é óbvio!”, produzido para a empresa Neve.

Metodologia

O trabalho foi realizado com base na metodologia “análise de conteúdo descrição analítica”, da escritora Laurence Bardin. A análise de conteúdo, segundo Bardin (1997, p. 34), “é uma técnica que consiste em apurar descrições de conteúdo muito aproximativas, subjetivas, para pôr em evidência com objectividade a natureza e as forças relativas dos estímulos a que o sujeito é submetido”. Descrição analítica é a análise que se baseia não somente no conteúdo, mas sim na mensagem que o mesmo quer transmitir, uma análise dos significantes (BARDIN, 1997). Dessa maneira, buscamos utilizar essas ferramentas para interpretar as simbologias e nuances apresentadas, que objetivaram entreter o telespectador, bem como convencê-los por meio da utilização de metáforas.

Primeiramente, o vídeo selecionado foi examinado com o intuito de observar as metáforas presentes, de acordo com sua minutagem. Para isso, assistimos diversas vezes, pausando de segundo a segundo, com a intenção de absorver corretamente cada detalhe do filme publicitário.

Para falar sobre os significados e metáforas existentes nas cenas do filme publicitário, definimos sete categorias, sendo elas: (1) plástica, (2) dramática, (3) ideológica (Martin, 2003); e (4) celeste, (5) do impulso e do desejo, (6) de exclusão e (7) estilística (Jullier e Marie, 2009), que serão explicadas a seguir.

1. Metáfora plástica: é aquela que faz referência às estruturas, ao tom ou às representações implícitas no conteúdo das imagens de uma produção audiovisual.
2. Metáfora dramática: ocorre através da inserção de elementos aleatórios ou casuais, sejam pessoas, objetos, entre outros, com o intuito de criar uma ação dramática, que auxilie na continuidade da narrativa.
3. Metáfora ideológica: possui o objetivo de aguçar a consciência do espectador e fazer com que a experiência para com o filme seja além da tela.

4. Metáfora celeste: está relacionada à morte ou planos de morte, como uma anúncio do fim (planejada ou não). Apresentação de imagens do céu, nuvens e itens semelhantes.
5. Metáfora do impulso e do desejo: se trata de usar imagens que representem, não de maneira direta, os desejos e impulsos dos personagens.
6. Metáfora de exclusão: a “exclusão” do personagem é demonstrada no quadro e assim a imagem formada consegue expressar a não permanência do sujeito ao ambiente.
7. Metáfora estilística: se baseia na combinação de planos e enquadramentos, para assim, conseguir traduzir os sentimentos, pensamentos e até mesmo ações de um personagem em relação ao outro ou a alguma ação em especial.

Análise

Na minutagem de 00:09 a 00:16, as metáforas estão relacionadas ao alívio que a personagem sente ao finalmente conseguir ir ao banheiro. A chaminé que está liberando a fumaça, o vaso que quebra espalhando terra pelo chão, a caçamba do caminhão sendo esvaziada, o rolo de feno saindo da máquina e rolando pelo chão e toda a lama espalhada na estrada e no para-brisas, fazem referências à defecação. Segundo Martin (2003), a metáfora identificada neste trecho do filme publicitário foi a plástica, pelas várias referências visuais apresentadas em que estava implícito a ação da personagem.

Já nas cenas na minutagem de 00:20 a 00:25, as imagens que aparecem dizem sobre o momento após a defecação, quando a mulher vai fazer a higiene. As metáforas são apresentadas por meio da retroescavadeira que recolhe a terra do chão, pela tentativa de limpar a sujeira que o vaso quebrado deixou, o para-brisa, tomado de lama. Todos esses elementos remetendo à ideia de limpeza. Em acordo com a minutagem anterior, fundamentada em Martin (2003), a metáfora observada também foi a plástica.

Para mostrar que apenas o papel higiênico não estava sendo suficiente para realizar a limpeza, nas cenas que ocorrem de 00:29 a 00:36, as metáforas utilizadas foram: a pessoa não estar conseguindo limpar direito os resquícios do vaso quebrado e o pó marrom na mesa de vidro, que não sai completamente, mesmo que se esteja utilizando um papel para limpar. Higiene incompleta, sensação de ainda estar sujo. Nas cenas descritas, houve utilização da metáfora plástica, com base em Martin (2003).

Quanto às cenas de 00:48 a 01:00, finalmente há o sentimento de completude, após o mordomo levar os lenços umedecidos Neve para a protagonista. Com o intuito de mostrar alívio, satisfação com a limpeza, as metáforas apresentadas mostram uma mulher caindo alegremente no mar, o pó marrom sendo completamente removido da mesa de vidro, o para-brisa cristalino, uma pessoa feliz enquanto toma banho de chuva, a boca da mulher saindo. Ou seja, ao utilizar esse produto específico, a personagem conseguiu fazer toda a higienização e conseguiu ficar bem. Neste trecho, foi trabalhada a metáfora estilística, de Martin (2003), por traduzir em imagens o sentimento de satisfação experimentado a partir do produto.

Conclusão e Resultados

Após a análise dos trechos selecionados, que apresentaram as metáforas de acordo com Martin (2003), pudemos observar a utilização de 2 tipos diferentes no filme publicitário da empresa Neve: metáfora plástica e metáfora estilística. O anunciante não se baseou apenas na descrição do produto/conteúdo, mas sim na mensagem que seria transmitida por trás do que estava sendo abordado, demonstrando a importância do uso das metáforas como recurso fílmico aliado à direção de arte, para abordar conteúdos que são tabus para os consumidores.

Com isso, a interpretação final é de que o filme publicitário sobre os lenços umedecidos da marca Neve, por meio de metáforas, que simbolizam o alívio, a necessidade, a busca por higiene, conseguiu apresentar, com maestria, um assunto complexo, de forma leve e com humor.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. 1. ed. Lisboa: Dinalivro, 2005.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2009.