

## **Análise da Narrativa Apresentada Pelo Vt Publicitário Doritos *Crumbs*<sup>1</sup>**

Álvaro Lima SILVA<sup>2</sup>

Camilla Guimarães MILITÃO<sup>3</sup>

Denison Dias BOMFIM<sup>4</sup>

Everton Marques de ANDRADE<sup>5</sup>

Luan Felipe Ferreira COSTA<sup>6</sup>

Yuri Nascimento COSTA<sup>7</sup>

Mario Cesar Pereira OLIVEIRA<sup>8</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### **Resumo**

Nesse trabalho analisou-se o VT Publicitário de 30 segundos denominado “Crumbs”, da marca *Doritos*, com o objetivo de verificar a construção narrativa sob o viés do uso conceitual de estereótipo e das técnicas de produção audiovisual empregadas. Utilizou-se a metodologia de análise de conteúdo e pesquisa bibliográfica para alcançar os resultados derivados. Neste sentido, o uso do estereótipo e das técnicas de produção audiovisual foram pautadas na tentativa de “invisibilidade” perceptiva, contudo, se apresentam como os principais elementos caracterizadores da mensagem que foi transmitida. A partir desse prisma, notou-se, no caso em tela, que esses dois fatores foram primordiais para o entendimento da mensagem num processo comunicativo sem ruídos.

**Palavras-chave:** Estereótipos; Vt Comercial; Filme Publicitário; Humor; Publicidade.

### **Introdução**

A comunicação detém uma gama de plataformas e mídias que podem ser utilizadas através da publicidade, como forma de estabelecer uma relação entre a marca e seu consumidor. Dentre elas, está o VT Comercial, que nasceu na mídia tradicional mais

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: alvaro-lima-silva@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: millamilitao.pub@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: denisonddb@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: everton.stb@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: luan.f.f.costa@gmail.com

<sup>7</sup> Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe- UFS, email: yuricostaadv@outlook.com

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe- UFS.

influyente dos tempos atuais, a Televisão. O VT Comercial, formato publicitário tradicional por excelência da televisão costuma ter somente trinta segundos pois leva em conta a relação de tempo durante os intervalos comerciais que interrompem a programação para serem exibidos, por isso devem ser rápidos para não se tornarem mais cansativos. Ainda nessa mesma perspectiva, os VTs comerciais possuem altos custos de veiculação para atingir o público interessado na programação do canal.

Trabalhando sobre essas condições, em especial a de agir como um intruso, interrompendo a programação, a publicidade, precisou desenvolver dentro dos vídeos publicitários novos elementos e estratégias no intuito de entreter e informar buscando dialogar com os interesses dos consumidores, facilitando a compreensão, fixando a mensagem do anunciante e fidelizando o consumidor.

Neste sentido, as técnicas de criação e produção audiovisual representam fatores que articulam a sutileza da mensagem, caracterizam a cena quase que de forma imperceptível, e transmitem ideias, conceitos e otimização da mensagem.

As peças publicitárias das mídias tradicionais, no contexto digital, tem sido cada vez mais preteridas quando não possuem um diferencial. Já com o uso do humor, a peça publicitária se transforma em conteúdo de entretenimento e os sujeitos passam a se divertir com as propagandas, e acabaram se fidelizando às marcas.

A análise do comercial também levará em conta o conceito de estereótipo e o uso de padrões estereotipados na publicidade. O Estereótipo tende a criar padrões que estão vinculados aos objetos como forma de organizar a composição cerebral, ou seja, o uso de um objeto pode vincular uma pessoa a uma classe social ou orientação sexual. Desta forma, a publicidade utiliza destes padrões objetivando criar um entendimento instantâneo de suas produções, otimizando assim, o fluxo da mensagem transmitida.

Este estudo pretende analisar a construção narrativa do VT Publicitário de trinta segundos da marca Doritos e seu principal produto, sob o viés da análise técnica de filmagem, o uso do humor e estereótipo, levando em conta também os possíveis ruídos nesta comunicação.

## **Metodologia**

A análise de conteúdo contribuiu para encontrar os resultados que pretendiam ser alcançados.

A história da “análise de conteúdo” é essencialmente referenciar as diligências que nos Estados Unidos marcaram o desenvolvimento de um instrumento de análise de comunicações é seguir passo a passo o crescimento quantitativo e a diversificação qualitativa dos estudos empíricos apoiados na utilização de uma das técnicas classificadas sob a designação genérica de análise de conteúdo; é observar a posteriori os aperfeiçoamentos materiais e as aplicações abusivas de uma prática que funciona há mais de meio século (BARDIN, 2009, p.15)

A análise de conteúdo foi realizada a luz do conceito de estereotipo, percebendo no VT a sua utilização como forma de persuadir o receptor e fazer com que o mesmo perceba o teor da narrativa.

Além disso, a pesquisa encontrou sua complementação analítica através da fundamentação bibliográfica, que também contribui para determinar resultados aos objetivos pleiteados.

Realizou-se uma análise fílmica, em que “O objetivo da análise é, então, o de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação.” (PENAFRIA, 2009, p. 1), utilizando a decupagem plano a plano, uma análise minuciosa da técnica e estética aplicada na realização do filme.

Neste sentido, a verificação se deu através da fragmentação plano a plano, que possibilitou perceber a presença de todos os elementos da produção audiovisual, como, por exemplo: a escala do plano (o plano aberto, primeiro plano, detalhe, close); o ângulo (câmera baixa, câmera média, câmera alta); o uso de lentes (objetiva, teleobjetiva, foco seletivo) e movimento e câmera (*travelling*, panorâmica). A partir da análise dessas técnicas foi possível um entendimento da construção da mensagem do comercial na linguagem audiovisual e as suas aplicabilidades.

## **O Uso do Humor em Vídeos Publicitários**

O avanço tecnológico trouxe inúmeros tipos de mídias, sendo algumas delas conceituadas como mídias de massa, por exemplo, o jornal, a rádio e a televisão, esses considerados os veículos de comunicação tradicionais de maior alcance, como cita Barreto:

A evolução tecnológica leva o sinal de TV a todas as regiões, do alto Amazonas à fronteira com o Paraguai. Os financiamentos a longuíssimo prazo possibilitam às camadas sociais menos favorecidas a compra de um aparelho. No Brasil atual, quase todo mundo tem uma TV em casa. Quem não tem assiste no vizinho. (BARRETO, 2004, p. 18)

A TV tornou-se um dos meios de comunicação mais procurados para se investir em publicidade por conseguir atingir a “massa”. Os VTs publicitários para TV são divididos em 15s, 30s ou 60s, salvo os casos em que as grandes empresas comprem um horário comercial mais extenso para a veiculação de uma determinada campanha. O ditado popular já indica que “Tempo é dinheiro”, diante disso, estas produções possuem um valor de inserção que varia de acordo com canal, programa e horário, sendo o VT de 30s o de maior predominância em decorrência de seu custo-benefício.

Segundo BARRETO (2004, p. 24), “O roteiro é a linha guia do filme. É sua matéria-prima bruta. A ideia. De preferência, a grande ideia”. Construir um bom roteiro é a chave para conseguir produzir um bom VT comercial de 30s e ter resultados satisfatórios.

A utilização do humor para retratar diversas situações no VT publicitário é algo cada vez mais frequente na sociedade, fazendo com que o mesmo se firme como um fator determinante e persuasivo.

Em nosso ponto de vista, o humor é próprio da natureza humana; *in facto*, é a expressão da inteligência que diferencia o homem do animal. A capacidade maravilhosa de tirar a realidade do plano do concreto e tratá-la em suas múltiplas leituras, ambiguidades e inesperadas diferenças é que constrói o universo do humor e, em última instância, denota a inteligência e a capacidade crítica do ser humano. (FIGUEIREDO, 2012, p. 174)

Naturalmente, mexer com a emoção já é algo que atrai atenção, seja ela de maneira positiva ou negativa. É isso que o humor traz, ele agita um sentido positivo que naquele momento não está sendo utilizado e faz com que ele chegue ao ápice.

Contudo, há de se tomar muito cuidado com essa utilização. Neste sentido, atrelar o conteúdo ao *target* é de suma importância para que ele consiga compreender e se envolver com o que foi proposto. Por fim, vislumbrar se a finalidade do produto que estará sendo exposto é adequada ao gênero humorístico é fundamental, afinal não seria agradável ao receptor observar um comercial de funerária tratado com um teor cômico.

## **O Uso dos Estereótipos na Publicidade**

As narrativas publicitárias são compostas por imagens, textos e conseqüentemente diversos signos, símbolos e referências que acarretam num entendimento pré-determinado conforme a cultura exposta. Assim expõe Bourdieu (1998, p. 10) sobre esses padrões simbólicos difundidos socialmente:

“Os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e comunicação (cf. a análise durkheimiana da festa), eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração lógica é a condição da integração moral.”

Ademais, a propaganda está imersa em contextos e representações culturais específicas, e que se modificam a depender do local que é veiculada. Desta forma, seu discurso é construído numa base de tradições, costumes, imagens, conceitos que determinam o sentido da mensagem. Neste sentido, a publicidade possui diversas ferramentas que objetivam persuadir seu receptor, como é o caso da utilização do humor. Mesmo assim, outros elementos são inseridos na narrativa como forma de gerar uma identificação do público junto aos personagens da mensagem, como, por exemplo, o uso de estereótipos, que encontra seu conceito na obra de Key (1990, p. 237):

“Sempre que alguém é categorizado, rotulado ou tem seu papel definido – estereotipado – comportamentos, características e ações são esperados. Dentro de todo sistema cultural, espera-se que vários grupos se comportem de certa maneira mais ou menos específica. Se eles falham em corresponder, uma variedade de reações pode ser antecipada – surpresa, raiva, desapontamento, temor ou mesmo desgosto. Se as expectativas foram respondidas de forma inconsciente, a reação é imprevisível, mas provavelmente será agressivamente negativa.”

O uso de estereótipos é criticado pela incidência em campos da discriminação e desigualdades que não devem ser mais acatados na publicidade moderna, a qual exalta sua função social como agente transformador da sociedade e seus pensamentos. Todavia, neste estudo deve-se analisar os estereótipos de forma neutra, não indicando um posicionamento de certo ou errado sobre seu uso, mas sim, apenas perceber as influências e entendimentos que podem gerar no entendimento da mensagem transmitida. Desta forma corrobora Cardozo:

O conceito de estereótipo foi abordado por Wilson Bryan, em seu livro *A era da manipulação* (1996), trata da influência da publicidade nas relações humanas. Esta influência é exercida através de diversas ferramentas de persuasão e entre elas estão os estereótipos, que sendo utilizados nas campanhas publicitárias possibilitam a lembrança de marca. (CARDOZO. 2010. Pg. 7)

O fluxograma da informação nasce do emissor, transpassa pelo meio, chegando até seu receptor. Este sujeito final desenvolve ao longo de sua vida um mapa mental, que é moldado por sua cultura, desencadeando em conceitos pré-formatados, nascendo assim o

estereótipo, que é “representação mental específica que temos deste objeto” (AMORETTI, 2001, Pg. 52) ou de outros sujeitos.

Assim sendo, o receptor tende a se identificar com maior facilidade quando encontra na narrativa, elementos que o levam ao entendimento que o emissor quer transmitir. A composição de cores, a disposição do personagem, sendo este homem, mulher, criança, um idoso, suas roupas, enfim, toda a composição estética da narrativa contribui para que uma ideia seja percebida, ou seja, se a peça publicitária quer transferir o conceito de humor, ele indicará estereótipos que apontem esta ferramenta, afim de preparar o receptor, e que toda a mensagem possa ser entendida com maior facilidade.

O estereótipo é uma ferramenta bastante eficaz para “manipular e atrair a atenção do seu público alvo, estimulando a compra de seus produtos” (CARDOZO. 2010. Pg. 10). Posto isso, utilizar o estereótipo encontra na sua finalidade um êxito que facilita a compreensão da mensagem, e, por isso, é utilizada constantemente em campanhas publicitárias.

### **Estereótipo - Doritos “Crumbs” “Migalhas”**

No filme publicitário da Doritos “*Crumbs*” “Migalhas”, existe uma proposta de transmitir mensagens intrínsecas para um determinado público-alvo através de estereótipos formulados nas características físicas, comportamentais e culturais de seus personagens. Fica evidente tal afirmação, quando analisamos cada personagem que compõe a trama do filme de forma individual, assim, é possível enxergar variadas mensagens direcionadas a públicos distintos presentes no perfil de cada personagem.

Ao utilizar um personagem com perfil *nerd* que usa óculos grande, lendo um livro, usando uma camisa polo por cima de outra camisa de manga longa, com o cabelo penteado de forma lateral, além de uma calça de cor neutra e um tênis clássico, o objetivo desses traços visíveis na representação é que o público identifique esse personagem como o *nerd* de forma instantânea, porque somente assim poderão compreender a narrativa construída no comercial. Além disso, os *nerds* são tidos como indivíduos muito inteligentes e extremamente estrategistas. Isto fica evidente na narrativa do filme, quando ele usa o produto como “isca” para atrair a garota.

Vale frisar que os outros 2 personagens também são produções de perfis elaborados para que haja uma identificação por parte de seus respectivos públicos-alvo para estimular e

manipular características culturais e de consumo. A garota por sua vez, é bonita, magra, praticante de esportes, usa calça esportiva justa que realça suas curvas, camisa curta que deixa a mostra sua barriga definida. Todas estas características atreladas a narrativa do filme trazem uma mensagem intrínseca para as mulheres com este perfil fitness, do qual demonstra que o Doritos é um produto não somente para os *nerds*, como também para elas. No entanto, o principal objetivo do estereótipo da atleta é caracterizar a garota como objeto de interesse e de atração por parte do nerd.

O terceiro personagem é caracterizado por um indivíduo gordo, o que já cria um perfil estereotipado de comilão. Além disso a produção do filme utilizou elementos da fisionomia do personagem para caracterizá-lo de forma mais eficiente. O ator logo que vê o Doritos, fixa o olhar para o produto e faz movimentos exagerados com a língua demonstrando fome, demonstrando movimentos estereotipados de representação do interesse em comer. Evidentemente é o público de maior interesse para a marca, pelo alto consumo do produto, não podendo ter ficado de fora da narrativa do filme publicitário.

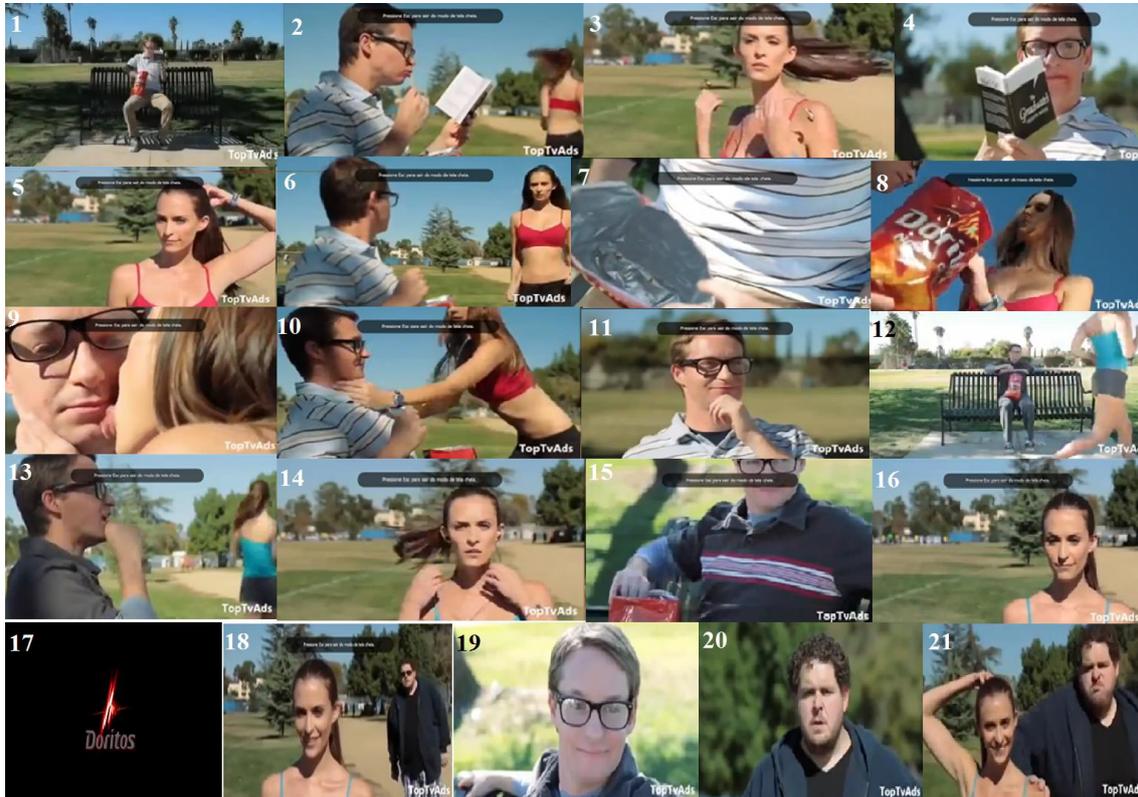
### **Análise Frame a Frame**

O filme publicitário em questão foi uma produção da marca Doritos para divulgar seu salgadinho de tortilha no intervalo do *Super Bowl* em meados de 2013. Intitulado “*Crumbs*” “Migalhas”, tem duração de 00:30, escrito e produzido por Casey Nelson, dirigido e editado por Matthew Jensen, tendo como atores, Casey Nelson, Jamie Hill e Cristopher Frontiero. O diretor de fotografia que assina essa peça é Lauren Haroutunian, e o diretor de som, Kate Murdoch.

As cenas foram gravadas em um parque, contendo uma pista própria para corrida, um assento a frente de um campo de futebol e árvores ao fundo. O vídeo consiste em 3 personagens, o primeiro é o *Nerd* (Interpretado por Casey Nelson), o segundo é a garota atleta (Interpretada por Jamie Hill) e o terceiro personagem é o gordo comilão (Interpretado por Cristopher Frontiero).

O Som que se estende ao longo do filme, é marcado por uma música que remete ao humor. O uso da flauta gera em quem assiste uma expectativa por algo engraçado. Além disso, existe alguns ruídos que se incorporam e se destacam com a trilha, como é o caso dos sons emitidos pelo mastigar dos salgadinhos, continuo quase durante todo o vídeo, pois é o mesmo ruído emitido na assinatura da marca. Além disso nota-se a presença do ruído

emitido na hora que a personagem lambe o *nerd*, som ambiente de conversa e ruído da mulher gritando ao ser empurrada pelo gordo.



No primeiro frame entre 00:00 e 00:01 em primeiro plano, obsevu-se um plano aberto, com objetiva grande angular. Embora a imagem não seja inteiramente simétrica, a disposição dos elementos faz com que a comunicação seja logo alcançada. As linhas físicas presentes no banco da praça, convidam o receptor a direcionar sua visão para o restante do cenário. Além disso, a linha do horizonte, que está perfeitamente nivelada, transmite uma estabilidade e equilíbrio visual para o receptor, o que intensifica a pregnância da cena.

Os elementos da imagem demonstram uma convergência central quanto ao ponto de fuga. Todas as linhas de profundidade direcionam o olhar do receptor para o centro da imagem. Por fim, percebe-se uma perspectiva por diferentes planos na imagem. A cena possui uma tonalidade clara, com iluminação evidente em seus diversos pontos. O céu possui uma coloração azul, que é seguida pela cor mais opaca da camisa do personagem principal. Sua calça, de cor creme, se confunde com a coração presente no gramado da imagem, trazendo uma composição cromática agradável à percepção do olho humano. Apenas o produto com a cor vermelha destoa-se das cores presentes, das quais são mais neutras. Além disso o produto está exatamente na parte central do filme.

No segundo frame entre 00:01 e 00:03 temos um primeiro plano com foco seletivo no personagem *nerd*. Esta referência do personagem que está em primeiro plano, serve de parâmetro para a personagem feminina, denotando uma profundidade da cena. É de bom tom perceber que as linhas do gramado que está à frente da personagem, demonstram uma direção a ser seguida, que também aprofunda a imagem. Desta forma, os dois personagens acabam equilibrando visualmente a cena que possui combinações complementares, tendo o triângulo cromático com base no azul e verde claro, e sua ponta no vermelho do vestuário da garota.

Seguindo os frames, na mesma cena entre 00:03 e 00:04, num primeiro plano vislumbra-se uma profundidade de campo, onde o fundo da imagem está desfocado, embora a profundidade esteja presente na cena. As linhas geradas através do fone de ouvido, transmite uma ideia de movimento, como também o cabelo da personagem. O olhar da atleta está sendo direcionado para o canto inferior esquerdo dando a sensação de direção. Embora a imagem não seja inteiramente simétrica, a disposição dos elementos faz com que a comunicação seja logo alcançada e não gere tensão.

No quarto frame entre 00:04 e 00:05 com um primeiro plano/close, nota-se novamente uma profundidade de campo, com o desfoque do campo de futebol ao fundo. Não possui linhas com sensação de movimento pois seu olhar criou uma linha imaginária que conduz a direção localizada no canto superior direito, o que seria a garota do frame anterior.

No quinto frame dos segundos 00:05 a 00:07 há um enquadramento em primeiro plano com perspectiva de diferentes planos. O fundo da imagem está desfocado, embora a profundidade esteja presente na cena. O braço representa as linhas que dão a impressão de movimento. Seu olhar está sendo direcionado para o canto inferior esquerdo dando a sensação de direção.

Os segundos 00:07 a 00:09, há um primeiro plano com referência ao personagem *nerd* que serve de parâmetro para a personagem feminina, denotando uma profundidade da cena. O movimento do cabelo da personagem nos faz perceber o movimento dela em direção ao personagem *nerd*, que também aprofunda a imagem. Além disso os dois personagens acabam equilibrando visualmente a cena.

No frame entre 00:09 a 00:10 persistiu um plano detalhe com a câmera alta (visão superior) e foco seletivo. As linhas da camisa projetaram uma simetria na imagem

aplicando uma direção vertical para o entendimento do telespectador, numa visão equilibrada.

No caminho contrário do frame anterior, os segundos 00:10 a 00:11, em primeiro plano, mostram a inclinação e o posicionamento da câmera baixa (visão inferior), que transforma a perspectiva da cena aumentando a embalagem do produto em comparação a personagem. Percebeu-se a presença predominante das cores quentes, vermelho e laranja da embalagem do produto. O *background* azul ajuda a destacar mais ainda a personagem e o produto.

Neste frame entre 00:11 e 00:12 foi utilizado um close. O movimento é o fator predominante nesse frame. O óculos se apresenta em primeira instância, e logo em seguida a língua da personagem.

Já nos segundos 00:12 a 00:13, a referência do personagem, que está em primeiro plano, serve de parâmetro para a personagem feminina, denotando uma profundidade da cena. As linhas geradas a partir do posicionamento do cabelo da personagem transmite a ideia de movimento contrário a posição do rapaz. O posicionamento lateral da câmera, cria uma profundidade na cena.

No decimo primeiro frame, entre 00:13 e 00:15 (sendo 00:14), transição de vídeo subindo/descendo) em um primeiro plano, o fundo da imagem está desfocado, embora a profundidade esteja muito baixa na cena.

Novamente embora a imagem não seja inteiramente simétrica, a disposição dos elementos faz com que a comunicação seja logo alcançada e não gere uma tensão.

Aqui, o movimento da câmera é um dos elementos mais expressivos do filme, a qual a mudança representa o insight do personagem e uma indicação de que o tempo passou, ou seja, não se trata do mesmo dia, e sim do posterior.

No frame de 00:15 a 00:16, com plano aberto e foco seletivo, apresentou-se uma tensão latente em seu lado direito, onde se percebe a presença da personagem que está em primeiro plano. Ademais, a sua posição e o espaço deixado em sua retaguarda, conduz a uma direção e movimento de um percurso que já foi percorrido pela mesma. Quanto aos elementos cromáticos, notou-se uma alteração na camisa dos personagens, inserindo cores mais frias, contudo o produto continua ao centro permanecendo como único elemento na cor vermelha.

O frame, 00:16 e 00:18, é similar ao frame nº 2, filmado em primeiro plano com foco seletivo a referência do personagem que acaba servindo como parâmetro para a personagem

feminina, denotando uma profundidade da cena. É de bom tom perceber que as linhas do gramado, que estão à frente da personagem, demonstram uma direção a ser seguida e também aprofundam a imagem.

Novamente entre 00:18 a 00:19, tem-se um primeiro plano com o fundo da imagem desfocado, embora a profundidade esteja presente na cena. As linhas geradas através do fone de ouvido, transmite uma ideia de movimento, como também a do cabelo da personagem. Seu olhar está sendo direcionado para o canto inferior esquerdo dando a sensação de direção.

No frame de 00:19 a 00:21, novamente em primeiro plano, há uma transição de câmera para o plano detalhe. Inicialmente as linhas contidas em sua camisa atraem a atenção do receptor, atrelado a linha gerada pela sombra da árvore. A sombra é um elemento crucial junto ao olhar do personagem, indicando que o mesmo está olhando para a corredora.

Já no frame 00:21 a 00:23, em primeiro plano, a personagem preenche metade da cena de forma simétrica, o que acarreta numa sensação de profundidade e, muito embora se possa crer que existe uma tensão, a simetria acaba tornando a imagem equilibrada. Denota-se um aguçamento visual da personagem que está inserida totalmente no lado direito. Seu olhar está sendo direcionado para o canto inferior esquerdo dando a sensação de direção.

Posto isso, o frame de 00:23 a 00:25 apresenta a assinatura, com o fundo preto destoando da marca que está com a cor quente vermelha, e, por isso, acaba se destacando. Sua posição central transmite um equilíbrio e harmonia perfeita para o contato visual. Também se vislumbra uma indução para a parte posterior da imagem, já que a tipografia está centralizada, e a imagem restando logo acima. Observa-se a ausência de serifa na tipologia, recurso este que é utilizado para a leitura rápida e prática do título Dotiros. Assim sendo, este frame tem características simples, legível, prático de ler e bem posicionado.

Entre 00:25 e 00:26, persiste o primeiro plano com movimentação de câmera para a direita e perspectiva de diferentes planos. As árvores e as linhas do gramado geram uma inclinação na cena e o personagem secundário não se encontra equilibrado, o que transmite uma diagonal de movimento em sentido a personagem feminina. Em seu fim, nota-se um movimento de câmera que revela uma surpresa completamente inesperada, um personagem com estereótipo relacionado ao gordo guloso aparece na cena.

Já próximo ao fim do VT, entre 00:26 a 00:27, dá-se um close numa cena de simetria quase perfeita, com a presença predominante da cor verde e linhas originadas pela

sequência do braço em paralelo ao banco. Interessante ressaltar que a cor verde indica uma emoção forte, o que neste caso, seria o interesse do personagem.

Entre os segundos 00:27 e 00:28, que está em primeiro plano, observa-se um nivelamento na cena com simetria, na qual os traços do rosto do personagem induz a emoções sérias, como ansiedade e nervosismo.

Ao finalizar os frames nos segundos 00:29 e 00:30, em primeiro plano, a cena possui elementos, como, por exemplo, as árvores, que indicam profundidade. O braço da personagem amplia sua superfície de contato visual, o que acaba tornando a cena equilibrada e nivelada, mesmo com a presença marcante do personagem homem, que a “atropela” empurrando para o lado esquerdo, logo após encerra-se o filme.

Por fim, mais uma vez o uso do estereotipo é marcante nesta cena final, que é composta por um movimento de levar a mão à boca do personagem gordo, o qual conduz rapidamente o uma ideia estereotipada do que irá acontecer.

### **Considerações Finais**

A publicidade contemporânea vem mudando os conceitos de abordagem da mensagem em face do receptor. Neste sentido, o VT publicitário, embora possua ainda significativa eficiência no tocante ao alcance, ainda possui um formato interruptivo, enquanto a nova tendência comunicacional é de uma propaganda colaborativa geradora de conteúdo interativo junto ao receptor.

Desta forma, o supracitado formato deve se atualizar e criar ferramentas que se adequem as novas necessidades e papel interativo do receptor com a produção, sob o risco de cair em desuso e perder sua efetividade

Posto isso, vislumbrou-se que o humor continua sendo uma ferramenta eficaz no que tange prender a atenção e fixar a mensagem no consciente do público.

Também percebeu-se na análise, que o uso de estereótipos permitem uma compreensão direta por parte do público ajudando-o a estabelecer uma conexão célere no processo comunicativo.

No caso do VT comercial, o uso do estereótipo do nerd é de extrema importância para uma compreensão da narrativa. Em primeiro ponto, para entender a narrativa, é preciso entender que o estereótipo de nerd está relacionado a dificuldade em ter relacionamentos com as garotas.

Ademais, o uso do estereótipo e as técnicas de filmagem foram utilizados na peça publicitária e encontram seu êxito quanto à pretensão de entendimento da mensagem pelo receptor. A partir dessas ferramentas, o VT adquiriu características humorísticas que, demonstradas através da decupagem, desenvolveram uma melhor absorção do conteúdo. Desta forma, o receptor, mesmo sem possuir conhecimento técnico sobre tais elementos, consegue desenvolver um pensamento e fixar a mensagem que o anunciante pretende transmitir.

## Referências Bibliográficas

AMORETTI, Maria S.M. **Protótipos e estereótipos: aprendizagem de conceitos Mapas Conceituais: experiência em Educação a Distância.** Porto Alegre: Revista Informática na Educação: Teoria & Prática V. 4 N° 2, Dezembro, 2001.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos - MANUAL DO ROTEIRO PARA FILME PUBLICITÁRIO/** Tiago Barreto. – São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CARDOZO, Missila Loures. **A construção emocional das marcas – O uso de Arquétipos e estereótipos.** Sessão de temas livres. 2010.

FIGUEIREDO, Celso Neto. **Porque Rimos: Um Estudo Sobre o Funcionamento do Humor na Sociedade.** Revista Comunicação e Sociedade No 57, 2012 p. 171-198.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes- Conceitos e Metodologias.** VI Congresso SOPCOM, 2009.

KEY, Wilson Bryan. **A era da manipulação.** Lisboa: Scritta, 1990.

WATTS, Harris. **Direção de Câmera:** um manual de técnica de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999