

FILME PUBLICITÁRIO E SUA INFLUÊNCIA EM ESPECTADORES: COMO A COMPRESSÃO DE CONTEÚDOS CONSTRÓI A NARRATIVA DA CAMPANHA DE NATAL 2019 DA MARCA O BOTICÁRIO

ADVERTISING FILM AND ITS INFLUENCE ON SPECTATORS: HOW CONTENT
COMPRESSION BUILDS THE NARRATIVE OF THE 2019 CHRISTMAS' CAMPAIGN
OF THE BRAND "O BOTICÁRIO"

PELÍCULA PUBLICITARIA Y SU INFLUENCIA EN LOS ESPECTADORES: CÓMO
LA COMPRESIÓN DE CONTENIDOS CONSTRUYE LA NARRATIVA DE LA
CAMPAÑA DE NAVIDAD 2019 DE LA MARCA O BOTICÁRIO

Karina de Abreu Antonioli

Universidade Federal do Paraná
ORCID: 0000-0002-3617-0242
Curitiba, Paraná, Brasil

Luciane Maria Fadel

Universidade Federal de Santa Catarina
ORCID: 0000-0002-9198-3924
Florianópolis, Santa Catarina, Brasil

Recebido: 13/06/2023 / Aprovado: 02/11/2024

Como citar: ANTONIOLLI, K. de A.; FADEL, L. M. Filme Publicitário e sua Influência em Espectadores: como a compressão de conteúdos constrói a narrativa da campanha de natal 2019 da marca O Boticário. Revista GEMInIS, v. 16, p. 154-170, 2025.

Direito autoral: Sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

Um filme publicitário tem o potencial de influenciar a sociedade porque é concebido sobre uma narrativa eficaz. Este artigo analisa a textura narrativa do filme publicitário do Natal 2019 da marca “O Boticário”, através do método *close-reading*. Para tanto, explora-se o arco narrativo, utilizando-se a lentes analítica da narrativa e se baseando em remediação e agência, para destacar o envolvimento por imersão. Os resultados sugerem que o envolvimento por imersão pode promover a empatia. Argumenta-se que o clímax desta publicidade é mais intenso, onde a textura narrativa torna-se elemento narrativo.

Palavras-chave: filme publicitário; *close-reading*; narrativa.

ABSTRACT

An advertising film has the potential to influence society because it is assembled around an effective narrative. This article analyzes the narrative texture of the 2019 Christmas’ advertising film from the brand “O Boticário”, through the close-reading method. To do so, the narrative arc is explored, using the analytical lens of the narrative and based on remediation and agency, to highlight the involvement through immersion. The results suggest that the immersive engagement can promote empathy. It is argued that the climax of this advertisement is more intense, where the narrative texture becomes a narrative element.

Keywords: advertising film; close-reading; narrative.

RESUMEN

Una película publicitaria tiene el potencial de influir en la sociedad porque está diseñada sobre una narrativa efectiva. Este artículo analiza la textura narrativa de la película publicitaria navideña de 2019 de la marca “O Boticário”, utilizando el método de *close-reading*. Para este fin, se explora el arco narrativo, utilizando la lente analítica de la narrativa y basándose en la remediación y agencia, para resaltar la participación a través de la inmersión. Los resultados sugieren que la participación inmersiva puede promover la empatía. Se argumenta que el clímax de esta publicidad es más intenso, donde la textura narrativa se convierte en un elemento narrativo.

Palabras Clave: película publicitaria; *close-reading*; narrativa.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade é uma síntese dinâmica entre elementos como função, linguagem, imagens, sons e situações, se relacionando também a outras propagandas, conforme indica Cook (2005). Segundo o autor, esta mídia foi se tornando mais sutil e agradável com o tempo, passando a tratar inclusive de temas contemporâneos, como direitos das mulheres e ecologia. Considerando tais mudanças, o mesmo autor traz que é possível julgar a publicidade por 3 vieses: de que esta tem o potencial de influenciar a sociedade, positiva ou negativamente; que esta apenas reflete estados e mudanças da sociedade; que esta é sempre algo negativo, ou ainda que a publicidade aborda certos temas somente de forma superficial.

Considerando que o filme publicitário tem o potencial de influenciar a sociedade, e sendo algo bastante curto, este artigo evidencia a importância da roteirização. O roteiro e a história são as faces da narrativa, a qual pode ser entendida como “eventos relacionados por causa-efeito que acontecem num determinado espaço e tempo” (BOLTER; GRUSIN, 2000). Enquanto o roteiro se relaciona a como o filme é moldado, a história é como os eventos são construídos na mente no espectador (RYAN, 2006). Portanto, o roteiro pode manipular a textura narrativa, que é o uso de caracterização, luz, música e outros elementos estéticos e cênicos (BIZZOCCHI, 2003), para intensificar a mensagem dentro do arco narrativo. Este artigo analisa a textura narrativa do filme publicitário da marca O Boticário, veiculado durante sua campanha de Natal em 2019, por meio de uma análise com o método *close-reading*. Ao compreender a construção do filme, pode-se discutir também a possibilidade de influência deste filme nos espectadores.

Para basear a análise e posterior discussão, apresenta-se a seguir uma breve fundamentação teórica, pautada nos temas de remediação, fotografia, cinema e publicidade, e o conceito de envolvimento com mídias pela agência. Em seguida, descreve-se o método aplicado e o desenvolvimento do estudo, assim como resultados da análise e discussão. Por fim, são colocadas as considerações finais e possíveis desdobramentos do trabalho.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Fundamentação teórica

Quanto ao conceito de remediação, Bolter e Grusin (2000), trazem que as mídias atuais atuam como “re-midiadoras”, “re-presentando” as mídias antigas. Para os autores, a cultura concebe novas mídias ao responder, redistribuir, competir com e reformar mídias, nunca de forma linear e nem em isolamento. Nesse sentido, se apropria de técnicas, formas e significâncias sociais de outras mídias, procurando rivalizar ou remodelá-las. A remediação pode ser entendida como, segundo os mesmos

autores: (1) a mediação da mediação, em que qualquer ato de mediação depende de outros atos de mediação, ou seja, uma mídia necessita de outras mídias para funcionar; (2) a impossibilidade de separar a mediação e a realidade, considerando que toda mediação é real e que toda mídia remidia o real; (3) ou como reforma, de modo que o objetivo da remediação é remodelar ou reabilitar outras mídias, podendo ser entendida também como uma remodelação do real.

Já no âmbito das poéticas das mídias, Bordwell (2008) entende que estas envolvem o estudo de componentes, princípios gerais, funções e efeitos que fazem parte do processo construtivo de uma obra. Nessa lógica, devido à sua resiliência e ao oportunizar a prática de criatividade de uma forma acessível para diversas pessoas e grupos, a fotografia é tida como referência para o estudo de poéticas (FROSH, 2019). Pois, embora o momento fotografado seja algo trivial, este se torna algo monumental e importante por meio da fotografia, enquanto o espectador partilha da visão do artista, que parece ser real e sem mediação (BERGAN, 1990).

No entanto, existem três objetos de estudo que se relacionam às poéticas de qualquer mídia, sendo (BORDWELL, 2008): (1) temática, em que o assunto é componente do processo construtivo; (2) princípios transmídia, que governam a forma e dinâmica de um filme, por exemplo, a narrativa e sua progressão; (3) recursos estilísticos, tendo materiais como componentes do processo construtivo (áudio, composição visual, edição e outros).

Sobre o conceito de narrativa, Ryan (2006) indica que esta pode ser uma combinação de história e roteiro, ao passo que a “história” é uma imagem mental, uma construção cognitiva associada a certos tipos de seres e suas relações, enquanto o roteiro ou “discurso narrativo” se diferencia de outros discursos por sua capacidade de evocar histórias.

À vista disso, a autora propõe condições para que haja narratividade em um discurso, dentre 4 dimensões (RYAN, 2006): (1) Espacial, em que a narrativa deve tratar sobre um mundo populado por seres individualizados, passando por transformações significativas causadas por eventos; (2) Temporal, em que o mundo da narrativa deve ser situado no tempo e passar por transformações, causadas por eventos físicos não habituais; (3) Mental, em que alguns participantes dos eventos devem ser agentes inteligentes e devem reagir emocionalmente aos estados do mundo, desempenhando alguns eventos por meio de ações com objetivos identificáveis; (4) Formal e Pragmática, em que a sequência de eventos deve ser unificada e levar ao fechamento, assim como a ocorrência de alguns eventos deve ser um fato para o mundo da história, sendo que esta deve comunicar algo significativo à audiência.

Para Cook (2005), publicidades atuais geram comentários por suas histórias de ficção, brincadeiras, atuação estilizada, direção de fotografia, ritmo e compressão de histórias, sendo

geralmente memoráveis e agradáveis. Isso porquê a publicidade, que uma vez era sinônimo de representações visuais em estruturas fixas, como pôsteres, se modificou em função de novas formas de mídia, engajamento e abordagens menos dependentes do domínio visual (MCSTAY, 2013).

Ao discutir especificamente sobre poéticas da publicidade, McStay (2013) define que estas são a maneira como um anúncio é montado, também com o intuito de produzir determinados efeitos. Assim, a publicidade é um exercício de técnicas de compressão e composição, procurando comunicar grande quantidade de informação em um tempo curto para cumprir determinada função. Além de se apropriar de elementos da arte, a publicidade também adequou elementos de um campo mais amplo de produção cultural e da própria sociedade (MCSTAY, 2013).

Dentre as poéticas discutidas em seu texto, a autora traz que, com a ascensão de mídias de massa como a televisão, a publicidade atualmente é entendida como o resultado de uma prática cocriativa, não sendo mais apenas um “objeto criativo”. Desta maneira, embora comerciais de televisão pareçam mais excessivos à primeira vista, estes ainda mantêm a forma e poéticas de pôsteres, como a simplicidade e compressão. A irreverência também é vista como uma característica marcante que constitui publicidades criativas, objetivando maximizar impactos por meio de recursos mínimos (MCSTAY, 2013).

Em contraste com comerciais veiculados em rádio ou propagandas impressas que negavam a participação de consumidores, encorajavam a distância e possuíam representações baseadas em produtos, formas mais recentes de publicidade podem envolver o imprevisto, ao considerar a capacidade do espectador de reagir e engajar livremente com um material. Ao quebrar o fluxo de informação de mão única e tomar vantagem de discursos participativos relacionados à interconexão de mídias, consumidores são encorajados a se conectarem com a marca (MCSTAY, 2013).

Tal potencial de se envolver com mídias é definida por Eichner (2014) no conceito de agência, sendo a capacidade construtiva da identidade de “performar” como seres influentes, assim como uma maneira de experienciar textos através de diferentes mídias. Para esta, o envolvimento é um apego geral em relação a qualquer texto de mídia que compreende atividades cognitivas e emocionais do receptor, e pode se apresentar em diferentes modos, entre eles a agência.

O envolvimento também é descrito como um processo de dois passos de recepção de mídia, em que modos específicos deste que fazem parte da construção de significado são acionados a partir da interação entre disposições da audiência – idade, gênero, conhecimento prévio e outras – com estratégias de leitura, estado de mídia e textualidade do texto propriamente dito. Além da agência, a autora define outros modos de envolvimento, como: inspiração, imersão, espetáculo, entusiasmo, lúdico, análise, ritual e também relacionado aos personagens (EICHNER, 2014).

2.2. Procedimentos metodológicos

Com base nesta fundamentação, realizou-se uma análise de um filme publicitário da marca O Boticário¹, através do método *close-reading*. Este método é definido por Bizzocchi e Tanenbaum (2011) como “uma examinação detalhada, desconstrução e análise de um texto de mídia”, tendo surgido na área da literatura e que foi posteriormente adaptado para a análise de outras formas de mídia, como estudos de cinema. Em síntese, procura-se uma compreensão completa e exata da obra selecionada e seus detalhes, ao se concentrar em dimensões analíticas específicas e sem a necessidade de cobrir todos os aspectos da obra (BIZZOCCHI e MUNTEAN, 2019).

Ao explorar o arco narrativo, a análise deste estudo foi concentrada na poética de compressão e na lente analítica da narrativa, considerando personagens, teor emocional e história, procurando compreender como a narrativa é contada no curto período de tempo do filme selecionado. Por conseguinte, buscou-se possibilitar a breve discussão sobre a influência da obra em espectadores e evidenciar a importância de um roteiro para tal.

Como citado anteriormente, o filme escolhido fez parte da campanha publicitária de Natal do ano de 2019 da marca O Boticário, tendo sua exibição iniciada no dia 01 de dezembro daquele ano, por meio de redes de televisão e publicação em plataformas digitais como *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*. Nestas plataformas, o vídeo de 1 minuto e 13 segundos foi publicado com legendas como “No Natal, os melhores presentes são aqueles que vêm do coração. Por isso, eu quero te convidar a doar amor. Diz pra mim o que você achou do filme!”, além dos hashtags *#DoeAmor* e *#OndeTemAmorTemBeleza*, incentivando a interação de espectadores com a publicação da marca.

A publicidade foi visitada iterativamente em cerca de 15 leituras, contando com a documentação de características específicas a cada visualização, como: personagens; expressões faciais e corporais; falas; música e outros sons; planos de câmera; iluminação e cores; ordenação dos eventos (compressão); passagem de tempo (compressão); narrativa; e outros detalhes. Como resultados, tais características são relatadas a seguir, em conjunto com a descrição do filme publicitário. A Figura 1, representa graficamente o desenvolvimento do estudo, com a segmentação das diferentes etapas e o afunilamento do escopo a cada uma.

¹ Marca de beleza criada em 1977, que atualmente faz parte do Grupo Boticário. Comercializa produtos de perfumaria, maquiagem e cosméticos (O BOTICÁRIO, 2022).

Figura 1 – Representação gráfica do desenvolvimento do estudo.



Fonte: as autoras.

2.3. O filme

O filme é iniciado com um monólogo do personagem principal, um homem negro idoso, que fala sobre a possibilidade de não conseguir viver até o Natal, constatada por um médico, e que por conta disso começou a gravar mensagens para as pessoas que amava. No decorrer da fala, são exibidas cenas do personagem no consultório médico, com seus exames em mãos, e outras deste se preparando para gravar os vídeos. Em seguida, o filme corta diretamente para a época do Natal, no momento em que as pessoas recebem seus respectivos vídeos, sendo uma mulher jovem, uma criança e uma mulher adulta, filha do personagem principal.

No vídeo assistido pela mulher jovem, o senhor fala sobre como ela fica bonita de vermelho. Já no vídeo gravado para a criança, um menino, o senhor conta onde os presentes dele estão. E, por último, ao invés de um vídeo gravado, o senhor conversa com sua filha por chamada de vídeo em um celular, enquanto está dentro de um carro em movimento com trajes formais, descrevendo sua vontade de estar com ela naquele momento. O personagem então volta a narrar a história, dizendo que não passou o Natal com sua família. Durante uma pausa na narração, são mostradas cenas curtas de cada pessoa de sua família e em seguida o senhor é mostrado em frente à uma casa, saindo do carro. O homem se dirige à porta, carregando uma caixa de presente da marca, narrando que precisava agradecer a outra família, a que havia perdido alguém.

Neste momento, alguém abre a porta, enquanto a câmera continua apontada para o personagem principal, que narra que esta outra família lhe doou um coração, dentre algumas pausas na fala. O plano muda para exibir o rosto emocionado de uma mulher, e a música instrumental ao fundo é silenciada, dando lugar para o som de grilos que estavam em terceiro plano. Durante o silêncio da música, o homem pronuncia a palavra “obrigado” à mulher, e a música instrumental é retomada.

O homem então entrega o presente à mulher, e a câmera foca na caixa e na identidade visual da marca impressa nela. Ambos ficam em silêncio e a mulher o convida para entrar na casa, onde parte da família já se sentava à mesa para a ceia.

Logo após disto são mostradas cenas do homem cumprimentando as pessoas presentes na ceia, e especificamente uma criança se levantando para o abraçar, sem falas. Enquanto estas cenas são exibidas, uma mulher, que não faz parte da história, fala o *slogan* da campanha – “Doe amor neste Natal”. A narrativa é finalizada com uma animação da identidade visual da marca, enquanto a narradora fala o nome e o *slogan* da marca – “O Boticário, onde tem amor, tem beleza”. Por fim, sem músicas de fundo e apenas com o som do batimento de um coração, há uma animação textual em amarelo sobre um fundo vermelho, relatando sobre a fila para transplantes no Brasil e conscientizando que, para ser doador, basta ter a autorização da família. Nesse contexto, a mensagem final incentiva o espectador a conversar com parentes sobre o tema e “doar amor”, através da doação de órgãos.

2.4. Resultados

Durante a análise do filme, constatou-se que os **personagens** estão divididos em dois núcleos, sendo as duas famílias. O personagem principal, que transita entre os dois núcleos, é um homem negro, alto, calvo, que aparenta ter mais de 60 anos, com barba e cabelos brancos. De sua família são apresentados três personagens, todos negros e de cabelos cacheados/crespos. Dois são exibidos sem identificação de grau de parentesco, sendo uma mulher jovem e uma criança, um menino, enquanto a outra mulher, adulta, é apresentada como a filha do homem. No núcleo da segunda família, observa-se a presença de 11 pessoas durante a ceia, sem indicação de parentesco. Oito destas pessoas são brancas, sendo a mulher adulta que recebe o visitante, um idoso de cabelos brancos, duas crianças – uma menina e um menino –, outras duas mulheres adultas, uma mulher com sobrepeso e uma idosa. As três pessoas restantes são negras, sendo uma mulher jovem de cabelos cacheados, um homem adulto e um idoso.

Dentre as **expressões** dos personagens, as mais evidentes durante o filme são as faciais, variando entre expressões de seriedade, neutralidade, tristeza, felicidade e surpresa. Durante a análise, foi possível perceber que a emoção se faz muito presente nesta propaganda, denotada por sorrisos, lágrimas e algumas expressões corporais como abraços.

Embora existam vários personagens, as **falas** do filme são apenas do principal, o senhor. O monólogo inicial possui um tom de certa tristeza, ao passo que as falas dos vídeos que este gravou possuem um tom de entusiasmo e otimismo. Já quando o homem vai de encontro à outra família durante a noite de Natal, a fala volta a ser lenta, com um tom calmo e de agradecimento. Nas cenas

em que o personagem cumprimenta a todos na casa não há falas, e o filme é finalizado com a narração de uma mulher que não faz parte da história.

Como plano de fundo da maior parte do filme, há uma **música** que é somente instrumental. Tal música é iniciada com o filme em um volume baixo e com apenas um instrumento (piano) e, conforme o desenvolvimento da narrativa, vai tendo sua melodia preenchida por outros instrumentos, ainda se mantendo lenta e calma. Entretanto, em alguns momentos é possível ouvir outros sons em terceiro plano, como o barulho de carros e sirenes quando o personagem está próximo do trânsito, ou o burburinho de conversas durante a comemoração de Natal de sua família. Em outras situações o volume da música é diminuído ou pausado, para dar espaço a sons diversos, como o som do carro se afastando, grilos durante a noite de Natal e a maçaneta da porta sendo aberta, criando nestes instantes a sensação de que o espectador está no mesmo tempo e espaço em que a história acontece. Após estas situações, durante o encerramento do filme, a música possui um volume maior, sem falas do personagem principal. A música é silenciada novamente para a mensagem final, em que há apenas o som do batimento de um coração, como mencionado anteriormente.

Ao tratar de **planos de câmera**, aponta-se que os mais aplicados durante o filme são o close-up/primeiro plano, dando ênfase em detalhes como as mãos do personagem segurando seu exame de imagem do coração e o foco na caixa de presente da marca. Também são bastante utilizados os planos médio e médio curto, exibindo além do rosto dos personagens os detalhes das roupas abaixo dos ombros. Outros planos de câmera percebidos durante a análise são: americano; inteiro; e geral, exibindo mais elementos de fundo, como decorações. Ademais, recursos de desfoque de fundo também são usados.

Ainda relacionado ao **visual** do filme, foi identificado que a iluminação é bastante amarelada, com muitas sombras, em especial de alguns momentos da narrativa que se passam ao anoitecer ou durante a noite. Ao longo das cenas também existem pontos de iluminação amarelados, como pisca-piscas e velas na decoração de planos de fundo, conectando com a época do ano e festividades de Natal.

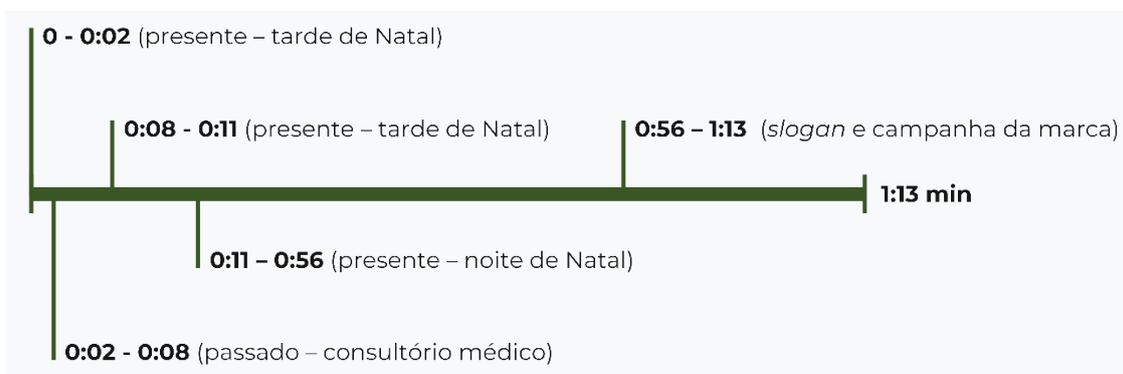
Sobre as **cores** utilizadas no filme, estas são dessaturadas e acinzentadas. Todavia, existem detalhes em azul e vermelho em determinadas cenas, sendo em primeiro lugar percebidos em um modelo tridimensional de um coração sobre a mesa do consultório médico, que representa os fluxos de sangue. Na mesma cena, as cores se repetem no exame e em um quadro em plano de fundo. Outros elementos se conectam com a ideia de “coração” ao longo do filme: a primeira moça a receber o vídeo está vestida de vermelho e usa um batom da mesma cor; a criança, segunda pessoa a receber o vídeo, veste uma camisa azul; a mulher que abre a porta da casa para o senhor também veste vermelho e

está sobre um fundo vermelho, em contraste com o homem que está de gravata bordô, camisa clara e terno cinza, sobre um fundo de tom azulado.

Além disso, as **roupas** das duas crianças do segundo núcleo familiar também são nas cores azul (vestido pela menina) e vermelho (vestido pelo menino). Nesse contexto, pode-se inferir que, além da simbologia relacionada ao coração, a cor vermelha também representa o tema “Natal”. Ao final do filme, durante a mensagem final, a cor vermelha ainda é utilizada no fundo em que textos na cor amarela são aplicados, representando o dourado, outra cor que reflete a simbologia da festividade.

Em relação à **compressão de tempo** que constrói a narrativa, a ordenação dos eventos acontece de forma intercalada durante o início do filme (Figura 2), alternando entre momentos do passado e presente. Após diversas visualizações, é possível perceber que as primeiras cenas, do senhor no consultório médico, demonstram um momento no passado, enquanto as cenas do personagem com uma camisa cinza gravando vídeos indicam uma progressão do dia de Natal, em que este se prepara para a festa da noite. No entanto, mesmo com tal intercalação de eventos, o personagem narra a situação durante um momento no presente. A partir do instante em que o senhor conversa em chamada de vídeo com a filha, e em seguida chega à casa da outra família, não há mais troca entre os tempos da narrativa, havendo somente uma progressão.

Figura 2 – Ordenação de eventos no filme.



Fonte: as autoras.

Nesse encadeamento, a **passagem de tempo** é demarcada por alterações na iluminação das cenas, demonstrando o ciclo dos dias, pelos detalhes de cada cena, como as decorações natalinas e os trajes formais relacionados às festividades de final de ano e também a narração do personagem principal, que descreve eventos do passado até o momento presente da história. Percebe-se que, para aprofundar a experiência do espectador com a história, a passagem de tempo da história quando o personagem principal está na porta da outra família é a mesma de um momento real, sem cortes ou músicas de fundo, somente sons reais do ambiente. Após esta situação, os cortes de cena são retomados, com uma montagem dos convidados e familiares cumprimentando o senhor. Infere-se

que, por conta dos eventos intercalados, há uma abertura para que o espectador organize a história em sua mente.

Uma vez que a narrativa é toda contada pelo personagem principal, com a alternância entre eventos da história, o filme é bastante apoiado nas expressões – corporais e faciais – de todos os personagens e também na música e sons que procuram promover a emoção. Apesar de todos os detalhes e pistas visuais distribuídas pelas cenas, o espectador só percebe o foco da narrativa, a doação do coração, próximo da metade do filme, quando o personagem externaliza que recebeu um coração por meio da doação de órgãos permitida pela família que perdeu alguém. Todavia, existem pontos em aberto na narrativa, como a não identificação da pessoa que faleceu, deixando brechas para que o espectador especule sobre quem poderia ser.

Nota-se também que, à primeira vista, não se percebe todos os **detalhes** empregados na construção da narrativa. Além do uso das cores azul e vermelho para representar o coração, também existem dicas no início do filme que trazem a ideia de “coração”: uma representação 3D do órgão; o exame de imagem nas mãos do personagem; e a tela do computador do médico com a palavra “CARDIO”. Outro detalhe percebido através da análise está na diferença do dia em que a primeira moça da família do personagem principal assiste seu vídeo, em uma mesa com um cubo mágico e outros elementos, e o dia do Natal, ao passo que a narração do vídeo sobrepõe a cena em que esta aparece de vermelho. Nesta sequência, pode-se supor que a escolha de vestir vermelho foi influenciada pelo vídeo, visto que o senhor fala que a moça fica bem vestindo vermelho.

Durante o *close-reading*, também foram identificadas as mudanças de trajes do personagem principal, denotando e identificando cada evento, dentre a consulta médica, a gravação dos vídeos e a ida à ceia de Natal. Na casa que o senhor visita, os adultos vestem roupas neutras, enquanto na decoração existem poinsetias, flores vermelhas que estão relacionadas ao Natal, e as crianças vestem azul e vermelho. Apesar do uso de cores que remetem à festividade, a caixa de presente da marca que o senhor entrega à mulher é neutra, sendo branca com detalhes em dourado.

2.5. Discussão

Com a análise, identifica-se a construção das dimensões trazidas por Ryan (2006) na narrativa do filme publicitário. Em primeiro lugar, a dimensão espacial é construída pela incorporação dos personagens em uma cidade, focando em dois núcleos familiares. Segundo, a dimensão temporal é percebida pelas transformações ocorridas durante o filme, começando pela consulta médica durante algum momento no passado e chegando até o momento da ceia de Natal. Já a dimensão mental é assimilada pelo espectador ao notar as emoções dos personagens, assim como pelas ações tomadas

por estes, em especial pelo personagem principal. Por fim, a dimensão formal e pragmática também está presente pelo encadeamento de situações factuais que levam à um fechamento da narrativa. Nesta última dimensão, destaca-se a capacidade do filme de comunicar algo significativo para a audiência, também explicitando a mensagem de “doação de órgãos” ao final.

Por sua narratividade, o filme então provoca no espectador certos modos de envolvimento, principalmente de personagem e imersão, expostos por Eichner (2014). Segundo a autora, este apego criado entre espectador e personagem por meio de estratégias de encenação é crucial para o envolvimento com determinada mídia, ou seja, essencial para a agência, ao posicionar o espectador dentro do texto e regular tanto a intimidade, quanto a distância.

Já o envolvimento por imersão, é como um apego geral a um texto, leva o espectador a deixar o “mundo real” para “ser submergido na água” (mídia), contando com atividades cognitivas e emocionais e uma consciência do mundo real, que não é completamente substituído por uma total imersão (EICHNER, 2014).

Entrelaçado entre as nuances da narrativa e as poéticas aplicadas na construção do filme, a marca manifesta seus valores, anteriormente descritos pela empresa em seu site, em uma página sobre a história da marca (O BOTICÁRIO, 2022):

“A partir do sonho de um apaixonado, que teve início a jornada desta marca. Uma marca em que a história das pessoas se mistura à história dos produtos. Ou você nunca ouviu uma história de amor que ganhou força com um presente do Boticário?”

Da mesma forma, identifica-se a expressão destes valores em torno de amor também pela descrição das postagens da campanha nas redes sociais, como no *Youtube* (O BOTICÁRIO, 2019):

“Os melhores presentes são aqueles que vêm do coração. Por isso, neste Natal o Boti te convida a doar amor – seja em forma de presente, de elogio, de ajuda, de tempo, ou de afeto”.

Ainda que seja um filme do gênero publicitário, a marca não é citada durante a narrativa deste, sendo representada apenas pela caixa de presente, também sem denotar um produto específico. Isso pode ser relacionado à definição trazida por Cook (2005), de que a função de persuadir espectadores a comprar algo, embora possa ser a principal, não é a única função de uma propaganda, que também pode ser entreter, informar, advertir, etc. Nesse contexto, segundo o autor, também existem propagandas que não vendem produtos ou serviços, podendo ser voltadas à caridade. O uso de algumas técnicas também faz parte da construção de propagandas com diferentes abordagens (COOK, 2005): por exemplo, quando são utilizadas técnicas de “*soft selling*”, não há um apelo direto

para a compra; em outro caso, as “*tickle ads*” são aquelas que apelam para a emoção e estados de espírito.

Por conta da compressão, poética entendida nesse estudo como a passagem de tempo e ordenação de eventos, existe o exagero em diversos elementos da narrativa para que esta seja contada por completo nos 56 segundos do total do filme. Segundo McStay (2013), publicidades consideradas criativas atravessam o excesso e a vivência dramática, para apresentar uma ênfase em vivacidade, experiência, emoção e engajamento com o presente.

Portanto, sugere-se que, para criar certa experiência e denotar emoção, o filme analisado utiliza diversos tipos de exagero que contribuem para a sua essência e geram empatia no espectador. O principal exagero percebido é a escolha do órgão “coração” para ser o órgão doado na história, levando em conta toda a simbologia que relaciona este órgão ao amor, tema da campanha. Além disso, o personagem principal ser um homem idoso também pode ser considerado um exagero, pensando que sua vida poderia ter chegado ao fim e ao receber a doação de um órgão em uma idade avançada. Também é visto como exagero a narrativa ser contada em torno da data “Natal”, vista como importante para diferentes grupos e famílias, ao passo que o personagem principal deixa de comemorar com a sua família, para se encontrar e agradecer à outra.

Outro exagero verificado é a construção da narrativa a partir de detalhes, que não são percebidos na primeira vez que o filme é assistido, mas que ajudam a compor e contar a história. De acordo com Bizzocchi (2003), esta atenção narrativa à variedade de decisões artísticas não é algo simplista e mecânico, e sim, um exercício consistente de um senso integrado de poéticas, que constrói o que o autor chama de “textura narrativa”, uma infusão de sensibilidades da narrativa através da experiência.

Este entendimento do uso expressivo de todo o potencial de uma mídia é então utilizado para construir um mundo de história rico, que suporta uma experiência robusta na qual enredo, tema, caracterização e humor da narrativa são refletidos (BIZZOCCHI, 2003). O autor ainda descreve que essa textura narrativa pode ser criada por elementos como uso da luz, adereços, música e outros. No filme analisado neste estudo, essa textura é criada através do uso das cores, elementos decorativos relacionados ao Natal, e também a música que, como traz Bizzocchi (2003), afeta diretamente o teor emocional de uma cena, dando significado ao personagem e ao ambiente.

Nesse sentido, segundo Eichner (2014), a participação é um ponto central em recepção de mídia, sendo um dos aspectos que possibilita a existência de agência, como trazido previamente. Desta forma, para a autora, através de práticas e modalidades de participação, espectadores obtêm um grau maior de agência, controlando o texto ao assistir repetidamente, alterando o tempo, discutindo

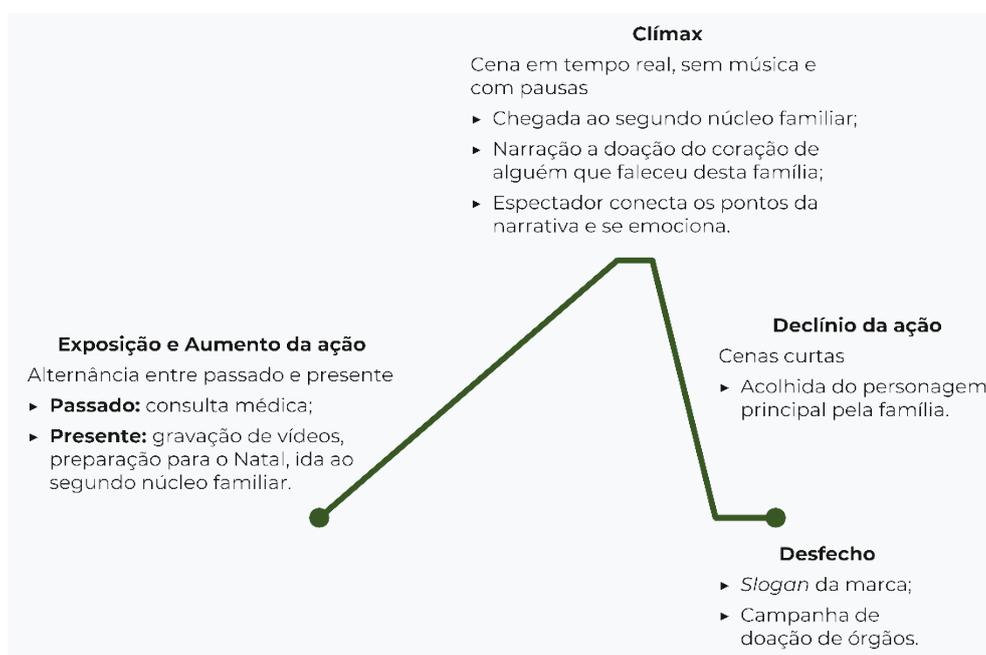
detalhes e até mesmo criando textos relacionados ao original.

Considerando um modelo de arco narrativo básico - exposição, aumento da ação, clímax, declínio da ação e desfecho - observa-se que o filme possui todos os passos de formas mais intensas, algo relacionado também à compressão (Figura 3). A exposição da história se mistura com o aumento da ação, devido à alternância de eventos do passado, como a consulta médica e descoberta da condição cardíaca, e situações no presente, envolvendo a gravação de vídeos, preparação para visitar o segundo núcleo familiar e ida até esta família enquanto o personagem narra do seu ponto de vista.

O clímax se dá de forma estendida (ao invés de um pico), quando o personagem principal chega à casa do segundo núcleo familiar e narra pausadamente “porque eu tinha que agradecer outra família, a que perdeu alguém, que me doou um coração”, ao mesmo tempo que é recebido por uma mulher e a música cessa por um momento. É nesta cena, longa e pausada, que o espectador conecta os pontos da narrativa e se emociona junto dos personagens. Após isso, a narrativa se encaminha rapidamente para o desfecho, com o declínio da ação, em que são mostrados apenas cortes e cenas curtas da família recebendo o personagem principal durante o presente. O filme é finalizado com um apontamento e campanha sobre a doação de órgãos, junto do *slogan* da marca.

Nota-se que, pela intensidade da construção da narrativa nas dimensões de Ryan (2006), especialmente a mental, relacionada às emoções, e a formal e pragmática, relacionada à significância da história ao espectador, a textura narrativa (como caracterização, tema, luz, objetos, música, etc.) se torna um elemento narrativo.

Figura 3 – Arco narrativo do filme publicitário.



Fonte: as autoras.

No caso do filme analisado, por se tratar de uma publicidade, espera-se que este seja visualizado muitas vezes, de modo que os espectadores vão desconstruindo o texto e percebendo os detalhes conforme assistem. Sendo assim, a textura narrativa, criada a partir dos exageros trazidos pelo roteiro, faz com que este continue surpreendendo o espectador mesmo após muitas visualizações. Ademais, a forma como a narrativa é construída, através da compressão de elementos, influencia também o espectador instigando o âmbito emocional, gerando empatia relacionada ao tema, enredo e personagens da história.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade como uma mídia tem se modificado com o tempo, sintetizando diversos elementos e remidiando outras mídias. Baseadas em princípios construtivos desta mídia, as poéticas, propagandas atuais se esforçam para gerar a participação e envolvimento do espectador com as histórias contadas, sendo memoráveis. Nesse contexto, uma publicidade pode influenciar a sociedade com os temas trazidos em suas histórias.

Procurou-se nesse estudo compreender como a poética “compressão” foi utilizada para construir a narrativa de um filme publicitário da empresa O Boticário, veiculado no Natal de 2019. Tal análise foi feita por meio do método *close-reading*, em que a mídia é destrinchada para compreender sua estruturação, e também baseada nos temas trazidos em “Fundamentação teórica”, sendo a remediação de mídias, poéticas, e os conceitos de envolvimento e agência.

Ainda neste documento, o desenvolvimento e resultados do estudo foram trazidos, seguidos por uma discussão que relaciona as descobertas com o referencial. Dentre a discussão, também se buscou explorar a possibilidade de influência do filme em espectadores, tendo em conta a importância do roteiro para tal.

Percebeu-se que a compressão de elementos do filme, dada como a organização de eventos, passagem de tempo e exageros trazidos pelo roteiro, construiu uma narrativa robusta, com diversas camadas a serem desconstruídas, que toca no âmbito emocional do espectador. Desta maneira, a intensidade do clímax do arco narrativo é suportada pela textura narrativa, ou seja, ao se utilizar de música, cores, detalhes e personagens que geram envolvimento, a narrativa influencia o espectador ao promover empatia em um envolvimento por imersão.

Em conclusão, denota-se que a análise por meio do método *close-reading* se fez adequada ao objetivo de compreender a construção do filme selecionado e seu roteiro. Como desdobramentos, a discussão aqui iniciada pode ser expandida em relação à outras publicidades, como de mesmo tema

(doação de órgãos) ou associadas à mesma festividade e criadas pela mesma marca em diferentes anos ou outras empresas, de modo a verificar similaridades ou diferenças nas abordagens pelas poéticas.

REFERÊNCIAS

- EICHNER, S. **Agency and Media Reception: Experiencing Video Games, Film, and Television.** Alemanha: Springer VS, 2014. 260 p. ISBN 978-3-658-04672-9.
- BIZZOCCHI, J. Ceremony of Innocence and the Subversion of Interface: Cursor Transformation as a Narrative Device. **MelbourneDAC 2003 Streamingworlds: 5th International Digital Arts & Culture Conference**, Melbourne, Austrália, mai. 2003.
- BIZZOCCHI, J; MUNTEAN, R. Micronarrative, Virtual Reality, and Medium Specificity: Circa 1948 as VR installation and Mobile App. **Proceedings of the 2018 Electronic Literature Organization**, Montreal, Canada, p. 1 - 10, 2019.
- MCSTAY, A. **Creativity and Advertising: Affect, events and process.** Nova Iorque: Routledge, 2013. 173 p. ISBN 978-0-415-51954-0.
- BORDWELL, D. **Poetics of Cinema.** Nova Iorque: Taylor & Francis Group, 2008. 499 p. ISBN 0-415-97779-7.
- BERGAN, B. A Wedge in Time: The Poetics of Photography. **The Antioch Review**, [s. l.], v. 48, n. 4, p. 509 - 524, outono 1990. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/4612285>. Acesso em: 14 jun. 2022.
- BIZZOCCHI, J; TANENBAUM, J. Well Read: Applying Close Reading Techniques to Gameplay Experiences. In: DAVIDSON, Drew (ed.). **Well Played 3.0: Video Games, Value and Meaning.** Estados Unidos: ETC Press, 2011. p. 289 - 315. ISBN 9781257858453.
- COOK, G. **The Discourse of Advertising.** Londres, Reino Unido: Routledge, 2005. 202 p. ISBN 0-415-04170-8.
- FROSH, P. **The Poetics of Digital Media.** Cambridge, Reino Unido: Polity Press, 2019. ISBN 978-0-7456-5131-6.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media.** Cambridge, Reino Unido: The MIT Press, 2000. 293 p. ISBN 978-0262522793.
- RYAN, M. **Electronic Mediations: Avatars of Story.** Estados Unidos: University of Minnesota

Press, 2006. v. 17. ISBN 978-0816646852.

O BOTICÁRIO. **Natal 2019 O Boticário**. [S. l.]: O Boticário, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=US91SIFSnKU&ab_channel=OBoticario. Acesso em: 15 jul. 2022.

O BOTICÁRIO. **Nossa História**. [S. l.]: O Boticário, 2022. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: Não se aplica.

Fontes de financiamento: Não se aplica.

Apresentação anterior: Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Não se aplica.

Karina de Abreu Antonioli

Bacharela em Design Gráfico pela Universidade Federal do Paraná (2021), Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da UFPR, na linha de Design de Sistemas de Informação. Possui interesse pelas áreas: design da informação, design participativo e centrado no humano.

E-mail: antonioli.kari@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3617-0242>

Luciane Maria Fadel

Possui pós-doutorado em Design pela University of Reading - UK (2007), e Pós-Doutorado em Narrativas supervisionado por Jim Bizzocchi na Simon Fraser University, Canadá. Atualmente é professora adjunta no Departamento de Design Expressão Gráfica e no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento na área de Mídias do Conhecimento da UFSC e no Programa de Pós-Graduação em Design na UFPR. Pesquisa Poéticas das Mídias Digitais e Design for Experience, nos seguintes temas: design de interação, narrativas, jogos e contação de histórias digital.

E-mail: liefadel@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9198-3924>