

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva: as diferentes  
categorias do riso**

**Juiz de Fora  
Julho de 2011**

**Lo-Huama Santos Marques**

**O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva: as diferentes categorias do riso.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da UFJF.

Orientadora: Profa. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano

**Juiz de Fora  
Julho de 2011**

**Lo-Huama Santos Marques**

**O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva: as diferentes categorias do riso.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação da UFJF.

Orientadora: Profa. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 13/07/2011 pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano (UFJF) - Orientadora

---

Prof. Dra. Marise Pimentel Mendes (UFJF) - Convidada

---

Prof. Ms. Ricardo Bedendo (UFJF) - Convidado

Conceito Obtido \_\_\_\_\_

**Juiz de Fora  
Junho de 2011**

Dedico este trabalho aos meus queridos avós, pelo carinho e apoio ao longo dessa trajetória. Por sempre terem se interessado pelos meus estudos e se orgulhado de minhas pequenas conquistas.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por ter me iluminado e me dado força nos momentos difíceis, não me deixando desistir.

À professora Letícia Torres, por todo carinho durante o período acadêmico, pela paciência, compreensão e boa vontade ao me orientar.

A minha avó Marly e ao meu avô Carlos, pelo carinho e interesse durante toda essa trajetória.

A minha mãe e ao Bil, pela dedicação e por tornarem possível essa realização.

Ao David, meu namorado, pelo carinho, compreensão e por me apoiar sempre.

A todos que de alguma forma me incentivaram a realizar esse trabalho.

## **RESUMO**

O humor é um dos principais apelos utilizados na construção da mensagem dos filmes publicitários para a televisão brasileira. Seu discurso, estratégias e efeitos são discutidos e analisados desde a antiguidade. Dessa forma, esta monografia se propôs a verificar o uso do humor utilizado nos comerciais das TVs brasileiras, partindo da análise dos conteúdos dos mesmos. Para isso, buscamos, nos comerciais televisivos veiculados no Brasil a partir de 2006 até a atualidade, a utilização das teorias da comicidade e do riso, sobretudo as categorias de Riso apontadas pelo filólogo russo Vladímir Propp.

Palavras-chave: Publicidade, Humor, Televisão, Persuasão

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 PUBLICIDADE .....</b>	<b>10</b>
2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE.....	11
2.2 OS CAMINHOS DA PUBLICIDADE NO BRASIL .....	15
2.3 LINGUAGEM E PERSUASÃO NA PUBLICIDADE.....	19
<b>2.3.1 Sexo .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.2 Música.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.3 O Mundo dos Sonhos ou Onírico .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.4 Comparação .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.5 Humor.....</b>	<b>24</b>
<b>3 HUMOR .....</b>	<b>26</b>
3.1 DESVENDANDO O RISO .....	27
3.2 ONDE ESTÁ A GRAÇA? .....	33
<b>3.2.1 O Cômico da Natureza .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.2 A Natureza Física do Homem .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2.3 A Comicidade da Semelhança .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2.4 A Comicidade das Diferenças.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2.5 O Homem com Aparência de Animal.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2.6 O Homem-Coisa.....</b>	<b>38</b>

<b>3.2.7 A Ridicularização das Profissões.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2.8 A Paródia.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2.9 O Exagero Cômico.....</b>	<b>40</b>
<b>3.2.10 O Malogro da Vontade.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.11 O Fazer Alguém de Bobo .....</b>	<b>42</b>
<b>3.2.12 Os Alogismos .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.13 A Mentira .....</b>	<b>44</b>
<b>3.2.14 Um no Papel do Outro. Muito Barulho por Nada.....</b>	<b>45</b>
<b>3.3 PUBLICIDADE BEM HUMORADA .....</b>	<b>45</b>
<b>4 OS ASPECTOS CÔMICOS NOS FILMES PUBLICITÁRIOS.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1 O CÔMICO NA NATUREZA .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2 A NATUREZA FÍSICA DO HOMEM E O CÔMICO DAS DIFERENÇAS .....</b>	<b>53</b>
<b>4.3 A COMICIDADE DA SEMELHANÇA.....</b>	<b>55</b>
<b>4.4 O HOMEM COM APARÊNCIA DE ANIMAL.....</b>	<b>56</b>
<b>4.5 O HOMEM-COISA.....</b>	<b>58</b>
<b>4.6 A RIDICULARIZAÇÃO DAS PROFISSÕES .....</b>	<b>60</b>
<b>4.7 A PARÓDIA .....</b>	<b>61</b>
<b>4.8 O EXAGERO CÔMICO .....</b>	<b>63</b>
<b>4.9 O MALOGRO DA VONTADE .....</b>	<b>64</b>
<b>4.10 O FAZER ALGUÉM DE BOBO .....</b>	<b>66</b>
<b>4.11 OS ALOGISMOS .....</b>	<b>68</b>
<b>4.12 A MENTIRA .....</b>	<b>69</b>
<b>4.13 UM NO PAPEL DO OUTRO. MUITO BARULHO POR NADA .....</b>	<b>70</b>



**5 CONCLUSÃO.....72**

**6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....74**

**7 ANEXOS .....76**

## 1 INTRODUÇÃO

Embora sejam escassos os estudos sobre o assunto, sabe-se que o humor é muito utilizado nos comerciais de TV. A publicidade é um discurso persuasivo, com finalidade de chamar a atenção do consumidor para as qualidades positivas do produto ou serviço.

No entanto, com a concorrência cada vez mais acirrada do mercado e o conhecimento que o consumidor já adquiriu sobre a publicidade, não basta apenas informar. É necessário que o discurso publicitário utilize ferramentas para que consiga veicular sua mensagem de forma a atrair a atenção do receptor, convencendo-o da informação transmitida. A utilização do humor na publicidade gera cumplicidade entre marca e consumidor, uma vez que, como afirma Alfredo Fedrizzi (2003), o riso relaxa e desarma as pessoas na medida em que revela a fragilidade de cada um, fortalecendo, assim, as relações humanas.

No estudo das linguagens publicitárias, o humor está entre os recursos mais importantes de persuasão. Como aponta Goodby (2003), pesquisas de 1980 já mostravam a eficácia do humor em atingir o consumidor e fixar os comerciais em sua mente. O humor pode surgir de várias situações, deixando as pessoas mais leves e mais propícias a interagirem e a memorizarem a mensagem publicitária.

Ao longo da história, alguns estudiosos se aprofundam na temática da comicidade e do humor. Aristóteles (1985) em sua obra **Arte retórica e arte poética**, já observou que o humor seria a ausência de sofrimento. Bem mais tarde, o pai da Psicanálise, Sigmund Freud (1969), se aprofunda nos estudos do humor e afirma que ele liberta as pessoas das imposições feitas pela sociedade. Henri Bergson (1993) foi outro pensador que se dedicou ao estudo do humor. Em sua obra **O Riso** o filósofo francês analisa a comicidade, apontando os fatores que seriam responsáveis pela causa do riso nas pessoas.

O riso e seus aspectos continuaram a ser estudados pelo filólogo russo Vladímir Propp (1992) em sua obra **Comicidade e Riso**. A partir de análises e críticas dos estudos anteriores, Propp, assim como Bergson, estuda e aponta os fenômenos causadores do riso e suas consequências na sociedade. Propp, porém, classifica os tipos de risos existentes.

O presente trabalho tem a finalidade de entender o uso do humor na publicidade, contextualizando-o na temática da Comicidade e do Riso segundo os autores mencionados, sobretudo, o filólogo Vladímir Propp, partindo da hipótese de que as categorias do Riso são utilizadas na publicidade televisiva.

Para isso, buscaremos analisar o conjunto de características humorísticas presentes em filmes publicitários veiculados na TV brasileira nos últimos cinco anos. A apresentação do tema é baseada em pesquisa e revisão de bibliografia sobre humor e publicidade.

Para melhor entendimento do assunto, o trabalho foi dividido em capítulos. No primeiro, apresentaremos um breve histórico sobre a publicidade, sua origem, ferramentas e técnicas de persuasão. No segundo, buscaremos expor teorias e estudos a respeito do humor e apresentar os diferentes tipos de risos classificados por Vladímir Propp. Ainda nesse capítulo, discutiremos a relação existente entre publicidade e humor. Finalmente, no terceiro capítulo, faremos uma análise dos comerciais televisivos, objetivando a comprovação de que são utilizadas as categorias do Riso classificadas por Propp.

Este estudo também teve como objetivo demonstrar a importância do humor como recurso persuasivo na publicidade, sobretudo a televisiva. Hoje, não basta apenas informar o produto e apresentá-lo ao consumidor é preciso encontrar recursos para envolver o receptor, buscando sua interação com o produto para que possa haver a tão sonhada fidelização da marca.

## 2 PUBLICIDADE

A publicidade faz parte do cotidiano da sociedade. Todos os dias milhares de anúncios publicitários invadem as casas de quem está assistindo a um programa na TV, folheando uma revista ou jornal, escutando rádio ou acessando a internet. Ela também nos impacta quando estamos em locais públicos, através dos diversos tipos de mídia exterior.

Os termos publicidade e propaganda atualmente são utilizados indistintamente por muitos autores e profissionais da área. Embora, no Brasil, publicidade e propaganda sejam usados como sinônimos no dia-a-dia, a origem das palavras não é a mesma. Existe uma distinção entre esses dois termos que deve ser levada em consideração, já que a grande diferença entre publicidade e propaganda são as suas finalidades e objetivos. Enquanto a publicidade busca a venda comercial, a propaganda visa objetivos ideológicos.

A palavra propaganda teve origem em Roma, com a Igreja Católica Apostólica Romana. Ela aparece pela primeira vez com a criação da Congregação da Propaganda, que tinha o principal objetivo de espalhar a fé católica pelo Novo Mundo.

A congregação foi fundada em 1557, pelo Papa Clemente VIII, e organizada por Gregório XV, em 1662. Dessa data em diante, o colégio, destinado a educar missionários para posterior atuação em países não-católicos, recebeu o apoio de Urbano VIII, notável protetor da obra, e por isso foi chamado Colégio Urbano. A outra função importante da “Congregatio de Propaganda Fide” era a imprensa poliglota para a tradução e difusão de livros sagrados e litúrgicos. A propaganda, então, pode ser conceituada como: *atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico*. Propaganda, portanto, é a propagação de idéias, mas sem finalidade comercial. (MALANGA, 1979, p.10).

É possível afirmar que a publicidade contém a essência da propaganda, uma vez que ambas enviam mensagens ao público com o intuito de persuadi-lo. No entanto, a publicidade tem um caráter bem definido: o de vender um produto. “A publicidade é definida como *arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação*. [...] Assim, quando se divulga um produto aliado à marca, faz-se publicidade. Verifica-se que a propaganda em si, nas suas origens, tem um sentido ideológico, com base religiosa.” (MALANGA, 1979, p.11).

A publicidade e a propaganda podem se diferenciar também pelas técnicas de ação empregadas por cada uma. A publicidade coloca em prática técnicas que objetivam promover o lucro de forma a conquistar e manter seus clientes. A propaganda usa técnicas que visam a adesão a determinada ideologia. Enquanto a publicidade aponta para o coletivo, buscando a compra do indivíduo, a propaganda aponta para o indivíduo e, dessa forma, busca atingir os grupos sociais.

A propaganda visa ao indivíduo e, a partir deste, atingir os grupos sociais, as classes profissionais. A publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto. A propaganda é paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita para o indivíduo. A publicidade apela para o instinto de conservação, para os sentimentos de conforto, prazer, etc. A propaganda apela para o sentido moral e social dos homens, para os sentimentos nobres, para as suas virtudes. (MALANGA, 1979, p.12).

Contudo, ambas são persuasivas e usam os mesmos veículos de divulgação, ou seja, jornais, revistas, rádio, televisão, impressos em geral, entre outros meios de comunicação. Atualmente, como há muitos produtos essencialmente iguais, a publicidade se assemelha cada vez mais à propaganda, uma vez que não vende apenas o produto, mas uma ideia incutida nesse produto. Ao consumir determinada marca, o indivíduo é inserido em um grupo de pessoas e associado a determinadas atitudes e comportamentos.

## 2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE

De uma forma ou de outra, a população mundial sempre consumiu uma diversidade de produtos, desde a Antiguidade, quando esse consumo era feito à base de troca, até o surgimento da moeda e do mercantilismo. A explosão demográfica e a consequente urbanização das sociedades foram fundamentais para o avanço da publicidade no mundo. “A população do mundo dobrou entre 1800 e 1900; a da Europa aumentou de 165% entre 1800 e 1932. Concentra-se, sobretudo, nas cidades industriais esse novo povoamento, em cujo proveito se despovoam, em certos países, os campos.” (DOMENACH, 2001, p.5).

Com a Revolução Industrial, a população deixou suas antigas atividades de produção e a sociedade passou a adquirir novos padrões de comportamentos e estrutura. Suas consequências econômicas modificaram os conceitos culturais e espirituais, mudando as expectativas da população. “A casa, que era a moradia, o patrimônio da família, torna-se um lugar de passagem, onde a gente se amontoa; o bairro impessoal substitui a aldeia e a paróquia.”(DOMENACH, 2001, p.5).

As consequências econômicas da Revolução Industrial contribuíram ainda mais para o aumento demográfico e fizeram com que as pessoas abandonassem a produção artesanal e a exploração da terra. Esse abandono brusco dos modos de vida levou a certa desestabilização da população diante das rápidas mudanças da sociedade, e, ao mesmo tempo, a necessidade de obter informações sobre esses novos acontecimentos.

Os velhos ídolos ficaram para trás, face a produção em massa: esta, superando de golpe o artesanato, reproduz em minutos milhares de imagens antes, quando laboriosamente concebidas e armadas extasiavam a comunidade paroquial. Há novos conceitos para tudo, horários, padrões de comportamento, expectativas inéditas. Não admira que a nova multidão que superpovoou a cidade industrial mostre-se, desde o início, ávida de notícias, desorientada diante de uma realidade social em rápida mudança e expansão. Simultaneamente – dialeticamente – é a própria Revolução Industrial que vem preencher o vazio que ela mesma acarretara. Seus inventos fornecem-lhe os meios para agir, de inúmeros modos, sobre as massas que ela própria reunira. (MENNA BARRETO, 1982, p.106).

Com o desenvolvimento da tecnologia e a produção de massa, as empresas produziam mercadorias de alta qualidade a preços compatíveis. Dessa forma, era necessário haver um diferencial para os produtos e demandas. Anteriormente à Revolução Industrial, os meios utilizados pela publicidade, ou seja, a escrita, a palavra e a imagem, eram limitados. A partir da Revolução Industrial e da evolução dos meios de comunicação, a publicidade tem instrumentos mais eficazes para alavancar e atingir efetivamente as massas que se formam nesse período.

O emprego deles [meios de comunicação], contudo, era limitado: a escrita, o mais possante veículo de propaganda, depois da invenção da imprensa, era prejudicada por seu alto preço e pela morosidade de sua distribuição; - a palavra era limitada pelo alcance da voz humana; - a imagem não ia além dos desenhos ou pinturas, reproduzidos mediante custosos processos. Ora, as descobertas dão, a esses três suportes, amplitude praticamente indefinida. (DOMENACH, 2001, p.6).

Antes da revolução dos meios de comunicação, a difusão da escrita impressa era representada pela distribuição de panfletos e livros para propagar ideias revolucionárias, manifestações partidárias e divulgação de eventos. Contudo, vários fatores propiciam o desenvolvimento do jornal como meio de comunicação de massa.

O jornal moderno deve sua existência aos seguintes fatores: - invenção da rotativa, que aumenta a tiragem e reduz o preço; - utilização da publicidade, que traz novos recursos; - aceleração da distribuição (estrada de ferro, automóvel, avião, que permitem transportar os exemplares em um mínimo de tempo para quaisquer lugares); - aceleração da informação (sucede o telégrafo aos pombos-correio; constituem-se grandes agências de informação). Cria-se dessa forma o jornal moderno, cujo baixo preço e cuja apresentação o transformam em um instrumento popular e em uma formidável potência de opinião. (DOMENACH, 2001, p.6).

O surgimento do rádio permite que a voz possa ser propagada de forma mais eficaz como instrumento de comunicação e divulgação de informações e ideias. A voz, que antes era propagada de forma rudimentar, agora poderia ser transmitida simultaneamente ao momento da fala para todo o mundo.

A invenção do microfone permitiu ampliar a voz humana de acordo com as dimensões de imensas salas, de vastos halls, de estádios e outros. O rádio libertou definitivamente a palavra de toda limitação. Uma voz pode repercutir, simultaneamente, em todos os pontos do mundo. O constante aumento do número de estações de rádio tende a devolver à palavra o predomínio por ela perdido, momentaneamente, em favor da imprensa. (DOMENACH, 2001, p.6).

As gravuras, que antes eram feitas inteiramente de maneira artesanal, desde a confecção da matriz até sua impressão no papel, são substituídas pela fotografia, que é capaz de capturar a imagem e produzi-la diretamente. Depois veio o cinema, e mais tarde a televisão fez com que a imagem fosse diretamente transmitida para os lares das pessoas.

A invenção da fotografia possibilita reprodução direta e, por isso, mais convincente, suscetível também de ilimitada tiragem. O cinema oferece uma imagem mais verídica e surpreendente, que se afasta da realidade apenas pela ausência do relevo. Finalmente, a televisão operou, no tocante à imagem, a mesma revolução que o rádio no concernente ao som: transmite-a instantaneamente ao domicílio. (DOMENACH, 2001, p.6).

A publicidade, que começou a se manifestar efetivamente nos jornais com anúncios em classificados e linguagem apenas informativa, se limitando a apresentar ou explicar o produto anunciado, ganha outro formato com a evolução técnica.

O progresso técnico logo arrasta a publicidade a um novo estágio: ela procura de preferência impressionar mais que convencer, suggestionar antes que explicar. O estribilho, a repetição, as imagens atraentes derrotam, progressivamente, os anúncios sérios e demonstrativos: de informativa, torna-se a publicidade sugestiva. Novas maneiras de apresentação, novas técnicas entram em ação, mormente devido ao estímulo americano, em breve apoiadas em pesquisas de fisiologia, de psicologia e até de psicanálise. (DOMENACH, 2001, p.7).

O avanço das tecnologias, das técnicas de produção em massa e o aumento do poder aquisitivo da sociedade acarretaram na formação de uma geração de consumidores com uma nova demanda de produtos. Para esses consumidores, não bastavam apenas os artigos considerados de necessidades básicas, como o alimento, o agasalho e o teto para morar. A população passa a almejar bens de consumo materialmente “desnecessários”. Torben Vestergaard e Kim Schroder (1996, p.4-5) discorrem sobre as chamadas necessidades materiais e as necessidades sociais:

Na sua forma extrema, a posição do especialista em consumismo parece basear-se num entendimento incompleto das necessidades que as pessoas satisfazem através do consumo de bens. Todos nós precisamos comer e beber o suficiente para nos mantermos vivos, de roupas para nos mantermos aquecidos e enxutos, e, dependendo das condições climáticas, de abrigo contra as intempéries; com exceção das condições mais favoráveis, também necessitamos de meios de transporte para nos deslocarmos de casa para o trabalho. Estes são exemplos de *necessidades materiais*. As pessoas, contudo, não vivem isoladas. Também precisam de amor, de amizade e do reconhecimento de nossos semelhantes; precisamos pertencer a grupos, ter consciência desse pertencimento e de nós mesmos como individualidades em relação aos grupos sociais circundantes. São exemplos de *necessidades sociais*.

A evolução tecnológica dos meios de produção e o conseqüente surgimento de fortes concorrências, somado à evolução dos meios de comunicação, possibilitaram e motivaram outro modelo de publicidade, que objetivava persuadir o consumidor conquistando sua preferência. Não bastava só informar as características do produto, uma vez que cada produto possuía sua qualidade, era necessário encontrar ferramentas para que essas qualidades conquistassem o receptor convencendo o mesmo a comprar os bens anunciados.



## 2. 2 OS CAMINHOS DA PUBLICIDADE NO BRASIL

A história da publicidade no Brasil surgiu no início do século XIX, com a chegada da família real portuguesa ao Rio de Janeiro, e acompanhou o desenvolvimento dos meios de comunicação que vendiam espaço para a veiculação dos anúncios. Dava-se início à imprensa brasileira. Em 1808, a **Gazeta do Rio de Janeiro** publicou o seu primeiro anúncio, que era de imóveis: “Quem quiser comprar uma morada de casa de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender.” (MARCONDES; RAMOS, 1995, p.15).

Nessa época, os anúncios no Brasil baseavam-se em temas como compra e venda de móveis, artigo de moda e bebidas, de livros, festas, teatros e ensino. Os classificados, assim como no restante do mundo ocidental, foram o nosso primeiro formato publicitário. Em 1809, surge o primeiro anúncio de escravos para descreverem negros fugidos ou vendidos, marcando uma das páginas mais sombrias da publicidade brasileira.

“Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes; rosto grande e redondo, com dois talhos, um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costas; olhos pequenos, estatura ordinária; mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso.” (MARCONDES; RAMOS, 1995, p.16).

Por volta de 1875, surgiram os primeiros anúncios ilustrados. A partir de 1900, surgem as revistas trazendo crônicas, charges e sonetos. Aparece a figura do poeta na publicidade, os primeiros fre-lancers de redação, que trazem para os anúncios a rima e o humor.

Em 1908 começaram os anúncios em verso de Bromil. São escritos por Olavo Bilac, Emílio de Meneses, Hermes Fontes, Basílio Viana e, anos mais tarde, chegaram até a uma paródia de Os Lusíadas, feita por Bastos Tigre. [...] E a partir deles, que popularizaram o verso na propaganda de grandes empresas. (MARCONDES; RAMOS, 1995, p.26).

Nos anos de 1930 o rádio rouba a cena e vira o foco da publicidade. “O esquema inicial foi noticiário e música, um tanto de crônica alguma divulgação. De início não houve

patrocínio de programas. E a propaganda era pouca, simples locuções de textos originariamente de imprensa casavam-se mal ao veículo” (MARCONDES; RAMOS, 1995, p.39). Depois a rádio passou a se destacar pelos programas de grandes dimensões, músicas, locutores, programas de auditório, rádionovelas com grande índice de audiência. “Então, a partir de 1933, tudo rapidamente se transformou. Aparecem os spots, os programas associados a marcas, afinal os jingles.” (MARCONDES; RAMOS, 1995, p.40).

Com a Segunda Guerra Mundial, houve uma queda no mercado, visto que as indústrias estavam voltadas para a produção de materiais bélicos. Dessa forma, houve uma forte diminuição na veiculação de anúncios na década de 1940:

Em sua primeira [década de 1940] parte ressentiu-se, drasticamente, das limitações que havia no comércio internacional, que praticamente paralisaram as exportações. Produtos-chave do movimento publicitário deixaram de ser vendidos e anunciados. A oferta mantém-se abaixo da procura e o mercado não tem condições de assegurar a normalidade publicitária. (ALMEIDA apud MARCONDES; RAMOS, 1995, p.50).

No entanto, na segunda parte da década, a propaganda volta à tona, e o rádio assume uma importância maior com as novelas, os anúncios de artigos de carnaval, Natal e Dia das Mães. O crediário aumentava as atividades de propaganda no rádio. A economia aos poucos se normalizava, e a publicidade acompanhava esse processo.

O crescimento tende a despertar, novamente, o esforço de propaganda. O surto da industrialização, longe de arrefecer, vai se consolidando e se diversificando. [...] Cresce a confiança do povo nos destinos do Brasil. Começa, então, a competição pelo consumo e o anúncio retorna a sua influência no desenvolvimento do mercado interno. (ALMEIDA apud MARCONDES; RAMOS, 1995, p.50).

As novelas eram as grandes atrações do rádio, nessa época. Ele também era o espaço das notícias, radioteatro, programas de auditório e apresentação de grandes cantores. Boa parte dos slogans era veiculada no rádio. “Uns vinham de longe, como ‘Dura Lex, sed, Lex, no cabelo só Gumex’ ou ‘Rodine, a boa enfermeira’. Outros estavam mais próximos: ‘Coty, o mago dos perfumes’, ‘Seja fã de Fandorine’, ‘Melhoral é melhor e não faz mal’.” (MARCONDES; RAMOS, 1995, p.48). O rádio era um excelente veículo para a utilização de rimas e músicas nos anúncios publicitários.

Havia rimas, sempre houve. Algumas excelentes. “É mais fácil um burro voar, que a esquina da Sorte falhar”. Ou “Com guarda-chuva Ferretti, pode chover canivete”. Ou ainda a Gillette perguntando: “Que foi que houve, Carlito? Desastre? Mulher? Conflito?”. Pelo rádio, a música ajudava: “Magnésia leitosa, gostosa, fiel. Magnésia leitosa de Orlando Rangel”. Os estribilhos insistiam: “Minorobil, Minorobil, Minorobil...” (MARCONDES; RAMOS, 1995, p.48).

Surge então, no final de 1940 e início de 1950, um novo veículo publicitário: a TV. Seu aparecimento coincide com o surto econômico do pós-guerra, iniciado na década de 1950, ambos os fatores “Determinaram a expansão da atividade publicitária e foram, por sua vez, favorecidos por ela.” (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996, p.4). Em 1950, foi inaugurada em São Paulo a TV Tupi, primeira emissora de televisão do Brasil e da América Latina. Nessa ocasião, o Brasil começava uma nova era eletrônica, importava filmes, produzia programas e fazia comerciais ao vivo, que eram demonstrados pelas garotas propagandas.

Entretanto, na sua glória breve e decadência tão rápida, a garota propaganda foi um dos poucos mitos criados pela publicidade no Brasil. Como eram esses antigos comerciais tomados ao vivo, que precederam os filmados? Na maioria eram demonstrações de produto, carinhosamente alisados, enquanto as anunciadoras declamavam as suas virtudes. O que diziam? Verdadeiras plataformas de texto, somente faladas, muitas vezes simples estratégias de produto ou proporções de venda. O lado criativo? Estava submerso na avalanche de razões de compra, mal repontava aqui e ali. A oportunidade de se mostrar o produto em exercício, aliada a um princípio de competição, afastava o solto descompromisso da propaganda em nossa fase anterior. E não apenas na TV, nos jornais, nas revistas também. (MARCONDES, RAMOS, 1995, p.52).

Até meados de 1950, a publicidade no Brasil não era de fato competitiva. Ela começou a alavancar junto com a indústria automobilística no Brasil. “A propaganda não era considerada indispensável, não se realizavam pesquisas motivacionais. Com a vinda dos automóveis, em 1958, veio o dinheiro, que cria tudo, inclusive talento. Todos sabem que o dinheiro também atrai os melhores em qualquer setor.” (DUAILIBI apud MARCONDES; RAMOS, 1995, p.68).

Na década de 1960, a publicidade no Brasil começa a dar ênfase para a criatividade, com uma mudança na forma e no conteúdo dos anúncios. A linguagem publicitária passa a ser menos racional para apelar mais para as emoções. Na década de 1970, a publicidade começa a crescer financeiramente e passa a desempenhar um papel mais significativo na economia do

país. A inflação faz com que os anúncios apelem para as ofertas e as agências priorizem o planejamento e a pesquisa.

Na segunda metade dos anos 70 (de 1976 a 1981), por exemplo, a publicidade vai representar algo próximo dos 0,90% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Preço, num cenário em que a inflação ameaça comer o pão nosso de cada dia pelo pé, conta mais que qualidade, variedade ou luxo. As inteligentes, criativas e leves mensagens publicitárias das campanhas do início da década cedem espaço à propaganda sisuda, assumidamente imediatista e prenhe de ofertas. Nas agências, a criação abre espaço ao planejamento. A pesquisa projeta-se como base para qualquer ação de mercado. (MARCONDES; RAMOS, 1995, p.78-79).

No final dos anos 1980, a propaganda sofre significativas modificações em sua mensagem. “Concebida até meados da década de 1980 como uma mera listagem de preços, apresentada ao consumidor de maneira grosseira e fria, a comunicação do setor incorporaria elementos da moda, tiradas de bom humor e muita sofisticação na produção.” (MARCONDES; RAMOS, 1995, p.124-125). O início dos anos 1990 é marcado por conquistas tecnológicas como a internet e a chegada das TVs fechadas, que desviavam a atenção dos telespectadores da TV convencional.

A TV brasileira, aos 45 anos, é ainda cheia de clichês, programas com mais de 40 anos de vida, fórmulas gastas etc. Mas é também o fenômeno cultural de maior peso do século do país. Com a chegada das TVs fechadas, a concorrência de acirrou e uma pequena fatia do público começa já a ter nas mãos mais de 40 canais a sua disposição. Outras concorrentes diretas da TV, embora em sistemas diferentes, como o computador e a possibilidade de acesso A Internet, farão do monitor um espaço de múltiplo uso, roubando horas crescentes da atenção do telespectador das TVs convencionais.. (MARCONDES; RAMOS, 1995, p.157-158).

Atualmente, o computador representa uma grande mudança nos meios de comunicação e no modo de vida das pessoas. “O avanço tecnológico cria um novo receptor com características diferentes: a interatividade é a palavra de ordem na nova sociedade, o que eleva o receptor a participante do processo de aquisição de conhecimentos e seleção de informações.” (GONÇALVES, 2006, p.109). O avanço contínuo da internet e da cyber-propaganda acarreta mudanças nos demais meios de comunicação, sobretudo na televisão, que necessita se adaptar à nova linguagem.

A publicidade atual tem, na verdade, definido uma nova maneira de vender seu produto, serviço ou idéia, considerando-se que a informação está disponibilizada facilmente na Internet (toda publicidade traz o e-mail ou home page na assinatura). Portanto, restou à publicidade trabalhar a marca, envolver o receptor pela

interatividade e pelas diferentes formas de persuasão, além do apelo emotivo, construindo, sobretudo, um estilo de vida. Portanto, mais do que nunca é necessário ser criativo e disposto a investir em pesquisa, conhecer as necessidades do público para conseguir o retorno desejado. (GONÇALVES, 2006, p.133).

A linguagem publicitária vem mudando desde os tempos do reclame, até os dias atuais. Com o desenvolvimento da internet e do cyberspaço, em que há anúncios por toda parte a todo o momento, as mensagens publicitárias precisam ser cada vez mais criativas, de modo a atrair o consumidor e fazer com que ele se torne fiel à marca anunciada. Para isso, é preciso que a publicidade se concentre no segmento que deseja atingir, ou seja, elabore anúncios que se identifiquem com o público alvo do produto anunciado.

### 2.3 LINGUAGEM E PERSUASÃO NA PUBLICIDADE

A publicidade é um dos principais meios para o sistema capitalista atingir seus objetivos de venda e lucro. Contudo, a atividade não se limita a divulgar e expor um determinado produto ou serviço; ela divulga estilos, atitudes, padrões de vida e de comportamento.

Se os vestígios da publicidade podem se detectados na arte, é em nossos hábitos, em rituais como presentear, receber, vestir, alimentar-se e em formas de lazer e cultura física que ela fundamentalmente se faz sentir. Sem medo de errar, podemos afirmar que nossa vida é hoje, mediada pela publicidade, parte integrante do complexo universo da comunicação de massa. (CAMPOS, 1987, p.33).

Na medida em que o mercado de massa se forma com mais rapidez, a publicidade passa a empregar artifícios como o jingle, versos triviais recomendando um produto, o uso de repetições e neologismos para transmitir ao leitor ares de sabedoria e erudição. A produção de artigos cada vez mais semelhantes a preços cada vez mais próximos, com o desenvolvimento da industrialização, gerou grande concorrência entre as marcas e empresas. Com isso, surgiu a necessidade de uma propaganda diferenciada, que fizesse mais do que simplesmente apresentar o produto ao consumidor. As empresas precisavam disputá-lo e persuadi-lo a comprar o seu produto.

A fim de melhor promover o produto, o anúncio passa da informação à persuasão. A descrição das características objetivas do produto se anula cedendo lugar a mecanismos de persuasão. Há, dessa forma, na estruturação da mensagem, um deslocamento da ênfase do produto para o destinatário. O anúncio se coloca do ponto de vista do receptor, visando a exercer sobre ele um efeito persuasivo [...]. (CAMPOS, 1987, p. 49).

Em face à concorrência de produtos e serviços houve uma percepção dos complexos motivos de compra do consumidor. Nesse momento surgem ideias para tornar a propaganda mais criativa, original e economicamente eficaz.

A criatividade surge na Propaganda como um ingrediente poderoso para garantir economia e poder de persuasão redobrados por centavo investido. Ela não atua desde o início como “bolsão gratuita”, como “demonstração de bom gosto”, como decoração de anúncios e mensagens – mas como solução revolucionária para triplicar a eficiência dos investimentos publicitários. A propaganda nasce como solução para a Indústria, e a criatividade nasce como solução para a propaganda. (MENNA BARRETO, 1996, p.108).

Quando a publicidade deixa de ser mera informação para se tornar persuasão, ela procura mecanismos para chamar a atenção. Segundo Campos (1987), não há, no momento da criação, finalização, produção ou veiculação do anúncio, inconsciência quanto aos recursos utilizados ou quanto aos seus efeitos sobre os receptores. Daí conclui-se que a propaganda é minuciosamente articulada para convencer ou mesmo manipular o consumidor, sem, no entanto, deixar de explicar o produto:

Sua finalidade é a persuasão, a maioria das vezes visando um comportamento imediato, de compra; é a manipulação de pessoas, o domínio sobre elas – em massa – através de veículos, de comunicação. Seu propósito essencial, capital, não é interpretar, explicar ou dignificar – mas persuadir, manipular. Dirá logo alguém que a boa propaganda preocupa-se em explicar os usos de um produto, por exemplo. Claro, e esse recurso (explicar o produto) é importantíssimo [...]. Mas se ele é importantíssimo, é para vender o produto! Nenhuma companhia no mundo gastaria dinheiro explicando o uso de um produto sabendo que, com essa explicação, as vendas, por um motivo ou por outro cairiam. (MENNA BARRETO, 1996, p.100-101).

As pessoas são bombardeadas de informação diariamente. Elas não se atraem mais pela seriedade e objetividade da velha publicidade. Querem se divertir, se distrair e, principalmente, querem se reconhecer no comercial.

Mas o que é propaganda? Para que serve a publicidade? O objetivo é óbvio: vender, vender um produto, um candidato, vender alguma coisa. Para que isso ocorra, ela cria sentidos, dá significados ao seu público, que preenche assim o vazio, pois os comerciais seduzem e alegram. Uma das razões pelas quais o humor foi sendo cada

vez mais usado está relacionado à depressão, ao tédio geral que vive o mundo. (SLAVUTZKY, 2003, p.64).

Para se aproximar do consumidor e fazer com que ele se identifique com o produto, a publicidade lança mão de várias estratégias e apelos na construção de sua mensagem. Existem vários apelos que são utilizados na publicidade. No entanto, o sexo, a música, o mundo dos sonhos, a comparação e o humor são os que aparecem com mais frequência na publicidade brasileira. Vejamos, brevemente, como cada um desses apelos é utilizado na publicidade.

### **2.3.1 Sexo**

Muitos comerciais utilizam o sexo como apelo publicitário. Segundo Menna Barreto (1996, p.193), “Sexo, ou melhor, a sugestão sexual, é uma força poderosa da propaganda, na medida em que é integrante tirânica da vida contemporânea. O erotismo tornou-se um dos mais atuantes valores da cultura, e do nosso cotidiano. E a propaganda sempre foi veículo dessa cultura.”

O sexo é usado como apelo publicitário em comerciais de cerveja, em que aparecem mulheres ou homens em trajes de banho, ou roupas curtas e decotadas, por exemplo; nos comerciais de creme dental, em que homens e mulheres usam o produto para manter o hálito fresco e se beijarem. No entanto, o sexo deve ser usado moderadamente nos comerciais.

Para um mercado ainda fundamentalmente conservador (não importa certas aparências), majoritariamente “careta”, sexo, além de moderação, é sempre um grave risco. [...] O potencial erótico tem de ser explorado pela propaganda com perfeito senso de medida, de adequação. Mais ou menos como na vida real. (MENNA BARRETO, 1996, p.193).

Portanto, é preciso tomar cuidado com esse tipo de apelo, pois de maneira exagerada ou mal colocada pode ser rejeitada pelo público. Por outro lado, quando bem explorado o sexo funciona, uma vez que a sensualidade bem-humorada, por exemplo, pode ser irresistível, assim como as grandes histórias de amor.

### **2.3.2 Música**

Assim como a trilha sonora de um filme faz sucesso diante do telespectador, a música é um bom recurso publicitário para seduzir o consumidor e fazer com que ele memorize a marca anunciada. A escolha da música em comerciais é fundamental para a composição do “clima” mais adequado ao produto anunciado a fim de atrair seu público-alvo. Os comerciais podem fazer escolhas de músicas internacionais, nacionais, podem criar sucessos ou resgatar bandas e cantores antigos. Frequentemente, os comerciais utilizam o jingle, música feita exclusivamente para um produto ou empresa.

Jingle é coisa comercial. Uma peça fonográfica, criada por profissionais do meio publicitário, para vender produtos e/ou serviços. É um recurso da propaganda para convencer o consumidor, cantando no seu ouvido. Algo, portanto, que é veiculado nos espaços comerciais das emissoras de rádio, ou como pano de fundo do filme na TV. Muitos deles fizeram sucesso junto ao público. Muitos são cantarolados nas ruas e nos ônibus, como se fossem canções de autoria de ídolos populares. (MARCONDES; RAMOS, 1995, p.107-108).

Algumas marcas são associadas até hoje a determinado jingle. Quem não se lembra da música do comercial do Guaraná Antartica? “Pipoca na panela, começa a arrebentar, pipoca com sal, que sede que dá! Pipoca e guaraná que programa legal, só eu e você e sem piruá! [...] Soy loca por pipoca e guaraná!”. Ou da poupança Bamerindus? “O tempo passa, o tempo voa, e a poupança Bamerindus continua numa boa”. Os jingles são slogans feitos com melodias agradáveis para se fixarem na memória das pessoas. Quando é feito de forma eficiente, os consumidores são capazes de se recordarem de jingles que não são transmitidos há muito tempo, como esses citados acima.

### **2.3.3 O Mundo dos Sonhos ou Onírico**

O mundo dos sonhos é um ideal de felicidade. Ele é constantemente reproduzido nos comerciais e pode ser representado de várias formas. A felicidade familiar, o romance e as grandes amizades são representações dessas formas. “Você os vê, na sua televisão, vários,



todos os dias. Crianças correndo pelo gramado, felizes. Cenas de romance perfeitas. Luas, praias desertas, florestas intocadas, lares divinos.” (MENNA BARRETO, 1996, p.244).

Quando, por exemplo, assistimos Luciano Huck e sua esposa Angélica anunciarem o composto vitamínico Centrum na televisão, presenciamos uma cena de felicidade familiar. O casal feliz que compartilha o produto todos os dias. Encontra-se romance na campanha recente do Dia dos Namorados do Boticário, em que é mostrado um casal desde o início do namoro até tempos mais tarde. Os dois precisam manter o mesmo amor do começo. Para demonstrar isso, ele a presenteia com o novo perfume da marca. As grandes amizades são frequentemente representadas nos comerciais de carro, em que vários amigos viajam no automóvel e vivem momentos maravilhosos juntos. O importante nesse tipo de apelo é que as pessoas pareçam todas felizes e sem problemas, devido ao conforto, à praticidade e aos momentos prazerosos que o produto é capaz de lhes proporcionar.

#### **2.3.4 Comparação**

A comparação é feita na propaganda para valorizar a marca. Geralmente se compara um ou mais produtos que são demonstrados como inferiores à marca anunciada. “Eis uma das formas mais simples e efetivas para se conseguir visualmente alto grau de persuasão: compare na foto o seu produto com algo que possa substancialmente valorizá-lo.” (MENNA BARRETO, 1995, p.189).

Esse recurso é muito utilizado, por exemplo, nos comerciais da cerveja Skol, que geralmente mostram situações em que pessoas não bebem Skol, mas outra cerveja, denominada no anúncio de cerveja “quadrada”. Essas pessoas sempre enfrentam situações constrangedoras por não estarem bebendo Skol. Atualmente, é possível encontrar esse tipo de apelo no comercial da Skol 360°, em que são demonstrados dois churrascos divididos por

uma cerca. De um lado, as pessoas felizes e bonitas bebem Skol, e, do outro, as pessoas bebem outra cerveja, a “quadrada”. Nesse caso, as pessoas se transformam em “Homens-Baiacú”, ou seja, bebem a cerveja e ficam inflados, assim como o peixe.

### **2.3.5 Humor**

No Brasil, o humor é cada vez mais utilizado na publicidade. Segundo Menna Barreto (1995, p.222), “Como elemento de persuasão, funciona. Há um ditado Francês que diz que são três os tipos de homens que têm sucesso com as mulheres: os fortes, os de gênio e os que fazem rir.” Para o autor, o sucesso do humor depende da adequação às circunstâncias, já que ele é fruto de valores pessoais e culturais. Ou seja, ao utilizar o humor em uma peça publicitária deve-se levar em conta fatores como o país, a classe social e a idade do público que o comercial deseja atingir. Menna Barreto (1996, p.239-240) ainda aponta que a televisão é um excelente veículo para a exibição de comerciais que utilizam o humor:

É tão freqüente em TV porque é uma das alternativas intrínsecas do drama. Drama - todo mundo sabe o que é, sente que sabe. Envolve a tragédia e a comédia, mas a rigor nunca se conseguiu dar a ele definição precisa. (Já se disse inclusive que a tragédia é a mais alta forma de comédia; e a comédia a mais alta forma de tragédia.) [...] O homem criativo em TV cria situações dramáticas, situações de tensão, tomando por base os mesmos elementos que citamos em “criatividade visual” e “criatividade editorial”. Estas situações se resolvem seja pela catarse que oferece o produto, o serviço, a idéia; seja pelo humor, pela descontração feliz, proporcionado pelo produto, pelo serviço, pela idéia. Dois exemplos, um para cada caso.

Todos esses recursos, no entanto, podem se misturar e estar presentes em um único comercial. Ou seja, um comercial pode conter mais de um desses recursos, por exemplo, elementos do humor aliados ao sexo, ou lançar mão de jingles comparando produtos. É importante lembrar que esses apelos são construídos por meio de vários tipos de linguagem. No próximo capítulo, nos aprofundaremos na questão do humor, expondo teorias de estudiosos sobre o assunto e fazendo uma análise da relação entre a comicidade, o riso e a publicidade.

### 3 O HUMOR

O humor é um estado emocional do ser humano, o qual está relacionado a fatores externos e à subjetividade de cada indivíduo. Cada um de nós reage de forma diferente a cada estímulo que recebemos. A reação perante o que é considerado engraçado também será diferente dependendo da sociedade em que a pessoa estiver inserida. Dessa forma, pode-se concluir que o humor também é um fator cultural; o que é engraçado para um brasileiro pode não provocar o riso em alguém de outro país. Sobre isso, Bergson (1993, p.20-21) aponta:

O nosso riso é sempre o riso dum grupo. Certamente que já vos aconteceu, num comboio ou numa mesa de hotel, ouvir viajantes que contam histórias que para eles devem ser cómicas, visto que se riem com vontade. Também como eles, vós ríeis delas se fôsseis da mesma sociedade, mas como não sois, não tendes vontade nenhuma de rir. [...] E quantas vezes, não se fez notar também que muitos dos efeitos cômicos são intraduzíveis de uma língua para outra, relativos, por conseguinte, aos costumes e idéias duma sociedade particular? [...] Para compreender o riso é preciso localizá-lo no seu meio natural que é a sociedade; temos que determinar a sua função útil que é uma função social. [...] O riso deve preencher certas exigências da vida em comum, deve ter um significado social.

O humor e a comicidade têm sido alvo de estudos desde a Antiguidade até os dias atuais. Filósofos, psicólogos e artistas se preocupam em aprofundar o estudo desse tema tão complexo.

A origem da palavra é latina, *humor, oris* (quem sabe, da terceira declinação), e era todo o centro da velha medicina, desde Hipócrates, passando por Galeno, até os alquimistas da Idade Média. Eles acreditavam que o organismo do homem era regido por humores (fluidos orgânicos) que percorriam — ou apenas existiam — em maior ou menor intensidade em nosso corpo. Eram quatro os humores: o sangue, a fleuma (secreção pulmonar), a bile amarela e a bile negra. Já que a crença de que eram os humores que determinavam os temperamentos durou tanto, é fácil de se entender que: 1. quem tinha humores mais agradáveis, menos malignos, era um cara de bom humor; 2. o camarada que tivesse humores coléricos em predominância, seria um tipo de mau-humor; 3. o indivíduo que tivesse seus humores todos muito bem balanceados, seria um bem-humorado; 4. ao contrário, um que não tivesse tudo posto em equilíbrio no corpo (e na cuca), seria um mal-humorado; e, finalmente, 5. o que tivesse a noção dos humores em seu corpo, a capacidade de equilibrá-los por si mesmo e — em consequência — a noção e o sentido das coisas em sua volta, este teria o senso dos humores ou, em outras palavras — e outra língua — the sense of humour! (ZIRALDO, 1970 apud FÁVERO, 2007, p.49).

Na atualidade, o humor vem sendo alvo de pesquisas que o associam à saúde, demonstrando que alegria e brincadeiras estimulam substâncias químicas como endorfina e adrenalina, que aumentam a sensação de bem-estar e a energia, como afirmam alguns

estudiosos. Nas artes de forma geral, percebemos, cada vez mais, a presença desse recurso. Mas para que a utilização do humor seja bem sucedida é importante que se tenha conhecimento sobre suas diversas manifestações e efeitos no ser humano.

### 3.1 DESVENDANDO O RISO

Para muitos teóricos, o humor, o cômico e o riso são tidos como fatores que envolvem os processos mentais do ser humano. Aristóteles (1985), em **Arte retórica e arte poética**, faz uma reflexão sobre a comédia e a define como sendo a ausência do sofrimento. Para o pensador, a tragédia procura imitar os homens de forma a projetá-los melhores do que são, enquanto a comédia, por sua vez, imita os homens projetando-os piores do que de fato são. A comédia para o filósofo seria a imitação de maus costumes, mas nada que provocasse a dor.

A vida em sociedade impõe aos seus membros uma série de regras sociais e determinados comportamentos morais, intelectuais e psicológicos. Essa imposição, feita direta ou indiretamente, faz com que as pessoas muitas vezes tenham atitudes rígidas e, de certa forma, mecânicas em seu cotidiano. São situações impostas pela sociedade e que são incorporadas ao pensamento e comportamento das pessoas. O esforço é feito no sentido de que tudo pareça estar onde deveria estar e que o corpo social funcione dentro dos padrões estabelecidos. Quando alguma coisa foge às regras, ocorre algum imprevisto e as coisas não saem como o esperado, ou seja, quando a rotina é quebrada, invertem-se as perspectivas de um mundo cotidiano. De acordo com Freud (1969) o humor é a consequência dessa inversão. Ele surge no momento em que há desestabilização e faz-se referência a um tema considerado tabu. Para ele, o humor liberta.

Freud (1969) define o Chiste<sup>1</sup> como uma espécie de válvula de escape de nosso inconsciente, que utiliza para dizer de brincadeira aquilo que verdadeiramente pensa. O pai da psicanálise compara o chiste e o humor à elaboração dos sonhos. E o produto dessa elaboração tem características infantis. Neste caso, o jogo infantil de palavras irá permitir o prazer do chiste, quando a mente não precisa mais manter uma linguagem lógica, coerente, enfim, adulta e adequada à realidade.

O período em que uma criança adquire o vocabulário da língua materna proporciona-lhe um óbvio prazer de ‘experimentá-lo brincando com ele’, segundo as palavras de Gross. Reúne as palavras, sem respeitar a condição de que elas façam sentido, a fim de obter delas um gratificante efeito de ritmo ou de rima. Pouco a pouco esse prazer vai lhe sendo proibido até que só restam permitidas as combinações significativas de palavras. Quando mais velho, tenta ainda emergir ao desrespeito das restrições que aprendera sobre o uso de palavras. Estas são desfiguradas por pequenos acréscimos particulares que lhes faz, suas formas sendo alteradas por certas manipulações (p. ex., por reduplicações ou ‘Zittersprache’); é possível mesmo a construção de uma linguagem secreta, para uso entre companheiros de brincadeira. (FREUD, 1969, p.122).

Dessa forma, o riso pode ser comparado às atitudes e aos aspectos da infância. A criança obtém prazer com o riso provocado pela junção de palavras que não fazem sentido quando juntas. Mas, por meio de jogos de palavra, o sentido vai diminuindo na medida em que se toma consciência do real significado delas. Ou seja, a palavra perde o peso, ganha mais leveza e não fica tão sujeita a críticas. “A psicogênese dos chistes nos ensinou que o prazer em um chiste deriva do jogo com as palavras ou da liberação do nonsense e que o significado nos chistes pretende simplesmente proteger o prazer contra sua supressão pela crítica.” (FREUD, 1969, p.127).

Henri Bergson (1993) também aborda a questão da infância, de suas brincadeiras e jogos de palavras, ao tratar da comédia e do riso. Para o pensador, a criança ri não só das palavras e frases que ouve de outras pessoas, como também ri no momento em que ela mesma pronuncia palavras e frases que são semelhantes foneticamente àquelas que ela conhece, mas

---

<sup>1</sup> De acordo com Lipps (1898 apud Freud, 1996, p. 17), “Um Chiste é algo cômico de um ponto de vista inteiramente subjetivo, isto é, algo que nós produzimos que se liga a nossa atitude como tal. [...] Chiste é qualquer evocação consciente e bem-sucedida do que seja cômico, seja a comicidade devida à observação ou à situação.”

tendo consciência de que o uso é inadequado. Ele afirma que tais jogos de palavras culminam em uma distração que causa o riso. “O jogo de palavras atrai, pois, uma *distração* momentânea da linguagem e é por isso, de resto, que tem graça.” (BERGSON, 1993, p.88). O autor aponta que a comédia não passa de um jogo imitando a vida, e que as situações mecânicas são causadoras do riso:

Ora não há dúvida nenhuma que a comédia é um jogo, que imita a vida. E se nas brincadeiras da criança, quando ela anima bonecos e fantoches, tudo se faz por cordelinhos, não são também esses mesmos cordelinhos que nós vamos encontrar, quase imperceptíveis pelo uso, nos fios que ligam as situações da comédia? Partamos, pois, do jogo de crianças. Sigamos o progresso insensível pelo qual ela faz crescer os seus bonecos, os anima e os conduz a este estado de indeterminação final em que, sem deixarem de ser bonecos, já se transformaram em homens. Assim teremos personagens de comédia. [...] É cômico todo arranjo de actos e acontecimentos que nos dá, inseridos uns nos outros, a ilusão da vida e a sensação nítida dum arranjo mecânico. (BERGSON, 1993, p. 58).

Freud (1969) e Bergson (1993) também concordam com o fato de que é necessária mais de uma pessoa para que o riso aconteça. Segundo Bergson (1993, p.19), “Se nos sentíssemos isolados seríamos privados do cômico. Dir-se-ia que o riso tem necessidade dum eco.” E afirma ainda que o riso não pode ser suscitado de qualquer forma, a partir de qualquer assunto. É preciso que haja um conhecimento do assunto por parte das pessoas que compartilham do riso. “Por mais espontâneo que suponhamos, o riso pressupõe entendimento prévio, direi mesmo cumplicidade com outros que riem, reais ou imaginários.” (BERGSON, 1993, p.20).

Para Freud (1969), o chiste necessita da presença de outra pessoa. Na verdade são necessárias três pessoas para a realização do chiste. Uma será o alvo ou a vítima do chiste, a outra, a pessoa para a qual o chiste será contado ou apresentado. “Um chiste, por outra parte, é a mais social de todas as funções mentais que objetivam a produção de prazer. Convoca frequentemente três pessoas e sua completação requer a participação de alguém mais no processo mental iniciado” (FREUD, 1969, p.168). Por meio desses mecanismos, o riso seria, segundo Freud, contagioso:

O riso está entre as expressões de estados psíquicos mais altamente contagiosos. Quando faço alguma pessoa rir, contando-lhe meu chiste, estou de fato utilizando-a para suscitar o meu próprio riso e é possível, de fato, observar que a pessoa que começou a contar o chiste, com a face séria, reúne-se depois à gargalhada do outro com o riso moderado. (FREUD, 1969, p.149).

Tanto Freud como Bergson tratam em suas obras do cômico da linguagem. Para os dois pensadores, as palavras e seus significados têm o poder de provocar o riso em quem as ouve, dependendo da situação ou das circunstâncias. Segundo Freud (1969), o prazer vinha da despesa psíquica, ou seja, quando não existisse a necessidade de se pensar muito sobre o significado das palavras seriamente. Isso, segundo ele, poderia ser obtido por meio dos jogos de palavras.

Em um grupo desses chistes (jogos de palavras), a técnica consistia em focalizar nossa atitude psíquica ao som da palavra em vez de seu sentido – em fazer com que a apresentação (acústica) da palavra tomasse o lugar de sua significação, tal como determinada por suas relações com as representações das coisas. Pode-se, justificadamente, suspeitar que ao fazer isto estamos operando um grande alívio no trabalho psíquico e que, ao utilizar as palavras seriamente, obrigamo-nos a um certo esforço desse procedimento confortável. (FREUD, 1969, p.117).

O trocadilho é outra técnica utilizada para incitar o chiste. Mas, segundo Freud (1969), para que uma pessoa entenda um trocadilho é preciso que ela esteja inserida no mesmo meio cultural ou social que do agente. Um cantor, por exemplo, pode não entender um trocadilho feito sobre engenheiros. Para o pai da psicanálise, no entanto, o trocadilho é menos eficaz do que os jogos de palavras e a mais simples das técnicas dos chistes.

De fato, são eles (os trocadilhos) que fazem menores solicitações à técnica de expressão, tanto quanto os jogos de palavras propriamente ditos fazem as solicitações mais altas. Enquanto nestes últimos dois significados devem encontrar expressão na mesma e idêntica palavra, dita usualmente uma só vez, para um trocadilho basta que dois significados se evoquem um ao outro através de uma vaga similaridade, seja uma similaridade estrutural geral, ou uma assonância rítmica, ou o compartilhamento de algumas letras iniciais, etc. (FREUD, 1969, p.51).

Apesar de o trocadilho ser uma técnica de chiste relativamente mais fácil em comparação ao restante dos jogos de palavras, Freud destaca a questão da familiaridade resgatada pelo trocadilho e afirma ser ele um excelente chiste de formação de palavras compostas.

Se, no caso dos trocadilhos, desistimos da reivindicação quanto ao uso do mesmo material em mais de um sentido, não obstante, a ênfase recai na redescoberta do que é familiar, ou na correspondência entre as duas palavras que compõem o trocadilho; em consequência, os chistes meramente formam uma subespécie do grupo cujo ponto máximo é alcançado pelos jogos de palavras propriamente ditos. (FREUD, 1969, p.53).

Para Freud (1969, p.118), “A redescoberta do que é familiar é gratificante e mais uma vez não nos é difícil reconhecer esse prazer como um prazer obtido pela economia, relacionando-a à economia na despesa psíquica.”

Assim como Freud, Bergson também expõe que o cômico da linguagem irá depender de um contexto sócio cultural em que as palavras estiverem inseridas. Para o pensador, existe uma diferença entre o cômico definido pela linguagem e o cômico que por ela é criado. Enquanto o primeiro pode ser compreendido por outras culturas, o segundo não poderia ser traduzido para outra sociedade.

Mas é preciso distinguir entre o cômico que a linguagem exprime e o que a linguagem cria. O primeiro poder-se-ia rigorosamente verter numa língua para a outra, posto que sujeito a perder a maior parte do seu relevo ao passar a uma sociedade nova, diferentes pelos seus costumes, pela sua literatura e sobretudo pelas suas associações de ideias. Mas o segundo é, numa maneira geral, intraduzível. Aquilo que é devido à estrutura da frase ou à escolha de palavras. Não põe em evidência com o auxílio da linguagem certas distrações particulares dos homens ou dos acontecimentos. São as próprias distrações da linguagem que ele sublinha. Nesse caso, é a própria linguagem que se torna cômica. (BERGSON, 1993, p.78).

Ao falar o que não queríamos falar ou fazer o que não queríamos fazer, por descuido ou distração, estamos gerando um efeito cômico. Para Bergson (1993), existe algo de rígido nas palavras assim como nas atitudes. As frases são risíveis na medida em que trazem algo de automático e absurdo contendo um erro.

Bergson (1993, p.74) afirma que “Uma situação é sempre cômica quando ao mesmo tempo pertence a duas séries de acontecimentos absolutamente independentes e ao mesmo tempo se pode interpretar em dois sentidos diferentes.” No entanto, para o autor, a linguagem não tem a capacidade de provocar o riso por si só. Ela seria apenas um meio utilizado pelos homens para suscitar o riso. “O fato de a linguagem produzir efeitos risíveis é apenas devido a



ser ela uma obra humana, modelada tão exatamente quanto possível sobre as formas do espírito humano.” (BERGSON, 1993, p.93).

A linguagem seria apenas um meio utilizado pelos homens para suscitar o riso. “O fato de a linguagem produzir efeitos risíveis é apenas devido a ser ela uma obra humana, modelada tão exatamente quanto possível sobre as formas do espírito humano.” (BERGSON, 1993, p.93).

A linguagem, assim como os objetos, a natureza e os animais, não são risíveis isoladamente. Todos esses elementos necessitam, segundo Bergson, do ser humano para se tornarem cômicos e despertarem o riso nas pessoas.

Não existe cômico fora do que é propriamente *humano*. Uma paisagem poderá ser bela, graciosa, sublime, insignificante ou feia; mas nunca será risível. Poderemos rir-nos dum animal, mas somente porque surpreendemos nele uma atitude de homem ou uma expressão humana. Poderemos rir-se dum chapéu, mas do que a gente se ri do bocado de feltro ou palha, mas da forma que os homens lhe deram, do capricho humano que o modelou. (BERGSON, 1993, p.18).

O pensador também julga fundamental, para o surgimento do efeito cômico, a indiferença perante as emoções. “O riso não tem maior inimigo do que a emoção.” (BERGSON, 1993, p.18-19). Para ele, as tragédias seriam motivo de riso se o homem deixasse de lado a emoção, ou seja, a piedade, a culpa ou a tristeza perante um gesto ou ação. Seria impossível, então, rir de algo que entendemos como cruel ou desumano.

Despersonalizai-vos agora e presenciái a vida como espectador indiferente: quantos dramas passarão a comédia! Basta taparmos os ouvidos ao som da música numa sala onde se dança para que os Dançarinos nos pareçam logo ridículos. Quantas ações humanas resistiram a uma prova deste gênero? Não as veríamos nós passar, de repente, do grave ao divertido se as isolássemos da música do sentimento que as acompanha? O cômico exige, pois, finalmente, para produzir todo o seu efeito, qualquer coisa como uma anestesia momentânea do coração. Dirige-se à inteligência pura. (BERGSON, 1993, p.19).

A comicidade e o riso podem ser manifestados em diversas situações, desde que se origine no ser humano ou em suas características morais e espirituais. A comicidade e o riso podem, portanto, ser classificados em diferentes tipos, como abordaremos a seguir.

### 3.2 ONDE ESTÁ A GRAÇA?

O filólogo russo Vladímir Propp (1992), em sua obra **Comichidade e Riso**, faz uma reflexão sobre os estudos relacionados à comichidade e classifica os tipos de risos provocados nos homens. O autor distingue dois tipos de riso. O riso de zombaria e o riso sem zombaria. Esses dois tipos se desdobram em vários outros. Sobre essa classificação, Propp (1992, p.27) aponta:

O homem ri. Não é possível estudar o tipo de problema da comichidade fora da psicologia do riso e da percepção do cômico. Por isso começamos por colocar o problema dos diferentes tipos de riso. Pode-se perguntar: certas formas de comichidade não estariam ligadas a certos aspectos do riso? Por isso é preciso ver e decidir quantos aspectos do riso podem ser estabelecidos de um modo geral, e quais deles são mais importantes que outros para os nossos objetivos.

Entre os risos sem zombaria estão o “riso bom”, “riso maldoso ou riso cínico”, “riso alegre”, “riso ritual” e “riso imoderado”. Nessa categoria não se ri de alguém:

O riso é possível apenas quando os defeitos de quem se ri não adquirem o aspecto de vícios e não provocam repulsão. O problema, conseqüentemente, é um problema de gradação. Pode acontecer, por exemplo, que os defeitos sejam tão irrelevantes a ponto de suscitar em nós não o riso, mas o sorriso. O defeito pode ser próprio de uma pessoa a quem amamos e apreciamos bastante ou por quem sentimos simpatia. No quadro geral de uma avaliação positiva e da aprovação, um pequeno defeito não provoca condenação, mas pode, ao contrário, reforçar um sentimento de afeto e simpatia. A pessoas assim perdoamos facilmente suas falhas. Esta é a base psicológica do riso bom. (PROPP, 1992, p.152).

Já no riso de zombaria ou derrisão, como também é chamado pelo autor, o riso é provocado quando se desnuda um defeito de maneira repentina. Nesse riso, a inteligência desloca a atenção para os fenômenos de caráter espiritual e moral que revelam os defeitos daquilo que observamos. Quem ri, compara tais defeitos com suas próprias qualidades.

No riso de zombaria a pessoa compara involuntariamente aquele que ri consigo próprio e parte do pressuposto de não possuir os defeitos do outro. [...] O riso de alegria. Esse tipo de riso constitui uma reação fisiológica a uma transbordante sensação de alegria para com o próprio ser. Este riso, em si mesmo, não está ligado a fatores de caráter moral, de zombaria o que nos dá prazer é uma vitória de caráter moral, enquanto no riso de alegria trata-se de uma vitória das forças vitais e da alegria de viver. (PROPP, 1992, p.180-181).

Segundo Propp (1993, p.28), “Todo vasto campo da sátira baseia-se no riso de zombaria.” Para ele, esse é o tipo de riso provocado pelos defeitos de quem se ri e que se encontra mais frequentemente. Por esse motivo, escolhemos o riso de zombaria como foco de análise desse estudo com o objetivo de verificar sua presença como apelo publicitário.

Dentro da categoria do riso de zombaria, existem várias causas para o riso, desde que o riso se origine de manifestações do ser humano, reafirmando a teoria de Bergson de que não existe o riso fora do que é humano. Ainda em sintonia com Bergson, Propp aponta:

É possível rir do homem em quase todas as suas manifestações. Exceção feita ao domínio dos sofrimentos, coisa que Aristóteles já havia notado. Podem ser ridículos o aspecto da pessoa, seu rosto, sua silhueta, seus movimentos. Podem ser cômicos os raciocínios em que a pessoa aparenta pouco senso comum; um campo especial de escárnio é constituído pelo caráter do homem, pelo âmbito de sua vida moral, de suas aspirações, de seus desejos e de seus objetivos. Pode ser ridículo o que o homem diz como manifestação daquelas características que não eram notadas enquanto ele permanecia calado. Em poucas palavras, tanto a vida física quanto a vida moral e intelectual do homem podem tornar-se objeto de riso. (PROPP, 1992, p.29).

Vejamos mais detalhadamente cada uma das quatorze categorias de riso propostas por Vladímir Propp:

### **3.2.1 O Cômico da Natureza**

O riso pode ser suscitado pela natureza inorgânica, desde que a mesma manifeste características humanas. Segundo Propp (1992, p.36), “É fácil perceber que, no geral, a natureza que nos cerca não pode ser ridícula. Não existem florestas, campos, montanhas, mares ou flores, ervas gramíneas etc. que sejam ridículos.” Para o pensador, as paisagens, os objetos e toda natureza só podem ser cômicas se partir do homem, já que somente ele possui o intelecto e características morais e espirituais que são necessários para suscitar o riso.

Uma coisa pode se revelar ridícula no caso de ter sido feita pelo homem, e se o homem que a fez, involuntariamente, refletiu nela algum defeito de sua própria natureza: um móvel absurdo, chapéus ou roupas insólitos podem suscitar o riso. Isso ocorre porque nela fica gravado o gosto de seu criador, o qual não coincide com o nosso. Assim, também o ridículo das coisas está ligado necessariamente a alguma manifestação da atividade espiritual do homem. (PROPP, 1992, p.39-40).

Neste caso, pode-se concluir que é passível de ser cômico todo objeto ou paisagem que tenha características humanas ou se manifeste como um ser humano, como é o caso do espantalho, do boneco de posto, ou mesmo um automóvel, como o famoso filme **Se o Meu Fusca Falasse**, em que o simpático fusquinha, além de falar, possui inteligência e sentimento como se fosse humano.

### 3.2.2 A Natureza Física do Homem

É possível rir da natureza física do homem sob vários aspectos, desde que não seja de uma deformidade física grave, um vício ou qualquer coisa que cause repulsa. Propp (1992) observa a comicidade da comida e daquele que é gordo por comer compulsivamente, assim como a comicidade da bebida e da embriaguez. Contudo, “A embriaguez só é engraçada quando não é total. Não são engraçados os bêbados, mas ‘os altos’. A embriaguez que chega ao vício nunca pode ser ridícula.” (PROPP, 1992, p.50). Segundo o pensador, o corpo humano em si não é ridículo e só suscita o riso na medida em que se destaca de alguma forma dos outros a sua volta.

Por si só o corpo humano nu nada tem de ridículo. Quando as formas são harmoniosas ele pode ser belíssimo, como demonstram toda a escultura antiga e a enorme quantidade de obras de arte. Assim como não é engraçado um corpo gordo na antecâmara de um médico, igualmente não é um corpo nu na mesa de operações ou sob o estetoscópio. Basta porém que um homem desnudo ou mesmo um homem em cujo traje haja algo de errado apareça no meio das pessoas corretamente vestidas, e que não pensam em seu próprio corpo, que logo surge a possibilidade do riso. (PROPP, 1992, p.47).

A natureza física do homem é cômica, quando, por exemplo, se mostra inapropriada ao ambiente e situação em que se encontra. Na televisão são vários os exemplos em que a natureza física do homem é explorada em programas humorísticos. Mundialmente, o clássico **O Gordo e o Magro** abordou de forma irreverente e engraçada o antagonismo entre a gordura e a magreza. Em âmbito nacional, temos o exemplo de personagens cômicos interpretados por

Jô Soares em seu programa da década de 1980, **Viva o Gordo**. O personagem Zé Bonitinho do programa **A Praça é Nossa** possuía um estilo totalmente fora de moda, que destoava das pessoas a sua volta, revelando, também, o cômico da natureza.

### **3.2.3 A Comicidade da Semelhança**

A semelhança pode ser cômica em se tratando de duas ou mais pessoas. Pode-se rir de duas ou mais pessoas idênticas ou que se assemelhem. No entanto, segundo Propp (1992), o cômico da semelhança se reforça quando existe contraste ou antagonismo entre as pessoas que se parecem. A semelhança não é cômica, sem que haja a descoberta de algum defeito.

A semelhança nem sempre é cômica. Os pais de gêmeos não acharão cômica sua semelhança. Da mesma forma gêmeos que se assemelham não pareceram cômicos àqueles que os vêem todos os dias e estão acostumados com eles. Disso decorre que a comicidade da semelhança se determina em função de causas particulares que nem sempre ocorrem. Observando mais atentamente, a semelhança poderá ser cômica ou não pelas mesmas causas pelas quais nós, em geral, rimos. Já vimos que o riso é provocado pela repentina descoberta de algum defeito oculto. (PROPP, 1992, p.55).

É importante observar que o cômico da semelhança não se revela apenas entre gêmeos, mas pode estar presente entre parentes ou grupos de pessoas. É necessário ressaltar que o contraste existente entre os semelhantes, provocado por pequenas diferenças, pode reforçar a comicidade.

### **3.2.4 A Comicidade das Diferenças.**

“Toda particularidade ou estranheza que distingue uma pessoa do meio que a circunda pode torná-la ridícula.” (PROPP, 1992, p.50).

Neste caso, a pessoa que esteja fora dos padrões da sociedade em que vive e dos lugares que frequenta poderá suscitar o riso, contanto que revele um defeito. “Cômicos são

justamente os defeitos, mas somente aqueles cuja existência e aspecto não nos ofendam e não nos revoltem, e ao mesmo tempo não suscitem piedade ou compaixão.”

O vestuário de uma pessoa também pode ser cômico na medida em que estiver extravagante ou destaque de alguma forma o homem do seu meio. “Do mesmo modo que se ri das modas novas, ao contrário, são ridículas as roupas fora de moda que às vezes as velhas vestem de acordo com o uso do seu tempo.” (PROPP, 1992, p.63). É cômico aquilo que foge às normas ou aos valores socioculturais de um povo.

Se todo povo possui suas próprias normas exteriores de vida, elaboradas no decorrer do desenvolvimento de sua cultura, será cômica a manifestação de tudo aquilo que não corresponde a essas normas. É por causa disso que os estrangeiros, tão frequentemente, parecem ridículos. Eles parecem cômicos apenas quando se destacam e se diferenciam por suas estranhezas daqueles do lugar para onde vieram. Quanto mais ressaltadas as diferenças, mais provável é a comicidade. (PROPP, 1992, p.61-62).

São vários os exemplos de programas da televisão brasileira que abordam de forma bem humorada personagens estrangeiros, como é o caso da novela da Rede Globo **A Rainha da Sucata**, exibida em 1990, em que a personagem armenia Dona Armênia ficou conhecida pelo seu bordão engraçado, “Vou colocar esse prédio na Chon”. Atualmente, a série Global **Tapas e Beijos** explora a comicidade do personagem árabe seu Chalita, dono do restaurante “Rei do Beirute”.

### **3.2.5 O Homem com Aparência de Animal**

O riso pode ser provocado quando um homem possui características físicas ou morais que lembrem ou se pareçam com as de um animal. Segundo Propp (1992, p.66), “Na literatura humorística e satírica, assim como nas artes figurativas, o homem, na maioria das vezes, é comparado com animais ou objetos, e essa comparação provoca o riso.” No entanto, o autor observa que para que a comparação com o animal seja cômica é necessário que essa semelhança se faça por meio de um defeito. Ao comparar o homem com um urso, por

exemplo, pode-se revelar a força que o animal possui ou os seus movimentos desajeitados. Para suscitar o riso é necessário que se concentre no pior aspecto do animal. “Para as comparações humorísticas e satíricas são úteis apenas os animais a que se atribuem certas qualidades negativas que lembram qualidades análogas do ser humano.” (PROPP, 1992, p.67).

Também é cômico quando os animais imitam os homens, ou seja, fazem coisas que lembrem as atitudes humanas, como é o caso dos animais amestrados no circo, por exemplo, ou um papagaio contando uma piada.

### **3.2.6 O Homem-Coisa**

Da mesma maneira que a comparação entre um homem e um animal é cômica, também é cômica a comparação do homem com uma coisa. Segundo Propp (1992, p.73), “A representação do homem como coisa é cômica pelas mesmas razões e nas mesmas condições que é cômica sua representação em vestes de animal.” Quando, por exemplo, uma pessoa é muito gorda, pode ser associada a uma bola ou um barril. “Porém não apenas o rosto, toda a figura humana descrita através do mundo das coisas pode se tornar cômica.” (PROPP, 1992, p.74). Dessa forma, os seios muito grandes de uma mulher podem ter a forma de melões, ou pés muito grandes serem comparados a esquis.

### **3.2.7 A Ridicularização das Profissões**

Algumas profissões são satirizadas em nossa sociedade. “Há algumas profissões que são especialmente populares na literatura humorística e nas artes figurativas.” (PROPP, 1992, p.80). No entanto, as sátiras variam de país para país. No Brasil, por exemplo, o professor já

foi satirizado várias vezes em programas como **A escolinha do professor Raimundo** e outros que vieram depois. A empregada doméstica é representada constantemente nas telenovelas como uma personagem engraçada. As séries Globais **O Divã** e **Macho Man** são exemplos de programas que satirizam a profissão de cabeleireiro. Ambas mostraram esses profissionais de forma caricata e cômica. É possível representar toda uma repartição satiricamente como ocorreu na série televisiva **Os Aspones** e em **Batendo o Ponto**.

Existem casos em que o profissional é satirizado pela perfeição e competência com que realiza o seu trabalho. Nesses casos, não é o aspecto moral e espiritual que irá provocar o riso, mas sim o físico.

Nos casos em que a atividade tem por base apenas o aspecto físico, ela não pode ser privada de sentido por conta de seu conteúdo. A atenção concentrada no processo da atividade leva, nesses casos, à descrição da extraordinária técnica e do excepcional virtuosismo em sua execução. (PROPP, 1992, p.80).

Encaixa-se nesse tipo de satirização a cena do filme **O Barbeiro** em que Chaplin provoca o riso dos espectadores pela meticulosidade e gestos exageradamente pensados ao barbear o homem sentado na poltrona da barbearia. Nessa cena, a graça consiste em assistir a competência de Chaplin ao lidar com os instrumentos de barbear, ou seja, a comicidade está na aparência e não no significado da profissão de barbeiro.

### **3.2.8 A Paródia**

Segundo Propp (1992, p.84-85) “A paródia consiste na imitação das características exteriores de um fenômeno qualquer da vida (das maneiras de uma pessoa, dos procedimentos artísticos etc), de modo a ocultar ou negar o sentido interior daquilo que é submetido à parodização.” Dessa forma, a paródia é parecida com a obra de origem, porém tem sentidos diferentes. A paródia reconstrói o texto da obra que é parodiada, dando uma nova interpretação em um novo contexto.



É possível, a rigor, parodiar tudo: os movimentos e ações de uma pessoa, seus gestos, o andar, a mímica, a fala, os hábitos de sua profissão e o jargão profissional; é possível parodiar não só uma pessoa, mas também o que é criado por ela no campo do mundo material. A paródia tende a demonstrar que por trás das formas exteriores de uma manifestação espiritual não há nada, que por trás delas existe o vazio. (PROPP, 1992, p.85).

O programa humorístico **Casseta e Planeta**, exibido durante anos pela Rede Globo, explorava a paródia como um dos seus principais apelos de humor. O programa parodiava políticos, jogadores de futebol, modelos, apresentadores, atrizes, inclusive exibia um quadro que parodiava as telenovelas da emissora.

### 3.2.9 O Exagero Cômico

É possível observar o exagero tanto nos aspectos físicos quanto nos aspectos morais das atitudes dos homens. Para Propp (1992, p.88), “O exagero é cômico apenas quando desnuda um defeito. Se este não existe, o exagero já não se enquadra no domínio da comicidade.” Nos aspectos físicos, encontra-se a caricatura, quando o defeito de uma pessoa é representado exageradamente.

A caricatura de fenômenos de ordem física (um nariz grande, uma barriga avantajada, a calvície) não se diferencia em nada da caricatura de fenômenos de ordem espiritual, da caricatura dos caracteres. A representação cômica, caricatural, de um caráter está em tomar uma particularidade qualquer da pessoa e em representá-la como única, ou seja, em exagerá-la. (PROPP, 1992, p.89).

O cômico está presente também nos defeitos de caráter moral e espiritual de uma pessoa. Quando, por exemplo, existe um exagero da bondade humana, o riso não é provocado. “A força sobrenatural do herói positivo pode suscitar um sorriso de aprovação, mas essa figura não leva ao riso. É diferente o exagero utilizado na descrição das personagens negativas” (PROPP, 1992, p.90). O que suscita o riso, portanto, são os exageros que revelam algum defeito, são as características negativas de uma pessoa ou situação. “O gigantesco e desajeitado antagonista do herói, que ronca tão forte que a terra treme ou que se empanturra, colocando na boca de uma vez todo um cisne ou uma rosca inteira de pão, constitui uma

amostra de hiperbolização satírica.” (PROPP, 1992, p.90). A gula, a raiva em excesso e a hipocondria são, portanto, exemplos de exageros representados de forma negativa e que podem provocar o riso.

### 3.2.10 O Malogro da Vontade

Esta categoria está relacionada com as intempéries do cotidiano. Surge, quando um carro passa sobre uma poça de lama e suja alguém que está indo para o trabalho, ou quando uma balde de tinta cai sobre a cabeça de alguém ao passar debaixo de uma escada, por exemplo. Segundo Propp, enquanto alguns riem desses acontecimentos, outros se solidarizam com os que sofrem essas desgraças.

Quando às pessoas acontecem pequenos reverses, quando elas de repente apanham uma chuva forte, ou deixam cair seus pacotes, ou o vento carrega seu chapéu, ou tropeçam e caem, os presentes riem. Esse riso é um tanto cruel. Seu caráter depende do grau da desgraça, e aqui pessoas diferentes vão ter reações diferentes. Lá, onde uns vão rir, outro vai correr para ajudar. São possíveis também ambas as coisas ao mesmo tempo: é possível rir e ajudar concomitantemente. (PROPP, 1992, p.93).

Para Propp, uma pessoa pode sofrer um revés por culpa de sua distração ou incapacidade de executar determinada tarefa. No cinema mudo, é muito frequente a presença desse tipo de comicidade. Em **Tempos Modernos**, quando Charlie Chaplin se atrapalha ao apertar compulsivamente os parafusos na esteira, não é por culpa de fatores externos, mas de sua distração. Pode-se observar, no entanto, que essa distração é ocasionada por um excesso de concentração em um trabalho repetitivo e mecânico.

Em alguns casos a pessoa é como se não fosse culpada de seus reverses. Mas é apenas o que parece. De fato, o revés é provocado justamente por uma falha de previsão e de espírito de observação, pela incapacidade de orientar-se na situação, o que leva ao riso independentemente das intenções. [...] O malogro da vontade pode se verificar ainda por causas puramente interiores. O mais exato é que as causas interiores constituem a base, e as exteriores serviriam de fundo ou pretexto para sua manifestação fora. Entra aqui a revelação da distração humana sobre a qual existem inúmeras anedotas. Usando uma expressão um tanto quanto paradoxal, é possível dizer que *a distração é consequência de alguma concentração*. Entregando-se com exclusividade a um pensamento ou preocupação, a pessoa não presta atenção em seus atos, executa-os automaticamente, o que leva às consequências mais inesperadas. (PROPP, 1992, p.95).

Em alguns casos, porém, a pessoa não tem culpa alguma dos reveses que sofre. Quando, por exemplo, uma pessoa de baixa estatura tenta desesperadamente pegar um pote de biscoitos em um armário na cozinha, ou quando uma pessoa muito gorda não consegue passar por uma porta, o riso é provocado por limitações que a pessoa não tem culpa.

Porém o riso pode ser suscitado também por defeitos dos quais o próprio homem não é absolutamente culpado, mas que do ponto de vista de uma racionalidade superior na natureza são de qualquer modo indesejáveis. São defeitos de caráter físico ou psicológico, como por exemplo, a surdez, a miopia, problemas na fala etc. Tais defeitos levam a diversos reveses e mal entendidos. (PROPP, 1992, p.97-98).

A representação dos gagos e fanhos de forma irreverente na teledramaturgia brasileira é um exemplo da utilização dessa categoria de humor. Como também a representação de idosos com a memória debilitada ou com problemas auditivos. O personagem da Velha Surda do programa televisivo **A Praça é Nossa** é um bom exemplo de mal entendido causado por defeitos físicos, no caso a surdez. Nesse quadro de humor, a velha não compreendia corretamente o que as pessoas falavam. Essa limitação auditiva causava muitas confusões entre os personagens da Praça.

### **3.2.11 O Fazer Alguém de Bobo**

São muitos os exemplos de peças humorísticas que tem como foco o ato de fazer alguém de bobo. No programa **Os Trapalhões**, com Renato Aragão e companhia, era frequente essa dinâmica em que um personagem central enganava os outros ou vários deles enganavam apenas um. “A presença de duas personagens possibilita o desenvolvimento de um conflito, de uma luta, de uma intriga. Cada uma dessas personagens pode ter a seu redor um grupo de centrais positivas e negativas, ou entre duas figuras negativas.” (PROPP, 1992, p.99).

O processo de fazer alguém de bobo pode ocorrer de situações inesperadas, ou seja, por meio de uma surpresa, ou pode durar um longo tempo até que a pessoa perceba que está

sendo feita de boba. No entanto, pode ser que o alvo jamais perceba o que está acontecendo. Dessa forma, esse processo será revelado apenas para o público, telespectador, ouvinte ou leitor.

### 3.2.12 Os Alogismos

Alogismo se refere ao que não faz sentido, o que é absurdo e sem lógica. Para Tchernichévski (apud PROPP, 1992, p.108), “A estupidez é o objeto principal de nossa zombaria, a maior fonte do cômico.” Kant (apud PROPP, 1992, 108) também aponta a estupidez como condição essencial para a comicidade. Para ele, todas as coisas que provocam o riso devem ser contrárias à razão.

Sobre a comicidade dos alogismos, Propp (1992, p.107) aponta que “Ao lado do fracasso daquilo que se deseja por causas externas ou internas, há casos em que o fracasso se deve à falta de inteligência. A estultice, a incapacidade mais elementar de observar corretamente, de ligar causas e efeitos, desperta o riso.” Podemos observar os alogismos quando a pessoa não consegue compreender uma situação e começa a falar coisas sem sentido, ou comete gafes no ambiente em que se encontra. Pode ser observado também quando a estupidez é revelada por outra pessoa que interage com o agente do alogismo.

O alogismo pode ser manifesto ou latente. No primeiro caso o alogismo é cômico em si mesmo para aqueles que vêem ou sentem sua manifestação. No segundo caso um desmascaramento e o riso surge no momento desse desnudamento. Para o sujeito agente o desmascaramento intervém habitualmente somente quando ele sente as conseqüências de sua estupidez na própria pele. Para o observador, o espectador ou o leitor, o desmascaramento de um alogismo escondido pode ocorrer graças a uma tirada espirituosa e inesperada do interlocutor, que com sua resposta manifesta a inconsistência do juízo de quem age. (PROPP, 1992, p.107).

Na televisão brasileira, é possível encontrar um exemplo da utilização dessa categoria no programa humorístico da Rede Globo **Zorra Total**, no quadro das personagens Ofélia e Fernandinho. Nesse quadro, o casal recebe um convidado famoso em sua casa, e Fernandinho sempre troca o nome do convidado por uma palavra semelhante na pronúncia ou no sentido.

Mas a comicidade é reforçada pela estupidez de Ofélia, que confunde os significados das palavras ao longo da conversa e comete uma série de despropósitos, espantando o convidado.

### **3.2.13 A Mentira**

Existem dois tipos de mentira cômica (PROPP, 1992). Uma, em que se pretende enganar, e outra, que tem a pretensão apenas de divertir. Na primeira, existe um impostor que pretende enganar o interlocutor. No segundo tipo, o intuito do mentiroso é apenas a diversão do receptor. No entanto, nem toda mentira enganosa é cômica. “A mentira enganadora nem sempre é cômica. Para sê-lo, tal como os outros vícios humanos, ela deve ser de pequena monta e não levar a conseqüências trágicas. Além disso, ela deve ser desmascarada. A que não o for não pode ser cômica.” (PROPP, 1992, p.115).

Um assassino que não assuma o crime que cometeu e culpa um inocente, por exemplo, não provocaria o riso. Por outro lado, a cena de um marido que mente para a esposa sobre uma mancha de batom na camisa pode provocar o riso, dependendo do contexto. Neste caso, “O riso acontece no momento do desmascaramento e sua mentira é punida, de repente se torna manifesto, tal como ocorre também em outros casos de comicidade.” (PROPP, 1992, 116).

Segundo o autor, para ser cômica, a mentira deve ser revelada e jamais ser interesseira. “Quanto mais interesseira [a mentira], tanto menos engraçada. Por isso, o grau máximo da comicidade de uma mentira é ao mesmo tempo a mentira completamente gratuita graças à qual, porém, o mentiroso se desmascara (‘revela a si próprio, tal qual é’).” (PROPP, 1992, p.117). Dessa forma, pode-se concluir que, para ser cômica, a mentira já deve nascer com o intuito de desmascarar o mentiroso e não deve ter grandes interesses por trás.

### 3.2.14 Um no Papel do Outro. Muito Barulho por Nada

Para Kant (apud PROPP, 1992, p.144), “O riso é o efeito (que deriva) de um fracasso repentino de uma intensa expectativa.” Propp, no entanto, faz algumas considerações em relação à teoria de Kant e observa que nem toda expectativa frustrada suscita o riso, é necessário que uma expectativa positiva não resulte em algo ruim e com proporções graves.

A teoria de Kant precisa de um reparo: o riso surge somente quando a expectativa frustrada *não leva* a conseqüências sérias ou trágicas. [...] Se considerarmos com atenção esta teoria descobriremos que sua essência se reduz a *um certo desmascaramento*. O pensamento de Kant admite uma ampliação e pode ser expresso da seguinte forma: “nós rimos quando esperamos que haja alguma coisa, mas na realidade não há nada”. Este “alguma coisa” é uma pessoa que é tomada por algo de importante, de significativo, de positivo. O “nada” é aquilo em que ela realmente se transforma. (PROPP, 1992, p.145).

A quebra de expectativa pode acontecer também devido à substituição de uma coisa ou pessoa no lugar da outra, como, por exemplo, um impostor se passando por outra pessoa, ou um objeto aparentemente valioso se mostrando, na verdade, sem valor.

Todas essas formas de comicidade podem estar relacionadas entre si em uma obra, cinema, livro ou comerciais publicitários, e todas utilizam da linguagem, por meio de trocadilhos, ironias e jogos de palavras, para suscitar o riso.

## 3.3 PUBLICIDADE BEM HUMORADA

O humor surge na publicidade como uma ferramenta de persuasão. A partir do momento em que a publicidade deixa de ser meramente informativa, o cômico ganha espaço nos anúncios publicitários e se torna uma arma para chamar a atenção do consumidor.

Contudo, de uma forma geral, as pessoas não são naturalmente abertas e receptivas aos comerciais. Eles invadem os veículos de comunicação com suas mensagens de venda sem perguntar ao consumidor se ele está interessado. São muitas as mensagens publicitárias que chegam ao consumidor diariamente promovendo uma variedade de produtos.

No caso da propaganda existe uma coisa a mais que você tem que calcular sempre: propaganda é basicamente intromissão. Você não liga o televisor para ver comerciais, não compra as revistas em busca dos anúncios, não sai nas ruas para ver os outdoors. Isso tudo é intromissão na sua vida. [...] Agora, a partir do momento que propaganda é intromissão, o intrometido é um invasor. O mínimo que o invasor tem que fazer é ser agradável, ser simpático. Imagine um cara que entra na tua casa. Se ele for mal-educado ou mal-humorado, você vai botar o cara pra fora. Se ele for simpático, você inicialmente vai estar com o pé atrás e, de repente, quem sabe você até diz assim: “Legal, esse cara veio aqui.” (OLIVETTO, 2003, p.38-39).

Visto que o comercial é um “invasor” na vida do consumidor, chega-se à conclusão de que é preciso encontrar maneiras eficientes para chegar esse público.

Conseguir destacar-se no meio dessa multidão é um enorme desafio. O humor pode ser um caminho para esse destaque, mas também aqui a procição é bastante povoada. Importante mesmo é nutrir o objetivo de levar o consumidor a uma condição crescente de arrebatamento, transportando-o a um estado de alerta positivo para novos contatos e fortalecendo o relacionamento. (ROSSI, 2003, p.147).

Para que o consumidor compre a ideia do comercial é necessário, primeiro, que o publicitário conheça seu público-alvo e parta para estratégias condizentes com o contexto desse público. Dessa forma, o comercial pode criar um vínculo com o consumidor, envolvendo o mesmo com a marca.

Se entendermos bem como se dá o envolvimento do consumidor, percebemos que apenas mediante a apresentação de algum mecanismo de compensação ou gratificação conseguiremos prender a sua atenção para, no momento seguinte, trabalharmos a sua persuasão. Entre as alternativas de compensar e gratificar situa-se o humor, que pode provocar alegria e, na conseqüência, sensação de bem-estar. Ao emocionar e surpreender, o humor na propaganda pode seduzir o consumidor. Se chegar a entusiasmar e extasiar, ele pode fasciná-lo e conquistá-lo por muito tempo. (ROSSI, 2003, p.149).

O principal objetivo da publicidade é vender seu produto. Devido à grande concorrência e à variedade de ofertas de produtos, a publicidade pode não ser eficiente se apenas oferecer informações, apresentar suas características e as vantagens relativas ao preço. É preciso chamar a atenção do consumidor e obter alguma reação. Como apelo publicitário, o humor tem a finalidade de despertar uma reação no consumidor. Dificilmente alguém ficará inerte diante de um anúncio de humor publicitário.

Um filme publicitário pode informar, falar sobre o preço e as características técnicas do produto, mas, a não ser que esteja vendendo água no deserto ou bóias em alto-mar, nenhum filme será eficiente se não despertar algum tipo de reação em seu espectador. Esta reação é sempre resultado de um conflito que, por indefinição, desperta emoções. Sendo o riso um reflexo natural, o “reflexo do gozo”, o humor

tem um julgamento objetivo: ou funciona ou não funciona. “Não existe ‘ri, mas não gostei’”. (FURTADO, 2003, p.122-123).

Descobriu-se que, além de entreter nas artes em geral, como teatro, cinema e literatura, o humor também era útil na publicidade, fazendo com que as pessoas comprassem o produto anunciado com humor. Pesquisas mostraram, já nos anos 80, a capacidade que o humor tem de atingir o consumidor e fixar os comerciais em sua mente. “Ogilvy & Marther fizeram um estudo nos anos 80 e descobriram que, de longe, os comerciais de TV mais lembrados eram os engraçados. (Isto, na verdade, ajudou a mudar a opinião de David Ogilvy sobre se o humor na publicidade funcionava ou não).” (GOODBY, 2003, p.78).

Washington Olivetto aponta que, mesmo que a pessoa não compre o produto em um primeiro momento, ela irá lembrar-se dele e associá-lo positivamente. Dessa forma, o produto anunciado com humor será mais lembrado. “Se ele [o consumidor] não consumir, no mínimo ele vai armazenar uma informação favorável àquele produto. No dia em que ele for consumir, e o produto estiver misturado entre outros, ele sem querer vai dizer: ‘Não sei, mas esse me parece mais legal.’” (OLIVETTO, 2003, p.38).

Com a evolução da publicidade, que precisa inovar, cada vez mais, para atingir os consumidores mais exigentes, o humor publicitário também deve apresentar novas qualidades e estratégias para atrair o público, além de só chamar sua atenção. Esse humor é fruto da criatividade e inteligência da publicidade dos dias de hoje. Para surtir efeito, no entanto, o humor deve acompanhar o ritmo acelerado com que as informações são veiculadas hoje.

Uma pesquisa de poucos anos atrás mostrou que as pessoas hoje, com a carga de informação que têm, memorizam menos piadas do que memorizavam antes. Por isso mesmo, as piadas têm que ganhar características mais audiovisuais, mais cinematográficas do que pura e simplesmente características ou só verbais ou só visuais. E tem uma lógica esse raciocínio, porque você está exposto a muito mais informação. (OLIVETTO, 2003, p.33).

O intuito do humor na publicidade não deve ser o de fazer a pessoa gargalhar ou morrer de rir. Mas, o de fazer o consumidor refletir de alguma maneira sobre a mensagem que



a publicidade quis transmitir sobre o produto, de forma que haja uma interação entre ele e a mensagem. Isso faz com que a pessoa memorize mais facilmente o produto.

Na maioria dos casos, na maioria dos produtos, o humor mais efetivo em publicidade é aquele pra sorrir, não pra gargalhar. O humor pra sorrir é mais cúmplice na publicidade do que o humor pra gargalhar. É porque na publicidade, pra você seduzir as pessoas, precisa deixar um espacinho pra que elas possam complementar a mensagem. Você não entrega 100% mastigada. Entrega de uma maneira que deixa o receptor com vontade de interagir. Assim, ele vai participar, vai gostar de você, vai memorizar você, vai achar que você respeitou a inteligência dele. (OLIVETTO, 2003, p.36-37).

Washington Olivetto reafirma as teorias sobre o humor de que a quebra da expectativa é fundamental para despertar o riso. Para ele, nos comerciais publicitários, o humor também deve possuir essas características.

O humor tem uma característica que é muito boa pra publicidade. O bom humor é aquele que passa a perna na tua expectativa, que exercita a capacidade das pessoas de raciocinarem pelo inverso. Enxergar uma coisa por um lado que você não enxergou. Essa é a origem do humor. (OLIVETTO, 2003, p.37).

A publicidade pode abordar várias coisas, entre elas, trabalho, relacionamentos familiares, relacionamentos amorosos, política, enfim, desde que surpreenda o público-alvo.

O humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, do povo, às mais graduadas autoridades, é politicamente incorreto, surpreende, não tem controle. Assim, provoca o riso espontâneo e faz as pessoas relaxarem das situações mais tensas. O riso desarma, mostra cada um na sua fragilidade e assim fortalece as relações humanas. (FEDRIZZI, 2003, p.17).

As informações oferecidas pela propaganda e a linguagem utilizada para transmitir as mensagens para o consumidor, muitas vezes, podem parecer monótonas e repetitivas. Muitas propagandas podem, na tentativa de atrair o consumidor para um mundo perfeito, ideal ou imaginário, se afastar muito da realidade das pessoas. O humor na publicidade é uma forma de romper essa condição de afastamento da vida das pessoas. “Tem uma coisa que é preciso deixar claro: não é que está crescendo o humor, é que a propaganda está tendo menos elementos chatos, está menos formal e mais próxima do consumidor. A propaganda está se aproximando um pouco mais da vida real.” (OLIVETTO, 2003, p.55).

Não é fácil ganhar a confiança do consumidor. Ao assistirem a um comercial com humor, todos sabem que seu objetivo é vender. No entanto, antes de decidir se irá comprar ou

não o produto anunciado, o consumidor tem a oportunidade de dar boas risadas sem gastar nada por isso. Esse fato gera empatia com o produto e a cumplicidade do consumidor.

Diante de um comercial muitos ficam desconfiados, pois sabem que ele tem como objetivo vender alguma coisa. Mas quando vem com uma história de humor todos gostam, pois ganham alegria sem ter gastado nada ainda. Num mundo onde a depressão cresce, seja a econômica ou a psicológica, um momento de bom humor tem importância. O humor não chega a ser um anestésico, mas é um excelente bálsamo, que alivia a dor do viver, e dá algum ânimo, o que não é pouco, pois o humor da propaganda é grátis. (SLAVUTZKY, 2003, p.64).

O humor é mais real do que os sonhos de uma família feliz e perfeita retratada em muitos comerciais na TV. O humor é também o desnudamento de um defeito e dessa forma se aproxima mais dos telespectadores, já que todos têm defeitos. No entanto, o humor mostra a realidade de forma descontraída e alegre. Ao assistir a um comercial cômico, as pessoas geralmente se deparam com alguém real, com preocupações, defeitos e medos parecidos com os seus. O humor trabalha com identificação, e essa identificação pode fazer a diferença na fidelização da marca.

O humor funciona como disfarce, como válvula de escape para a angústia, pois mostra a realidade sem o seu peso cotidiano, nos faz mais leves; o humor é leveza ante o peso e o sofrimento que predominam na vida. Momentos de humor são o melhor oxigênio que podemos ter para respirar e adquirir entusiasmo. (SLAVUTZKY, 2003, p.66).

O humor mostra ângulos diferentes de um mesmo objeto ou situação. Sua função é dar outro sentido à realidade. “A intenção do humor é sempre retirar do real seriedade e dramaticidade e imprimir *ludicidade* e postura crítica.” (CASTRO, 2003, p. 132). Ele recorre aos instrumentos linguísticos para exagerar a realidade, sem, no entanto, inventar algo do nada. Portanto, pode-se dizer que o humor é honesto com o consumidor na forma de interagir com ele.

Através dos artifícios e das artimanhas de linguagem, o movimento do humor consiste em descer ao fundo das coisas para revelá-las de maneira não convencional. O humor hiperboliza, acentua, exagera, mas não inventa ou cria a partir do nada: seu fundamento é a realidade, a vida de todos nós. É nessa direção que pode, muitas vezes, converter-se em um caminho para se chegar à verdade. Nesse caso, não é a verdade que é engraçada e, sim, a maneira como o humor faz chegar a ela. (CASTRO, 2003, p.133).

Para que o humor surta o efeito desejado na publicidade, ou seja, vender o produto anunciado, é preciso fazer mais que simples sequências de piada. O produto deve ser fixado e ficar a todo tempo presente na cabeça do consumidor. A piada deve estar em harmonia com o produto de modo que dificulte a associação com outros.

Como tudo na vida, o humor pode ser violentado. O segredo de uma grande propaganda é cativar de uma forma que seja relevante para a marca. Capturar algo único sobre o produto que você está vendendo, e articular isso de uma forma que seja memorável e motivadora. Não estamos tentando escrever uma série de piadas, mas sim criar uma peça de comunicação que seja única para o produto que estamos anunciando. A ideia precisa se entrelaçar com a trama da marca. Não pode ser apenas uma piada que poderia ser usada por qualquer um. (HEGARTY, 2003, p.72).

Segundo Maria Lídia Castro (2003), no humor quase tudo é permitido, muitas transgressões e novidades são válidas para estabelecer um vínculo emocional com o consumidor. Segundo ela, “O desafio é, justamente, conciliar a seriedade do dizer com a leveza do contar, para então, na sensibilização com o consumidor, garantir bons resultados ao mercado.” (CASTRO, 2003, p.134).

No entanto, existe uma questão que gera polêmica entre os comerciais publicitários que usam a estratégia do humor: o politicamente correto. Algumas propagandas são rejeitadas pelo público e pelos órgãos fiscalizadores de publicidade por serem consideradas preconceituosas ou por ofender a moral e os bons costumes. Como já foi apontado pelos teóricos da comicidade, o riso só é possível quando há o desnudamento de um defeito, contanto que esse defeito não cause compaixão ou repulsa. Sobre essa questão, Washington Olivetto (2003, p.29) aponta:

A questão não está em você fazer o politicamente correto, que é chato pra cacete, nem o politicamente incorreto, que pode resvalar na má-educação. A questão é você fazer o que eu chamo de politicamente saudável – que é aquilo que é bacana, inteligente, divertido, gostoso, o mais difícil de fazer

Para o publicitário, o humor deve incomodar, deve fazer com que o consumidor reflita sobre aquela mensagem se identificando e interagindo com ela.

E a comunicação que tem 100% de aceitação pela neutralidade é porque é ruim como comunicação. Se ninguém se incomoda, todo mundo acha que está correto, tudo certinho, a chance de não acontecer nada é muito grande, isso é péssimo para a campanha de publicidade. (OLIVETTO, 2003, p. 44-45).

O humor na publicidade pode alegrar, acalmar ou chocar. O comercial só não pode deixar de provocar alguma reação. Essa reação é que irá fazer com que o consumidor interaja com o produto e memorize a marca.

No próximo capítulo, iremos analisar como o humor é empregado em peças publicitárias veiculadas na televisão brasileira nos últimos cinco anos. Iremos verificar se as categorias de Comicidade propostos por Vladímir Propp são utilizadas e de que forma nesses comerciais.

## 4 OS ASPECTOS CÔMICOS NOS FILMES PUBLICITÁRIOS

Com base nas teorias a respeito do humor, procuramos verificar se as categorias de Comicidade propostas por Vladimir Propp são usadas e de que forma na publicidade televisiva veiculada no Brasil nos últimos cinco anos, ou seja, peças exibidas a partir de 2006. Escolhemos, para analisar, apenas um exemplo de cada tipo, uma vez que o nosso objetivo é entender a construção das mensagens através de todas as categorias de riso propostas pelo autor, e não fazer uma abordagem quantitativa do assunto.

### 4.1 O CÔMICO NA NATUREZA



Figura 1: Filme Porquinho produzido para a campanha “Promoção R\$ 1,00” da Globo.com.

O filme Porquinho da Globo.com, de 2011, apela para o cômico da natureza. O comercial divulga uma promoção da Globo.com anunciando a oferta de R\$ 1,00 por mês, até o fim do ano, para o assinante ter acesso ao conteúdo de vídeos da TV Globo, como novelas, telejornais e futebol. Ao assistirem esse anúncio na TV, dois amigos começam a perseguir um

cofre em formato de porquinho. O riso é suscitado porque o cofre se manifesta espiritual e moralmente como um ser humano.

O cofre manifesta inteligência e sentimento, uma vez que percebe a conversa dos dois amigos e se sente ameaçado por eles. A partir dessa conclusão, o objeto toma a atitude de fugir do apartamento. Durante a fuga, ele desce do prédio utilizando o elevador, anda de skate e pega um taxi. Todas essas atitudes fazem parte do repertório da vida humana.

A comicidade é reforçada pela música usada como pano de fundo da perseguição, conferindo mais dramaticidade à cena. A intenção é despertar a curiosidade do telespectador que acompanha a fuga do cofre. Essa expectativa que o comercial cria no telespectador também é essencial para que o mesmo ria. No final, o porquinho se mostra mais esperto do que os dois humanos e aparece tomando banho de sol de óculos escuros ao lado de uma mulher de biquíni. Outra situação exclusivamente humana.

O riso é suscitado porque um objeto inanimado de natureza inorgânica manifesta características humanas. Lembrando que, segundo Propp (1992), o ridículo das coisas está relacionado a manifestações espirituais do ser humano.

#### 4.2 A NATUREZA FÍSICA DO HOMEM E O CÔMICO DAS DIFERENÇAS



Figura 2: Filme Skol Litrão e Beto Barbosa para a campanha da Skol Litrão.

O filme Skol Litrão e Beto Barbosa, de 2010, que promove a Skol Litrão, ensina como “fazer feio” e como “fazer bonito” no churrasco com os amigos. Para isso, o comercial apela ao mesmo tempo para a comicidade da natureza física do homem e para a comicidade das diferenças. As duas comicidades se encontram e se completam nesse comercial, uma vez que a natureza física do homem é o fator fundamental para que ele se diferencie dos demais integrantes do filme.

Podemos observar nesse comercial o homem se destacando do ambiente e das pessoas que o rodeiam. Além de estar vestido inadequadamente para o evento, está vestido inadequadamente para o seu tempo. A sunga de crochê, a pochete, o blazer de ombreira e os óculos escuros com que o rapaz aparece no churrasco estão fora de moda, assim como a lambada que ele dança ao som da música **Adocica**, do cantor Beto Barbosa, sucesso na década de 1980. É importante lembrar que, atualmente, Beto Babosa é considerado um cantor de música brega pelo senso comum. Nesse filme, o cantor funciona como um elemento testemunhal para o objetivo do comercial. É uma pessoa famosa vendendo a ideia que o filme quer passar.

O riso surge quando se revela o lado ridículo do personagem principal: sua inadequação quanto à vestimenta e a atitude incompatível com o ambiente. As pessoas ao redor estranham a atitude do amigo que se destaca completamente do contexto em que está inserido. Podemos observar que o comercial utiliza uma estratégia publicitária muito comum, principalmente em comerciais de cerveja, o de comparar o seu produto para valorizá-lo. A ideia é fazer a oposição entre como “fazer feio” no churrasco e como “fazer bonito”. Nesse caso, o “fazer bonito” é levar a Skol Litrão para o churrasco e dividi-la com os amigos, ainda que esteja vestido e se comportando de forma ridícula. No final, o personagem se integra com o restante das pessoas e faz sucesso com as mulheres do churrasco, pois apesar de tudo, ele levou a Skol Litrão.

### 4.3 A COMICIDADE DA SEMELHANÇA



Figura 3: Filme Gêmeos para a operadora de telefonia Oi.

O filme Gêmeos da Oi, de 2009, apela para o cômico da semelhança. O comercial apresenta dois irmãos gêmeos idênticos. No entanto, um irá se diferenciar do outro ao comprar um Oi chip e se tornar um “ligador”. O riso surge pelo contraste e antagonismo que passa a existir entre os irmãos fisicamente iguais.

No início do comercial, aparecem os dois irmãos completamente idênticos e com um visual um pouco fora dos padrões. Eles têm o mesmo cavanhaque, corte de cabelo e costeletas. As roupas também são idênticas e um pouco simplórias, sem nenhum diferencial ou algo que chame a atenção. Ambos apresentam o semblante entediado, como se não gostassem da ideia de serem iguais. O narrador reforça essa ideia de tédio apresentando os personagens monotonamente, até o momento em que um deles tem a atitude de comprar o Oi chip, se tornar um “ligador”, e, conseqüentemente ficar diferente do irmão.

Ao longo do comercial, os dois irmãos passam por várias situações em que o irmão “ligador” chama a atenção de todos, enquanto o outro passa despercebido. Essa popularidade do “ligador” reforça o antagonismo existente entre os dois e a comicidade do filme. É possível observar que o objetivo dessa oposição existente entre os dois personagens é feito para



enaltecer a pessoa que adquire um chip da Oi e depreciar as pessoas que não utilizam o chip. Recorrendo à comparação, o comercial diferencia “ligadores” de “não ligadores”. Enquanto os primeiros são descolados e populares, os segundos passam despercebidos pelas pessoas.

#### 4.4 O HOMEM COM APARÊNCIA DE ANIMAL



Figura 4: Filme Cachorro para a campanha “Bob’s: não dá para controlar”.

O filme Cachorro, veiculado em 2011, da campanha “Bob’s: não dá para controlar”, apela para a comicidade do homem com aparência de animal. Ao verem um homem saboreando um apetitoso Bob’s Picanha, um cachorro e seu dono ficam hipnotizados.

O dono do animal se transforma ao avistar o Bob’s Picanha, ficando com a mesma expressão facial que o seu cachorro. Se observarmos atentamente, veremos que ambos ficam de boca aberta, como se estivessem salivando, e os olhos dos dois ficam igualmente fixos e hipnotizados ao observarem o sanduíche. Eles ficam fisicamente parecidos nessa cena.

No entanto, a semelhança com o animal fica mais evidente e cômica quando o dono passa a agir como um cachorro, atacando o homem e tentando tomar para si o Bob’s Picanha. Na cena, tudo é feito para que o telespectador pense se tratar do ataque do cachorro. Podemos

observar que a câmera avança em direção ao homem com o sanduíche, enquanto ouvimos o som dos passos em sua direção. O homem tem atitudes de quem foge de um cão desesperado. Ele sobe no banco e atira a caixa de papel em quem o está atacando. A câmera se volta para o cão, que está parado no mesmo lugar observando a cena de longe. A comicidade é reforçada, e o riso surge quando essa expectativa é quebrada, ou seja, pela surpresa que o telespectador tem ao descobrir que não é o cão, mas sim o dono que avança no homem como um animal irracional em busca do saboroso Bob's Picanha. É importante ressaltar que a comicidade da semelhança do homem com o animal se deve ao fato do homem revelar em sua atitude um aspecto ruim do cão: atacar as pessoas.

No final, o locutor, como que para justificar a atitude do homem, apresenta o sanduíche ao telespectador e declama o slogan da campanha. "Bob's: não dá para controlar". Logo depois, a câmera volta a mostrar o homem tentando desesperadamente tomar o sanduíche do outro. Nesse momento, é possível ouvir o homem latir. A mensagem que o comercial quis passar de forma bem humorada, mostrando o homem semelhante ao animal, é que ninguém pode resistir ao Bob's Picanha, ele desperta os instintos mais profundos do ser humano, que fica incontrolável diante desse sanduíche. Ou seja, a racionalidade do homem é substituída pelo instinto animal.

#### 4.5 O HOMEM-COISA



Figura 5: Filme Escritório para a campanha “Frutare Caseiro”.

O filme Escritório, de 2009, produzido para a campanha do “Frutare Caseiro”, apela para a comicidade do homem-coisa. Nesse comercial, dois homens que têm pêssegos no lugar da cabeça, se aproximam de um colega do escritório que está fazendo cópias em uma copiadora. Ele também possui uma cabeça de pêssego. No entanto, a sua cabeça é representada por um pêssego bem menor do que o seu corpo. Os dois homens debocham dessa desproporção existente entre a cabeça e o corpo do amigo.

Os dois homens então fazem piada com o colega de trabalho, e um deles fala: “Você tem alguma coisa em cima dos ombros”. O rapaz olha para os ombros no intuito de conferir se realmente há alguma coisa em cima deles. Mas, maldoso, o outro continua em tom de deboche: “Ah não. É uma cabeça”. Os dois começam a rir histericamente. Eles continuam a zombar do colega de cabeça pequena: “Por favor, você podia fazer uma cópia reduzida?”. Novamente caem na gargalhada com o trocadilho que fizeram entre cópia reduzida e a cabeça do colega que também é reduzida. Este, impaciente, responde: “Eu não daria tanta risada”. Ao ser indagado pelos colegas curiosos, ele responde: “Porque lançaram o novo Frutare caseiro sabor pêssego e eles estão buscando grandes cabeças. Assim como a de vocês”. Os dois preocupados levam as mãos à cabeça conferindo o seu tamanho.

A comicidade se deve ao fato dos três homens que aparecem no comercial possuírem pêssegos no lugar em que deveria estar suas cabeças. Ela é reforçada pelo fato de dois homens com cabeça de pêssego zombam de um terceiro que possui uma cabeça menor, quando, na verdade, o simples fato de possuírem cabeças de pêssegos já seria motivo de zombaria.

Nesse caso, o fato de o homem estar com aparência de fruta só é passível de riso porque revela uma falha física, homens com cabeças desproporcionais aos seus corpos, e falha moral, homens debochados. É importante observar que esse tipo de zombaria não seria cômico caso se tratassem de pessoas com características apenas humanas. Nesse caso, o defeito físico do ser humano não suscitaria o riso, mas sim a piedade do telespectador; da mesma maneira que o deboche dos colegas de trabalho provocaria repulsa. Dessa forma, o riso só é possível por se tratar de homens com aparência de coisa.

O objetivo do comercial é anunciar de forma bem humorada os picolés caseiros sabor pêssego da Frutare. Ao substituir a cabeça dos homens pela fruta, o comercial busca reforçar a ideia de que o picolé é preparado com pedaços da fruta in natura. Isso fica claro com a última fala do comercial, quando o alvo do deboche fala para os amigos tomarem cuidado, já que a Frutare está procurando cabeças, ou seja, pêssegos grandes como os que eles têm em cima dos ombros. Dessa forma, a imagem da fruta é fixada na mente do consumidor para que ele associe o picolé da Frutare a algo natural e como o próprio slogan afirma no final: “gostoso como o feito em casa”.

#### 4.6 A RIDICULARIZAÇÃO DAS PROFISSÕES



Figura 6: Filme Redondia para a campanha da Skol “Invenções”.

O filme Redondia da cerveja Skol, de 2006, apela para a comicidade da ridicularização das profissões. Nesse caso, a profissão responsável por suscitar o riso dos telespectadores é a de garçom, personagem que une a cerveja ao consumidor.

O comercial da série “Invenções” se passa num bar muito cheio, em que um cliente tenta chamar o garçom várias vezes sem sucesso, fato corriqueiro nos bares do mundo real. O cliente se dirige ao garçom usando expressões com as quais esse profissional é chamado no dia a dia dos bares: “Ô garçom”, “Pô to seco”, “Amigo, traz uma Skol aí”, “Comandante”, “Ô Xerife”, “volta aqui rapa” e “Ô Bigode”. O garçom nunca atende ao chamado do cliente ansioso para tomar uma Skol. É importante observar que até esse momento a simples figura do garçom não está sendo ridicularizada, tanto que não conseguimos distinguir um garçom do outro no bar. O que está sendo reproduzido é o cotidiano de um cliente de bar e de um garçom. Nesse momento, os telespectadores podem inclusive se identificar com a situação.

Na sequência, entra um apresentador no bar que se volta para o telespectador e afirma: “Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado o garçom ele não seria assim”, ou seja, não deixaria o consumidor na mão quando ele estivesse com vontade de beber uma Skol. O apresentador volta-se mais uma vez para o telespectador e fala: “Seria assim”. O riso é provocado na sequência, com a representação do que seria o garçom perfeito. Nesse

momento, a câmera volta para a mesma cena do bar, no entanto, quando o cliente chama, um garçom com aparência peculiar aparece instantaneamente com uma Skol e diz, com sotaque nordestino: “Redondia!”. Lembrando que “redonda” é a palavra usada nos comerciais para representar a Skol. Um dos slogans da cerveja é “Skol desce mais redonda!”.

Basta o cliente chamar que o garçom surge prontamente nos lugares e nas horas mais inusitadas. O cliente chama o garçom ao assistir ao futebol, e o garçom surge de trás do sofá com uma cerveja, na praia, atrás da trave na areia, no escritório, dentro de uma gaveta e, no final, entre o cliente e uma mulher na cama. É importante ressaltar que, nesse caso, o telespectador não ri do que a profissão de garçom representa na sociedade, mas dos aspectos visuais, ou seja, da forma como a atividade é realizada. O que é ressaltado nesse modelo de garçom são a competência e habilidade com que executa sua tarefa. Usando a figura da profissão de garçom, a Skol busca transmitir a sua mensagem do slogan da campanha: “Com Skol tudo fica redondo”, ou seja, perfeito. Inclusive o atendimento dos garçons.

#### 4.7 A PARÓDIA



Figura 7: Filme General Che Guevara (Limpol) para a campanha “Bombril Imitações”.

O filme General Che Guevara (Limpol), de 2007, para a campanha “Bombril Imitações”, apela para a comicidade da paródia. Nesse comercial, o garoto propaganda da

Bombril representa o General Ernesto Che Guevara comandando um exército de detergentes Limpol e convocando as donas de casa para a luta contra a gordura.

Nesse caso, a paródia reconstruiu não só o personagem Che Guevara como também toda a atmosfera de revolução e luta. O texto foi reconstruído para que a paródia se encaixasse no contexto de vida da dona de casa, que precisa vencer a luta contra a gordura e a sujeira.

A paródia reconstitui os vários elementos do contexto da revolução na época de Che. O garoto propaganda da Bombril está caracterizado como o general, uma vez que veste farda, usa a boina, bigode, barba e carrega o emblemático charuto. No início do comercial, é entoada uma canção em castelhano no estilo de hinos revolucionários, porém, durante a execução da música, são mencionadas as palavras limpeza, claridade, transparência, ou seja, termos que remetem ao produto Limpol. O garoto propaganda apresenta em castelhano um detergente da Bombril como sendo o general Limpol. A partir daí, o general Che Guevara se dirige às donas de casa em tom de discurso, como as “comandantes de seus lares”, convocando-as para combater a gordura com Limpol.

A célebre frase do revolucionário também é parodiada pelo garoto propaganda, que declara: “Hai que endurecer contra la gordura. Pero sem perder la ternura con sus manos jamais”. Logo depois, ele sai por alguns instantes do personagem e traduz: “Limpol: dureza com a gordura e suavidade para as suas mãos”. Em seguida, ele incorpora novamente o revolucionário e convoca o exército de Limpol a entrar em todos os lares das “companheiras” para combater a gordura. No final, surgem vários detergentes Limpol enfileirados, simulando um exército a caminho da luta.

A comicidade é provocada pela troca de contexto da paródia e pelos trejeitos desajeitados do falso comandante Che Guevara. Ele demonstra não gostar do charuto que está segurando e dança enquanto toca o hino da batalha, se afastando completamente do sentido do



discurso original que está sendo parodiado. É importante observar que esse distanciamento, que esvazia o sentido da verdadeira “obra”, é o motivo do riso na paródia.

#### 4.8 O EXAGERO CÔMICO



Figura 8: Filme Locutor para a campanha “Bob’s Picanha. Eu como mesmo”.

O filme Locutor, de 2008, produzido para a campanha Bob’s Picanha, apela para a comicidade do exagero cômico. Nesse comercial, cinco amigos estão sentados à mesa da lanchonete concentrados comendo um Bob’s Picanha. Enquanto isso, o locutor apresenta lentamente, de forma sedutora, os ingredientes que compõem o sanduíche saboreado pelos garotos.

Um dos rapazes passa a devorar o sanduíche comendo-o muito rapidamente. O riso é suscitado no momento em que um dos rapazes exagera em seu apetite pelo Bob’s Picanha e começa a lamber o guardanapo, a caixa de papelão e a bandeja em que comeu o sanduíche. Para a surpresa e choque dos seus amigos e dos telespectadores, ele lambe também a bochecha do amigo ao lado. Essa atitude exagerada é narrada pelo locutor: “Um saboroso guardanapo, caixa de papelão, bandeja melada e uma apetitosa bochecha do melhor amigo”.

O riso foi provocado pelo exagero na atitude do rapaz e da narração do locutor. Ele estava gostando tanto do sanduíche que perde o limite e comete exageros, como lamber os objetos e até mesmo a bochecha do amigo. O locutor também comete o exagero de não parar de enumerar os ingredientes do Bob’s Picanha. Ele se empolga e perde os limites da locução



do comercial. No final, o slogan “Eu como mesmo” traduz a mensagem do filme, ou seja, as pessoas ultrapassam os limites e podem cometer exageros, como lamber o rosto das pessoas.

#### 4.9 O MALOGRO DA VONTADE



Figura 9: Filme: Presente para a campanha Claro Natal da série “Troca o chip”.

O filme Presente, de 2010, feito para a campanha de Natal da empresa de telefonia Claro, apela para a comicidade do malogro da vontade. Nesse caso, o mal entendido. No comercial, dois rapazes conversam em uma festa de Natal. Um deles, com um par de meias nas mãos, pergunta para o outro: “Adivinha quem me tirou?” O outro responde prontamente: “Tia Neide”. O rapaz com as meias na mão fala para o outro que deveria falar para ela: “Tia Neide, troca o chip!”. Tia Neide, uma senhora muito idosa, surge na cena e pergunta: “Heim?” O rapaz disfarça e fala que está tentando convencer o amigo a trocar seu chip por um da Claro. Nesse momento, o rapaz apresenta as vantagens em se ter um chip da marca. Ao perceber que a tia não está entendendo o que ele está falando, o rapaz pergunta: “Sabe a internet tia?” Ela continua sem entender e pergunta: “Heim?”.

A câmera corta para o locutor apresentando o produto. Na sequência, a cena volta na sala de jantar com a família, e tia Neide fala para o rapaz contar a história para outra senhora, tão idosa quanto ela, sentada à cabeceira da mesa: “Conta para ela a história do Bip!”. A outra

senhora se mostra muito mais “antenada” e parecendo mais lúcida que a tia do rapaz, responde prontamente em um tom ligeiramente impaciente: “É chip, Neide!”

O que provoca o riso é a dificuldade da tia do rapaz em entender o que as pessoas dizem. Essa limitação de tia Neide acarreta dificuldades no diálogo e mal entendidos como o que ocorreu na mesa. Ela trocou a palavra Chip pela palavra Bip. É importante observar que só é possível que os telespectadores riam porque essa limitação da senhora não é grave, e o mal entendido não levou a consequências trágicas. Pelo contrário, o mal entendido é logo desfeito pela outra senhora que corrige tia Neide.

O diálogo entre as pessoas nesse comercial é construído com o trocadilho do slogan da campanha “Troca o Chip”. “Trocar o chip”, nesse contexto, pode significar várias coisas positivas, como, por exemplo, a tia trocar o aparelho de surdez que não está funcionando direito, trocar a mentalidade ultrapassada que não entende as modernidades do tempo atual, enfim, qualquer coisa que faça com que ela entenda melhor as pessoas e o mundo a sua volta.

A mensagem que o comercial deseja transmitir é de que as pessoas que ainda não têm o chip da Claro são como tia Neide, ou seja, ultrapassadas e lentas, incapazes de acompanhar a modernidade do seu tempo. Por esse motivo, devem trocar o chip e se tornarem modernas, espertas e eficientes como a outra senhora, que já sabia previamente o que tia Neide estava tentando dizer.

#### 4.10 O FAZER ALGUÉM DE BOBO



Figura 10: Filme Amantes produzido para a campanha Postos Ipiranga 2011.

O filme Amantes, produzido para a campanha de 2011 dos Postos Ipiranga, apela para a comicidade do ato de fazer alguém de bobo. O comercial mostra uma situação de traição conjugal, em que a mulher é surpreendida pelo o marido que chega mais cedo em casa. A esposa conta com a demora do marido que tinha que comprar várias coisas, mas consegue comprar tudo o que queria em um Posto Ipiranga, por isso chega bem mais cedo que o esperado.

No entanto, ele não consegue pegar a mulher no flagrante, pois todos os amantes se escondem dele, ou seja, o fazem de bobo. Os amantes estão escondidos por toda parte: atrás da porta, das pilastras, em cima das escadas e nos cômodos. O comercial ressalta a diversidade dos amantes. São mostrados amantes altos, baixos, magros, gordos, fortes, fracos, brancos e negros. Todos conseguem enganar o marido e fogem em bando pela porta e janelas da casa.

A comicidade é provocada pela ingenuidade do marido enganado, que não consegue ver os amantes que passam por ele. A situação toda é cômica porque, mesmo tendo a oportunidade de chegar mais cedo em casa, já que comprou tudo rapidamente nos Postos Ipiranga, ele desperdiça a chance de flagrar a esposa com todos aqueles amantes. Dessa forma, os enganadores, ou seja, os amantes e a mulher, são mais espertos do que o marido, uma vez que todos os personagens conseguem fazê-lo facilmente de bobo.

No final, a comicidade é reforçada quando ela questiona se ele tinha comprado tudo o que precisava; ele ingenuamente responde enquanto vários amantes vão passando atrás dele pelo corredor: “Comprei tudo ali no Posto Ipiranga”. A mulher respira aliviada por ver que todos os homens já passaram sem que o marido notasse. Ele não percebe o motivo daquele suspiro e acredita que a esposa estava achando que ele a estava enganando, tornando, pela inversão do ponto de vista, a situação ainda mais cômica, e salientando a eficiência do produto anunciado. A ingenuidade chega ao extremo quando o marido chama a mulher de bobinha: “Pensou que eu estava te enganando, não é? Bobinha”.

É importante ressaltar que o comercial também apela para a comicidade do exagero, uma vez que a esposa exagera na infidelidade e trai o marido com vários amantes ao mesmo tempo.

#### 4.11 OS ALOGISMOS



Figura 11: Filme Burrice para a campanha de verão Havaianas.

O filme Burrice, veiculado em 2011, produzido para a campanha de verão das sandálias Havaianas, apela, como o próprio título indica, para a comicidade dos alogismos; lembrando que alogismo se refere ao que não é lógico ou não faz sentido, despropósitos. No comercial, dois amigos conversam na praia quando um deles comenta: “Nossa, o sol está fervendo”. O outro responde: “Também, estão acabando com a camada do Ozório”. O primeiro, irritado, corrige a besteira que o amigo falou. “É camada de Ozônio!”. De repente, surge a atriz Fernanda Vasconcellos e pede para que eles tomem conta de suas Havaianas. O outro se dirige à atriz: “Olha, a água tá gelada. Quase fiquei com hipermetropia”. Fernanda ri e se afasta. O amigo, irritado, corrige o outro: “É hi-po-ter-mia!”.

Nesse comercial, o riso é suscitado pela estupidez do rapaz que pronuncia palavras erradas na tentativa de transmitir determinada mensagem. O rapaz não sabe se expressar corretamente e irrita o amigo que percebe suas asneiras. No final, o amigo faz um comentário sobre Fernanda Vasconcellos: “Que linda né? Eu casaria amanhã”. O outro retruca: “Eu não. Mulher gata assim é tudo burrinha. Sem nada no cérebro”. O amigo, mais irritado ainda, bate com as Havaianas no outro, que não entende porque apanhou. É importante observar que a

comicidade é reforçada pelo fato de que o agente do alogismo não se considera estúpido, mas por outro lado sua estupidez é revelada pelo amigo, que se irrita e o corrige a todo o momento.

#### 4.12. A MENTIRA



Figura 12: Filme Detector de Mentiras para a Campanha Posto Ipiranga.

O filme Detector de Mentiras, de 2011, produzido para os Postos Ipiranga, apela para o cômico da mentira. Nesse comercial, um homem está em uma sala respondendo a um interrogatório e sendo submetido a uma máquina da verdade.

Ao ser interrogado onde estava no dia seis de março, o suspeito responde que sacou dinheiro, comprou pão, leite e jornal. Uma senhora vai acompanhando suas respostas e os resultados na fita da máquina que, até o momento, não indica nenhuma mentira. Insatisfeito, o interrogador fala: “Mas o senhor foi visto em um Posto Ipiranga”. O suspeito diz que comprou tudo lá e que pode provar com o extrato do cartão. A senhora confirma pela máquina que ele está falando a verdade. No entanto, em seguida, a máquina apita e indica a mentira quando ele fala que depois foi para casa ver a “esposinha”.

O riso é suscitado no momento em que a máquina apita e o mentiroso é pego na mentira. É importante observar que a mentira só é cômica porque não tem propósitos ruins e

nem maiores consequências, além de ser completamente gratuita. A mentira representada nesse comercial já nasce com o intuito de ser descoberta, uma vez que o homem está submetido a um detector de mentiras que desmascara o mentiroso.

#### 4.13 UM NO PAPEL DO OUTRO. MUITO BARULHO POR NADA



Figura 13: Filme: Eu Voltei feito para a Sky.

O filme *Eu Voltei*, de 2011, feito para a Sky, apela para a comicidade de um no papel do outro, ou seja, o riso é provocado pela quebra de expectativa depositada em algo ou alguém. O comercial começa com um homem dentro de um trem. Ele desembarca com malas ao som da música *Eu Voltei*, de Roberto Carlos. O homem caminha pelas ruas, cumprimentando as pessoas e revê um coração desenhado por eles no degrau de uma escada.

A dramaticidade da cena, as malas e a música criam uma atmosfera que indica que o homem está voltando para a casa da mulher amada. O telespectador cria uma expectativa de um grande reencontro. Essa expectativa cresce quando o homem chega a casa e a mulher, interpretada pela modelo Gisele Bündchen, ouve o barulho do portão e percebe que o suposto marido está chegando. A linda mulher corre ao encontro do seu amado. Ele joga as malas do chão. Os dois então se abraçam. Uma cena típica de um romântico reencontro.

Assim como o telespectador, a mulher cria a expectativa de que o amado voltou para os seus braços. Ela acredita que o homem voltou por sua causa. O riso é suscitado quando essa expectativa é quebrada e o marido procura insistentemente o controle da televisão. Ele liga o aparelho demonstrando que, na verdade, voltou por causa da Sky. Ela então pergunta decepcionada: “Você ligou a televisão?”

A comicidade está no fracasso da intensa expectativa da esposa, que sofre uma grande decepção ao descobrir a verdadeira intenção do marido ao voltar para casa. Os telespectadores riem por assistirem essa decepção da mulher e também por terem suas próprias expectativas não correspondidas, uma vez que o homem comum, baixinho, gordinho é casado com uma mulher linda, cobiçada por milhares de homens, e valoriza mais a Sky. A mensagem que o comercial buscou transmitir com esse tipo de comicidade foi a de que a Sky é capaz de ganhar mais atenção do que uma mulher maravilhosa como Gisele Bündchen.

É possível concluir, a partir da análise dos comerciais, que a comicidade é manifestada de diversas maneiras na publicidade e utilizada como ferramenta de persuasão na produção de anúncios de diferentes produtos e marcas. Foi possível verificar nos comerciais analisados a presença de todas as categorias de Comicidade propostas por Vladímir Propp e de que forma ela é utilizada em cada produto anunciado.



## 5 CONCLUSÃO

Com a crescente oferta de produtos e serviços e a evolução dos meios de comunicação, a publicidade tornou-se um dos principais responsáveis pelos hábitos de consumo da sociedade. A possibilidade que o consumidor tem em acessar diferentes tipos de mídia obriga a publicidade a ser cada vez mais interativa e se identificar com o público que pretende atingir. Para isso, é necessária a utilização de ferramentas de persuasão adequadas e o humor se mostra eficaz nesse sentido.

O estudo procurou expor, inicialmente, princípios e estratégias da comicidade eficazes para o sucesso publicitário, demonstrando que os gêneros cômicos contribuem de forma significativa para a conquista do consumidor. Dessa forma, a comicidade funciona como eficiente ferramenta de persuasão, e as estratégias que a publicidade utiliza para provocar o riso, sobretudo o de zombaria, é um meio de conquistar a simpatia do interlocutor e a fidelização da marca. Uma vez adquirida a simpatia, o anunciante estabelece uma relação de cumplicidade com o consumidor, que ficará seduzido, comprando o produto ou indicando para alguém.

A utilização do humor nos comerciais de televisão, se levarmos em consideração os fatores sociais e culturais do consumidor, pode gerar um grande diferencial para a publicidade, pois, como o estudo comprova, o riso oferece um momento de descontração e relaxamento para quem o assiste. O humor surge a partir das distrações e dos erros nas atitudes rígidas da vida cotidiana. Dessa forma, gera cumplicidade, na medida em que imita a vida com mais leveza e menos seriedade, revelando as fragilidades humanas e quebrando as expectativas do receptor. A quebra de expectativa evita o desgaste mental, uma vez que os acontecimentos não precisam, necessariamente, ter lógica ou fazer sentido. Esse alívio de tensão torna o consumidor receptivo aos anúncios publicitários que utilizam o humor.

É possível perceber, a partir dos estudos, que o humor apela para a inteligência do homem. Quando utilizado na publicidade, funciona como estratégia de persuasão na medida em que desperta o lado racional do consumidor, fazendo com que o mesmo interaja com o comercial. Essa interação é fundamental para a memorização da marca e do bem anunciado. A publicidade realizada com humor sempre irá despertar algum tipo de reação no consumidor. Ou ele irá gostar ou não. Se ele rir, é porque gostou. Se ele gostar, as chances de memorizar o comercial e a marca serão grandes, conseqüentemente as chances de comprar o que foi anunciado também serão. A cumplicidade gerada pelo humor também se dá pelo fato da necessidade que o riso tem de ser compartilhado, ou seja, é preciso duas ou mais pessoas para que ele seja suscitado.

A partir desse trabalho, é possível perceber a importância de identificar os motivos que provocam o riso nas pessoas e as suas conseqüências na sociedade para estabelecer estratégias de persuasão nos anúncios publicitários. O trabalho aponta ainda, por meio das teorias de Vladimir Propp, evidências de que as categorias de Riso se identificam e estão presentes na publicidade televisiva brasileira. A partir da análise dos comerciais, é possível perceber que a comicidade é concebida por meio de diversas situações em que é suscitado o riso de zombaria. Nesse sentido, a hipótese de que as categorias do Riso são utilizadas na publicidade televisiva se comprova.

É possível observar ainda, por meio da análise dos comerciais, que o riso pode ser aliado a diversas estratégias de campanha dos mais variados produtos e serviços. Portanto, fica claro que o humor não é eficaz apenas em determinados segmentos do mercado, mas, ao contrário, se adequa aos mais diversos públicos e serviços. É possível transmitir diversas mensagens publicitárias utilizando o humor como ferramenta de persuasão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, 1985.

MENNA BARRETO, Roberto. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Sumus, 1982.

BERGSON, Henri. **O Riso**. Ensaio Sobre o Significado do Cômico. Tradução de Guilherme de Castilho. Lisboa: Guimarães, 1993.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da Sereia**. Belo Horizonte: UFMG/Proed, 1987.

CASTRO, Maria Lídia Dias de. Com a palavra, o humor. In: \_\_\_\_\_. **O Humor Abre Corações. E Bolsos**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 131-137.

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. 2001. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/57621757/A-Propaganda-Politica-Jean-Marie-Domenach>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

FÁVERO, Leonor Lopes. **Coesão e coerência textuais**. São Paulo, Ática, 2007.

FEDRIZZI, Alfredo. **O Humor Abre Corações. E Bolsos**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

FREUD, Sigmund. **Os Chistes e a Sua Relação com o Inconsciente**. Rio de Janeiro, Imago, 1969.

FURTADO, Jorge. Um é quinhentos, dois é mil. In: \_\_\_\_\_. **O Humor Abre Corações. E Bolsos**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 121-127.

GOODBY, Jeff. A utilidade do humor na propaganda. In: \_\_\_\_\_. **O Humor Abre Corações. E Bolsos**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 77-78.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

HEGARTY, John. Quando eles não estão rindo. In: \_\_\_\_\_. **O Humor Abre Corações. E Bolsos**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 71-74.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

OLIVETO, Washington. Uma conversa séria sobre o humor. Favor não rir. In: \_\_\_\_\_. **O Humor Abre Corações. E Bolsos**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 29-61.

PROPP, Vladímir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Ática, 1992.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O humor e o comportamento do consumidor. In: \_\_\_\_.  
**O Humor Abre Corações. E Bolsos.** Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 145-154.

SLAVUTZKY, Abrão. O humor abre Portas. In: \_\_\_\_\_. **O Humor Abre Corações. E Bolsos.** Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 63-69.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

## 7 ANEXOS

Comerciais utilizados para a análise dos estudos realizados no trabalho.

### ANEXO 1

Figura 1: Filme Porquinho produzido para a campanha “Promoção R\$ 1,00” da Globo.com. (Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=9bViyZahkl0>)

### ANEXO 2

Figura 2: Filme Skol Litrão e Beto Barbosa para a campanha da Skol. (Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=wD6-QeagcAE>)

### ANEXO 3

Figura 3: Filme Gêmeos para a operadora Oi. (Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=dgTAFP5Yjs>)

### ANEXO 4

Figura 4: Filme Cachorro para a campanha “Bob’s: não dá para controlar”. (Fonte: [http://www.youtube.com/watch?v=BVkAT\\_139kI](http://www.youtube.com/watch?v=BVkAT_139kI))

### ANEXO 5

Figura 5: Filme Escritório para a campanha “Frutare Caseiro”. (Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Vy16VBO9W98&feature=relmfu>)

### ANEXO 6

Figura 6: Filme Redondia para a campanha da Skol “Invenções”. (Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=1Wsxj8NyF7I>)

## ANEXO 7

Figura 7: Filme General Che Guevara (Limpol) para a campanha “Bombril Imitações”. (Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=at9b9pUHlBA>)

## ANEXO 8

Figura 8: Filme Locutor para a campanha “Bob’s Picanha. Eu como mesmo”. (Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=r24bcYgJz20>)

## ANEXO 9

Figura 9: Filme: Presente para a campanha Claro Natal da série “Troca o chip”. (Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=zFGAINSbZJs>)

## ANEXO 10

Figura 10: Filme Amantes da campanha Postos Ipiranga. (Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=p7AZzb1IZl0>)

## ANEXO 11

Figura 11: Filme Burrice para a campanha de verão Havaianas. (Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=THrH1sbEDEA>)

## ANEXO 12

Figura 12: Filme Detector de Mentiras para a Campanha Posto Ipiranga. (Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=8-MypuowDhA>)

## ANEXO 13

Figura 13: Filme: Eu Voltei feito para a Sky. (Fonte: [http://www.youtube.com/watch?v=o\\_yl4vW1ds](http://www.youtube.com/watch?v=o_yl4vW1ds))