



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

HEIDE PANDINI DE SOUZA

**CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: O USO DA MEMÓRIA, A NOÇÃO DE
ACONTECIMENTO E O ATO DE ZOMBAR COMO ESTRATÉGIA.**

Salvador
2012.2

HEIDE PANDINI DE SOUZA

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: O USO DA MEMÓRIA, A NOÇÃO DE ACONTECIMENTO E O ATO DE ZOMBAR COMO ESTRATÉGIA.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Annamaria da Rocha Jatobá Palácios.

Salvador
2012.2

HEIDE PANDINI DE SOUZA

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: O USO DA MEMÓRIA, A NOÇÃO DE ACONTECIMENTO E O ATO DE ZOMBAR COMO ESTRATÉGIA.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação, em 27 de março de 2013.

Banca Examinadora

Orientadora: Profa. Dra. Annamaria da Rocha Jatobá Palácios
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Professor Dr. Adriano Sampaio
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Professor Dr. Maurício Tavares
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Salvador
2012.2

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me amparar sempre que necessito de sua luz e força.

A meu pai que com seu jeito simples sabe me ouvir e me aconselhar.

A meus irmãos Ed, Hide e Amanda, e a minha cunhada Nilzete que contribuíram para eu chegar até aqui, cada um a sua maneira.

As minhas primas univitelinas Eliana e Edvania, meu primo Jorge Figueiredo e minha amiga Quele, por cuidarem de mim e acreditarem em meu potencial.

A Profa. Annamaria Palácios pela atenção que tem comigo e pela generosidade com que me orientou.

Aos examinadores Adriano Sampaio e Maurício Tavares pela gentileza em aceitar avaliar meu trabalho.

E não posso deixar de falar da importância de minha mãe, Maria Helena e meu irmão Cid Pandini. De minha mãe eu trago as simples palavras carregadas de sabedoria e amor que me norteiam até hoje. De Cid trago a energia e o humor necessários para viver, na memória e no coração.

(...) 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.

Washington Olivetto, 2003

RESUMO

A finalidade deste trabalho é analisar as estratégias da publicidade presentes em comerciais exibidos em canais de televisão de sinal aberto. Com um olhar atento às estratégias que associam a noção de acontecimento com abordagem cômica, observa-se que determinadas criações publicitárias não visam apenas convencer o consumidor a adquirir um produto, mas pretende também fazê-lo rir. Para chegar a tais estratégias, verifica-se o estudo de Patrick Charaudeau (2009) que fala da informação como discurso; a teoria do riso - proposta pelo estruturalista Vladimir Propp (1992), que nos trouxe o riso denominado de zombaria ou derrisão, ancorado em outro conceito, a noção de acontecimento resgatada por Possenti (2010). A mecânica de construção de sentido desenvolvida por Maingueneau (2001) é utilizada para permitir entender como a publicidade constrói seu universo de valores. Para compreender os elementos constituintes das mensagens publicitárias, trabalha-se o *ethos* publicitário para pontuar o universo de referências manifestadas no *corpus*. Através da apresentação desses estudos, permitiu-se demonstrar que determinados textos humorísticos revelam uma relação com algum acontecimento, assim ocorreu nos comerciais Skol Litrão, Pepsi com a Campanha “Pode ser?”, Fiat *Cinquecento*, Visa com a Campanha *Go Go*, Bradesco Seguros e *Burger King*. Mostrou-se que a publicidade caminha para criação com base em interações de fatos, devido o uso de conceitos que se assemelham e se complementam em ações, mascaram a obrigação de divulgação de um produto, deixam a essência do consumo implícita, assim como o acontecimento abordado, tornando-a mais sedutora, passível de fazer sorrir.

Palavras-chave: Comerciais publicitários; Análise do discurso; Comicidade; Riso de zombaria.

ABSTRACT

The purpose of this work is to analyze the strategies of advertising present in commercial shown on TV channels open signal. With a closer look at strategies that combine the notion of event with comic approach, it is observed that certain advertising creations not only aim to convince the consumer to buy a product, but also intends to make him laugh. To reach these strategies, there is the study of Charaudeau Patrick (2009) speaks of information as speech; theory of laughter - proposed by structuralist Vladimir Propp (1992), which brought us laughter of mockery or derision called anchored another concept, the notion of event rescued by Possenti (2010). The mechanical construction of meaning developed by Maingueneau (2001) is used to allow understand how advertising builds his universe of values. To understand the elements of social advertising, we work ethos advertising for scoring the universe of references expressed in the corpus. Through the presentation of these studies allowed to demonstrate that certain humorous texts reveal a relationship with some event, like Skol Litra a occurred in trade, with Pepsi Campaign "to be?" Fiat Cinquecento, with Visa Campaign Go Go, Bradesco Seguros and Burger King. It has been shown that advertising is moving towards creation of interactions based on facts, because the use of concepts that are similar and complement each other in actions, mask the disclosure obligation of a product, leave the essence of the implied consumption, as well as the event approached, making it more enticing, liable to make you smile.

Keywords: Commercial advertisers; Discourse analysis; Comic; Mocking laughter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Skol Litrão com o cantor Beto Barbosa	35
Figura 2 – Novo Fiat <i>Cinquecento</i> com os atores Ricardo Macchi e Dustin Hoffman	40
Figura 3 – Bradesco Seguros com o cantor e compositor Byafra	43
Figura 4 – <i>Burger King</i> , com o lutador de MMA Anderson Silva	45
Figura 5 – Pepsi com o técnico de futebol Joel Santana	49
Figura 6 – Visa com a cantora Vanusa	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
2 A PUBLICIDADE E SUAS ESTRATÉGIAS – CONCEITOS.....	15
3 A COMICIDADE COMO APOSTA DE SEDUÇÃO NA PUBLICIDADE.....	25
4 O USO DO HUMOR, A MEMÓRIA E O ATO DE ZOMBAR – ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS.....	32
4.1 ANÁLISE DE SEIS COMERCIAIS.....	32
4.1.1 Comercial 1 – A Skol lança a Skol litrão.....	32
4.1.2 Comercial 2 – A Fiat lança o novo Fiat <i>cinquecento</i>	35
4.1.3 Comercial 3 - Bradesco seguros – é melhor ter.....	40
4.1.4 Comercial 4 - Burger King lança <i>hambúrger</i> : o mega <i>Bk™ stacker</i>	43
4.1.5 Comercial 5 – Pepsi e a Campanha “Pode ser?” com Joel Santana.....	45
4.1.6 Comercial 6 – A marca de cartões Visa e a cantora Vanusa.....	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	54

INTRODUÇÃO

Na publicidade um conjunto diversificado de informações é acessado para que possamos visualizar cerca de trinta segundos de exibição de um único comercial, muitas vezes com o uso de humor. As somas de informações contidas nos anúncios revelam que a publicidade identifica as mudanças sociológicas, segmentos de público, percebe o fluxo de informação para expor seus produtos de maneira atrativa. Mediante a tarefa dos publicitários de reunirem um diversificado repertório, surge o interesse de identificar a especificidade do cômico utilizado em seis comerciais específicos, de produtos e serviços variados e apontar o jogo de referências feito pelas agências criadoras.

Dentre aspectos apontados como estratégia da publicidade percebe-se que determinados especialistas nessa área arriscam na capacidade de memória do espectador. Trata-se da memória ancorada nos pressupostos teóricos levantados por Pêcheux (2010) em *Papel da memória*, para apresentar a negociação entre um acontecimento histórico singular e o dispositivo complexo de uma memória. O estudo de Possenti (2010), autor de *Humor, língua e discurso* também será utilizado. Possenti (2010) traz a noção de acontecimento presente em diversos textos, sobretudo nas criações publicitárias associadas comumente a comicidade.

Fala-se aqui do riso de zombaria ou derrisão trazido por Propp, tipologia de riso presente no livro *Comicidade e Riso* (1992). O aspecto principal deste riso é revelar um efeito moral por uma contradição. Patrick Charaudeau (2009) é outro autor cujos estudos serão citados, por afirmar que o sentido no discurso pode ser entendido se correlacionar o que há de intencional entre a identidade daquele que fala e daquele que adquire a informação. Identificam-se os aspectos de comicidade e a noção de acontecimento em três comerciais analisados nesse trabalho, sendo descritas as cenas de enunciação de cada uma, na busca de compreender as questões centrais nas criações publicitárias. Nos outros três comerciais que compõem o corpus, observa-se que a aposta publicitária é baseada na memória do espectador.

Para complementar as investigações, fala-se do *ethos* que é a imagem do enunciador no discurso, noção resgatada por Maingueneau (2001) e Heine (2009). Outro estudo utilizado é o de Everardo Rocha (1985, p. 90), que coopera para se compreender o “fluxo de discurso que atravessa a discussão de anúncios, de publicitários [...] captando e interpretando suas falas”.

O interesse por estudar as reconstruções de discursos que circulam socialmente por meio das criações de agências de publicidade surge de uma vontade natural da proponente desse trabalho em desenvolver um estudo minucioso sobre estratégias publicitárias, aliado ao percurso acadêmico traçado até então, como ter cursado a disciplina de Análise da Publicidade e Propaganda, ministrada pela Profa. Dra. Annamaria Rocha Jatobá Palacios, em 2012.1, e fazer parte de Grupo de Estudo e Pesquisa de Práticas e Produtos Discursivos da Cultura Mediática, iniciado em 2012.1.

A questão do acontecimento interessa em sua relação com a memória, pois dessa relação se determina a interpretação ao se produzir sentido. Nesse cenário de veiculação das mensagens publicitárias é imprescindível que as agências de publicidade busquem novas formas de desenvolver seus comerciais, utilizando-se de estratégias diversas, complexas para serem pensadas, elaboradas e bem executadas. As agências precisam recorrer a um aporte de conhecimento social que, se bem trabalhado, potencializa os resultados persuasivos. Presente em toda cultura e amplamente utilizado na publicidade, busca-se entender o emprego criativo do humor na publicidade. Muitas vezes o humor utilizado em comerciais de televisão não possui uma relação direta com o produto, sendo assim, como o uso do humor pode colaborar com a divulgação de um determinado produto?

Uma vez tendo apresentado o referencial teórico utilizado para a realização do presente trabalho, os objetivos são: a) entender as aplicações do humor em seis comerciais exibidos em canais de televisão de sinal aberto; b) demonstrar o alcance estratégico dos seis comerciais que compõem o *corpus*. Por alcance estratégico entende-se os desdobramentos que as agências criam paralelamente aos comerciais, para incentivar os consumidores a acessarem a internet, causando interação e agregando valor ao produto; c) localizar os canais de interação dos seis comerciais.

Através da demonstração da repercussão que os comerciais causam, busca-se perceber a importância da abordagem da noção de acontecimento em cada um deles, devido a relação com algum fato ou trajetória da pessoa a que se refere.

O presente trabalho é desenvolvido através de estudo de caso, por se tratar de investigação de fenômenos atuais “inseridos em algum contexto da vida real”. (SAUGO, SALA, 2011, p.4). Serão apontadas as regularidades na publicidade que trata do cômico e da modalidade de riso chamado de zombaria (PROPP, 1992), para isso observa-se a ocorrência do cômico em seis

comerciais exibidos em canais de televisão de sinal aberto. O que define a coleta e sistematização do material é a exploração prévia dos discursos, no qual além de cômicos, humorísticos, precisam remeter a situação a algum acontecimento, ou seja, a profundidade do trabalho surgirá através da exploração e explicação de percepções guiadas por uma observação qualitativa. O que significa dizer que o referencial de amostragem foi escolhido conforme o conteúdo previamente analisado.

A construção do referencial de amostragem seguiu as seguintes etapas: selecionar comerciais com abordagem cômica; identificar a relação com algum acontecimento e/ou memória que se revela quando observados os entremeios (PÊCHEUX, 1990) e através da análise do discurso, reconhecer como a estrutura de um discurso incorpora uma certa memória social. A ordem como os comerciais foram apresentados no último capítulo deste trabalho segue a ordem de exibição dos mesmos nos canais de televisão de sinal aberto.

Observa-se os canais de interação do produto, os sites, as parcerias, a repercussão das peças por meio dos programas de entrevistas e de auditório nos quais os protagonistas estiveram presentes, explorando os meios de comunicação, que por vezes agem como agitadores de acontecimentos lembrados nos comerciais.

Com o intuito de compreender como a publicidade desenvolve discursos com teor cômico, analisa-se o *corpus* composto por comerciais televisivos que lembram situações presentes nas entrelinhas do discurso, seja por abordar a noção de acontecimento ou por trazer a memória ativa do espectador para o entendimento. Percebe-se coesão na maneira como as agências criadoras lidam com o humor, elas concebem uma situação cômica independente de uma parcela dos consumidores/espectadores estarem cientes do acontecimento ou época abordada, ao mesmo tempo em que a ausência de percepção do ocorrido não compromete o efeito cômico dos comerciais.

Reconhece-se a intenção de atingir espectadores que acessam canais de interação com o público, como enquetes on-line, a rede de compartilhamentos de vídeo, o *Youtube*, demonstrando que a publicidade em televisão pode trazer visibilidade às marcas e produtos fazendo uso de *Crossmedia* - a pulverização de um conteúdo para diversas mídias.

Os comerciais são:

- Skol Litrão, com Raimundo Roberto Morhy Barbosa, conhecido como Beto Barbosa, cantor e compositor brasileiro, fez sucesso na década de 80¹, considerado na época o “Rei da Lambada”. Beto Barbosa ressurgiu em 2011 na peça publicitária da Skol cantando Adocica, um dos sucessos de sua carreira;
- Novo Fiat *Cinquecento*, neste comercial o ator brasileiro Ricardo Macchi divide a cena com o ator norte americano Dustin Hoffman. Os atores simulam uma situação em que concorrem para o mesmo papel;
- Bradesco Seguros – é melhor ter - O protagonista do comercial da Bradesco é Byafra, cantor e compositor de muitos temas de novelas, já lançou 14 álbuns. Na peça Byafra canta Sonho de Ícaro (1984), uma de suas músicas que obteve sucesso nos anos 80;
- Burger King – A rede de restaurantes trouxe o brasileiro Anderson Silva, lutador de MMA para lançar um *hambúrguer*. Na peça Anderson dubla *Lovin You*, sucesso romântico da década de 70, cantada por *Minnie Riperton*;
- Pepsi – A marca de refrigerante Pepsi trouxe o técnico de futebol Joel Santana protagonizando a sua mais recente peça da campanha “Pode ser?”.
- Visa – A marca de cartões Visa convidou a cantora Vanusa para ser protagonista da sua mais recente Campanha *Go Go Visa*.

Realizada a apresentação e percurso dos principais aspectos deste trabalho, apresenta-se no segundo capítulo os principais termos trabalhados, traçando um panorama conceitual sobre a noção de acontecimento e sua relação com a memória. A relação entre humor e discurso. Definições do riso de zombaria e o uso do *ethos* na publicidade, noções que norteiam o trabalho, utilizados para análise das estratégias publicitárias na contemporaneidade.

No terceiro capítulo fala-se do uso humor na publicidade, relatando como as agências mudaram a maneira de apresentar um produto ou serviço. Fala-se do discurso humorístico nos

¹Informações Enciclopédia Livre Wikipédia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Beto_Barbosa. Acesso em 10.05.2012.

dias atuais, associado ao uso da noção de acontecimento, a recorrência feita a memória e a noção de *ethos*, ao mostrar que embora os publicitários tenham a liberdade de inventar uma história para melhor persuadir, não abrem mão de uma dose de realismo, misturando-o a ficção. Verificam-se os conceitos de chiste, humor, comicidade, e as semelhanças entre eles. Recorre-se ao processo criativo publicitário relacionado ao uso do humor e do cômico e outros fragmentos de saberes para elaborar a apresentação de um produto.

No quarto capítulo, empreende-se a análise dos comerciais que compõem o *corpus*. São analisados conforme conceitos localizados para melhor compreensão dos enunciados, são eles: a noção de acontecimento, presente em três dos comerciais, o *ethos* publicitário citado por Maingueneau (2001) e Heine (2009), para empreender a análise em cada enunciado escrito neste trabalho e o uso da memória social, localizado em outros três comerciais. E, por fim, o riso de zombaria, que interligado aos outros conceitos possui relação direta com o *corpus* elaborado.

Por fim, elabora-se as considerações finais. Mostra-se que a publicidade caminha para criação com base em interações de fatos, estratégias que a deixa passível de estudos, devido o uso de conceitos e práticas que deram certos juntos, mascara a obrigação de divulgação de um produto, deixa a essência do consumo implícita, assim como o acontecimento abordado, tornando-a mais sedutora e inteligível.

2 A PUBLICIDADE E SUAS ESTRATÉGIAS - CONCEITOS

A noção de acontecimento é utilizada na publicidade como um recurso para constituir o discurso em suas criações. Para falar dessa noção e o uso da memória como prática que coloca em causa o envolvimento perceptivo do espectador com a mensagem, utiliza-se os pressupostos teóricos levantados por Pêcheux (1990, 2010) em *O discurso: estrutura ou acontecimento* e *Papel da memória*, respectivamente.

Pêcheux (1990) reflete sobre os entremeios e a materialidade da linguagem e da história, tendo o discurso como estrutura e como acontecimento. Para Pêcheux (2010, p.62) a relação entre acontecimento e memória ocorre através da “negociação entre um acontecimento histórico singular e o dispositivo complexo de uma memória em uma passagem do visível ao nomeado, sendo a memória discursiva aquilo que, como um texto que surge, sugere um acontecimento a ler”, torna visível o que estava subentendido.

Possenti (2010), professor titular do Departamento de Linguística da Unicamp, autor de *Humor, língua e discurso*, traz a noção de acontecimento presente em diversos textos, principalmente na sua relação com a comicidade. Para Ducrot (1984 *apud* POSSENTI, 2010, p. 29), “a enunciação é o acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado [...] é dada existência a alguma coisa que não existia antes de falar e que não existirá mais depois”.

O humor vem sendo explorado na publicidade brasileira, e é possível que a publicidade que visa fazer o telespectador rir com alguma situação, seja uma alternativa atraente para divulgar uma marca ou um produto na atualidade, principalmente se as agências de publicidade estiverem atentas, e certamente estão, aos gostos partilhados socialmente, na tentativa de identificar as vontades dos contemporâneos.

O humor é definido como gênero de criação intelectual que faz uso das mais diversas formas de arte para se expressar (RABAÇA; BARBOSA, 1987 *apud* INÁCIO; ABI-SÁBER, 2008). Para Bérghson (2001), autor do livro *O Riso*, o humor se realiza através de termos concretos, dos detalhes técnicos e dos fatos precisos, ou seja, o humor se realiza através do que é cômico, de uma alusão que propicia o riso. O humor abordado aqui é este humor, que revela em imagem e texto a existência de um percurso escrito discursivamente em outro local.

O estudo do estruturalista russo Propp (1992) apresenta o riso de zombaria ou derrisão, no qual o defeito de um indivíduo surge de forma repentina, suscitando este riso. Outro autor utilizado para auxiliar no entendimento sobre o emprego de estratégias discursivas é Charaudeau (2009). O autor discorre sobre um duplo processo de semiotização: de transformação e de transação. O processo de transação pode nos auxiliar no entendimento de como anunciantes e agências buscam inovar, como definem as questões centrais sobre a criação e principalmente o caminho para obter uma ideia atrativa que chame atenção e agrade o consumidor, pois é no processo de transação que o sujeito busca adquirir critérios para atingir seu objetivo.

Para Charaudeau (2009), o sentido no discurso pode ser entendido se correlacionar o que há de intencional entre a identidade daquele que fala e daquele que adquire a informação, em uma relação recíproca. Nesse mesma direção, faz-se válido analisar a construção de sentido construído pelos comerciais veiculados na televisão. Essa construção surge da “ação linguageira do homem no momento de troca social” (CHARAUDEAU, 2009, p.41). Considera-se o momento de troca social a repercussão que os comerciais obtiveram, através dos canais de interação criados pelos publicitários², iniciativas dos consumidores³ e programas que falaram sobre eles⁴.

Para relacionar a noção de acontecimento, o papel da memória e o riso zombaria presentes no *corpus*, discorre-se sobre como a sociedade busca socializar os indivíduos para o consumo, apoiados nos estudos de Everardo Rocha (1985). O autor auxilia na compreensão de que a produção publicitária processa por meio de bricolagem, contendo muitos “detalhes para ir sacando” e “coisas para reparar” torna-se, também, um destaque como um trabalho criativo (ROCHA, 1985, p. 54).

²Vídeo divulgado no *you tube* e site como uma nova versão do comercial, com duração de 1min41seg. Disponível em :<http://www.youtube.com/watch?v=8ilviv8T1FA>. Acesso em: 27.02.2013.

³Matéria localizada no blog Recanto das letras, com título: Byafra, Bradesco Seguros e a polêmica no mundo dos Ícaros. Nele, o autor fala que dependendo de como se assimila a cena, Byafra pode ser depreciado ou não. Disponível em: <http://www.recantodasletras.com.br/cronicas/3317158>. Acesso em 27.02.2013.

⁴No Programa de entrevista Sem Censura, pertencente a emissora brasileira TV Brasil, foram entrevistados em 20.09.2011, o cantor Byafra, o comediante Fábio Porchat e o cantor Beto Barbosa. Na entrevista o cantor Byafra fala sobre o incidente que sofreu, ao ser atingido por um parapente, e devido a isso, recebeu convite de agências de publicidade para encenar em comerciais, tendo ele aceitado encenar o comercial da Bradesco Seguros. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=gkEVEj_rUOY. Acesso em 21.12.2012.

Nas últimas décadas, abordagens cômicas e a noção de acontecimento em comerciais exibidos em canais de televisão de sinal aberto parecem ser comuns. Nesse trabalho construiu-se um *corpus* para entender a prática de valorizar estratégias intersubjetivas. Para Acselrad (2003, p.01) “a comunicação é a essência do homem, o lugar onde habitam a linguagem e a sociabilidade”, essa comunicação é incentivada no discurso publicitário, através da persuasão e cada vez mais de uma complexa associação do “produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo [...] a publicidade procura ‘encarnar’ por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca”. (MAINGUENEAU, 2001, p.100).

A publicidade trabalha com multiplicidade de linguagens, ela se utiliza da memória coletiva para elaborar estratégias condizentes com o desejo do consumidor. Isso demonstra o fato de que os consumidores também se adaptaram e desenvolveram competências para interpretar as mensagens por elas enviadas. Em entrevista, Lipovetsky (2012) diz que o consumidor busca atualmente novas experiências de consumo, para sanar a sensação de vazio existencial que paira na sociedade.

O autor destaca que os consumidores compram muitas vezes para satisfazer uma alegria passageira e não exatamente por necessidade. Nesse sentido, Lipovetsky (2012) chama atenção para o comportamento dos países em desenvolvimento e o perfil de seu consumidor, que aumenta seu alcance de consumo, abarcando além de marcas, produtos, serviços que revelam seu estilo de vida. Pautando-se na diversão, na busca por emoções, a publicidade tenta alcançar os anseios dos contemporâneos o mais cedo possível, ressignifica os novos comportamentos culturais, para atender a vontade de consumo dos indivíduos.

Esse fluxo de comunicação, oriundo de uma ligação de fatores, surge segundo Casaqui (2003, p. 03) da necessidade que um produto tem de “tornar-se um signo, um valor reconhecido culturalmente pelo consumidor, uma marca que dialoga com suas aspirações e com seu ser e estar no mundo”. Ampliando esse aspecto, acredita-se que a publicidade com humor associada a um determinado acontecimento pode ser considerada como um bem adquirido. Segundo Bergson (2001 *apud* MARANHÃO; CONTIERO, 2008, p. 02) quando “nosso riso é sempre o riso do grupo no qual estamos inseridos: ‘O riso esconde uma segunda intenção de entendimento, quase de cumplicidade, com outros ridentes reais ou imaginários’”.

Na relação entre sentido e forma desenvolvida por Charaudeau (2009), faz-se necessário apontar o segundo processo de semiotização, a transformação. Nos seis comerciais os atores em evidência são transformados para um “mundo significado”, seguindo categorias, expressas por formas, [...] “que identificam os seres do mundo nomeando-os, que aplicam a esses seres propriedades qualificando-os, que descrevem as ações narrando, fornecem os motivos dessas ações argumentando”, esses seres são então avaliados e modalizados (CHARAUDEAU, 2010, p.41), ou seja, ideias são construídas e legitimadas nas criações publicitárias.

A informação é peça chave nesse processo, pois cumpre o papel de descrever, contar e explicar. Ou seja, a mensagem publicitária traz em seu discurso, elementos diversos que são percebidos pelo consumidor atento às informações veiculadas na mídia. Os discursos observados no *corpus* levantado para esse trabalho demonstram que o processo publicitário se relaciona com outras mídias. Segundo Rocha e Castro (2009) ocorrem na contemporaneidade a estetização do cotidiano e o imperativo da visibilidade, observados em nosso dia-a-dia, o que pode ser a causa e a busca por investimentos em interação entre empresas e consumidores.

O nível de comicidade encontrado na internet, na televisão e mais especificamente nos comerciais veiculados na televisão, vem aumentando nas últimas décadas, mesmo que a sociedade tenha a tendência de valorizar o que é sério (FEDRIZZI, 2003, p.17). Por essa compreensão faz-se necessário conhecer as estratégias de veiculação determinadas por agências publicitárias, pois elas acabam por expressar maneiras de ver as coisas, trazidas pelas inferências de publicitários, já que “a televisão canaliza um imenso fluxo de representações da condição humana” (MILLER, 2009, p.13).

Vivenciamos uma cultura da mídia, na qual o entretenimento adquire visibilidade. Sendo assim, observa-se nos comerciais das marcas Skol Litrão; Novo Fiat *Cinquecento*; Bradesco Seguros; *Burger King*, PEPSI e VISA um imbricamento de acontecimentos e impressões que propiciam o riso. O consumo das “imagens/sensações e de imagens/estilos-de-vida” a que as autoras se referem acontece mediante a “inserção original das imagens na malha cultural e nas interações sociais contemporâneas”, por meio da visibilidade proporcionada por esse cenário, “os famosos estruturariam suas estratégias de visibilidade para além dos seus campos de atuação” (ROCHA, CASTRO, 2009, p. 07).

Ao se expor, os protagonistas que atuam nos comerciais que compõem o *corpus* ganham maior visibilidade, uma vez que já são pessoas públicas, acabam por estruturar suas estratégias de visibilidade, retomam suas aparições na mídia, como programas de auditórios e entrevistas. O técnico de futebol Joel Santana, por exemplo, após encenar o comercial da marca de refrigerante Pepsi, explicou a Marília Gabriela, apresentadora do Programa de Frente com Gabi⁵, exibido no SBT, o motivo que o levou a aceitar ser o protagonista no comercial, expondo-se, falando em inglês. No início da entrevista, ao ser apresentado um breve resumo de sua carreira, a apresentadora diz que Joel se tornou poliglota em uma mesma língua, o que revela a importância da atuação de Joel Santana para a campanha da Pepsi, sendo evidente no discurso, a proposta de substituição de um produto ou serviço por uma segunda opção que garante satisfação ao consumidor, aceitar consumir o refrigerante Pepsi. A análise do comercial é realizada no capítulo 4.

Para embasar essa análise, faz-se uso da noção de *ethos* trazida por Aristóteles e resgatada por Maingueneau (2001) e Heine (2009). De acordo Casaqui (2003) o *ethos* é evidenciado quando através de seu discurso qualquer orador cria uma imagem de si próprio, e por meio dele que é associado o caráter moral do orador, despertando a credibilidade e adesão a sua fala. Portanto, a noção de *ethos* é analisada nos seis comerciais, sendo identificado qual contexto comportamental os produtos estão inseridos, assim como a expressão de valores.

Observa-se, ao relacionar a noção de *ethos* e a especificidade do riso denominado zombaria, um desencaixe, pois o humor, segundo Cline e Kellris (2003 *apud* LYTTLE, 2005) é comumente utilizado para reforçar argumentos fracos e prejudicar os mais fortes, ou seja, o *ethos* é utilizado aqui, na maior parte da análise, para fortalecer imagens que visam depreciar, pois assim os protagonistas dos comerciais se colocam, como pessoas prontas a serem zombadas.

Em *Magia e Capitalismo Rocha* (1985) diz que os anúncios analisados são interpretados de um ângulo diferenciado, chamado de Antropologia interpretativa, e chama atenção para esta vocação interpretativa, como a representação de alguns publicitários, um tipo específico de interpretação. O caminho interpretativo de Everardo Rocha inspira esse trabalho, na medida em que através da análise do sistema publicitário é possível:

⁵Entrevista do técnico Joel Santana no Programa De Frente com Gabi. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=jJStm7dOa3A>. Acesso em 17.02.2013.

[...] determinar alguns dos significados e trazer novos sentidos a um fenômeno de importância sensível nas nossas sociedades industriais, modernas, capitalistas. A publicidade, na ideologia de seus anúncios, traz em si a força de um projeto social que pode catalisar interesses comuns de diferentes indivíduos. Mais além, pode induzi-los a assumir, como seus, certos interesses que, muitas vezes, servem mais a outros grupos na sociedade. Assim, apreender e ‘inscrever’ o fluxo do discurso que atravessa a discussão de anúncios, de publicitários e de consumidores captando e interpretando suas ‘falas’ é a proposta de análise. (ROCHA, 1985, p. 90).

É imprescindível dispensar um olhar aos usos dos meios de comunicação, que para Thompson (2008, p.76) “implica a criação de novas formas de interação no mundo social e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com outros e consigo mesmo”. Thompson (2008) se baseia na afirmação de que a comunicação é uma forma de ação, portanto, ele analisa a ação e o caráter socialmente contextualizado e os tipos de poder (a posição que um indivíduo ocupa dentro de um campo ou instituição ligados ao poder que ele possui, seja econômico, político, coercitivo e/ou simbólico), recursos e instituições no qual o poder se baseia.

O que enriquece a publicidade é a aceitação do público percebida pelo destaque que determinados comerciais alcançam, pois acabam tecendo uma série de informações em um veículo de exibição rápida, mas marcante e eficaz, a televisão. Não só a televisão, mas outro meio eletrônico que se fala é a internet, utilizado como subsídio, pois verifica-se que nas seis criações publicitárias com o qual o *corpus* foi elaborado houve a intenção de criar para televisão, mas que tenham um incentivo para que ocorra um desdobramento para outras mídias, com ações que visam propiciar que se fale do produto, das campanhas, como pode ser percebido no *making of*⁶ do comercial do Novo Fiat. Nele, parte da equipe fala sobre como pretendem posicionar o Novo Fiat *Cinquecento*, o Vice Presidente de criação da Agência Click Isobar, Rafael Vasconcelos cita no vídeo que: “o carro tem tudo a ver com o momento atual da internet, a gente tem uma bela campanha para TV que vai influenciar muito o que as pessoas vão conversar na rede”.

⁶Vídeo de *Making of* do Novo Fiat *Cinquecento*, divulgado através do site da Fiat e no site de compartilhamento, o *you tube*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bhp7604EnWU>. Acesso em 20.02.2013.

O consumidor atual é cada vez mais crítico e ciente de seus direitos, das opções de escolhas, e para conquistá-lo é preciso de fato investir na criação (SAMPAIO, 1999). Um consumidor ao adquirir uma mensagem através da mídia, pode falar e transmiti-la para outros indivíduos em ambientes sociais, sendo assim, quanto mais trabalhado um anúncio for, melhor será o ganho em imagem, conseqüentemente o ganho em vendas de um produto ou serviço. Portanto, a criação publicitária merece atenção, por meio da análise dos componentes que constituem um filme publicitário (imagem, som, texto e estrutura da narrativa) para divulgar um produto, fortalecer uma marca, esses componentes carregam mensagens que possibilitam:

identificar situações nas quais consumidores possam se reconhecer ou se espelhar ou, ainda, que percebam razões pelas quais necessitem do produto ou serviço anunciado. São diversos os formatos e meios pelos quais os anunciantes podem expor as características do produto ou serviço anunciado e confirmar vantagens que os consumidores terão ao utilizá-lo. Dentre as várias formas e meios, podem ser destacados os meios convencionais (meios de comunicação massiva) como os impressos (jornais, revistas, cartazes, e outros), e como meios eletrônicos (televisão, rádio) e, mais recentemente, a internet. (COELHO, 2008, p. 12).

A televisão representa um fator importante na cultura contemporânea da sociedade, e com o crescimento da internet as emissoras de televisão passaram a lançar canais de interação com o público que aos poucos migrava para a rede mundial de computadores, pronta para alavancar a capacidade comunicacional dos internautas. Surge a necessidade de investir em interatividade. Um filme publicitário bem sucedido, na contemporaneidade, é aquele que se torna assunto nas redes sociais e faz aumentar os acessos aos sites que veiculam vídeos com conteúdo televisivo.

Os *links* patrocinados que aparecem ao lado dos resultados de busca nos *sites* de busca são os serviços mais observados ultimamente, e é possível acompanhar quem visitou um *site* e quanto tempo acessou uma página específica (LYTTLE, 2005, p. 02). De acordo com Lyttle (2005) o uso da televisão impulsiona o potencial consumidor a gerar cliques através de um site de destino, onde o monitoramento é realizado.

O filme publicitário Skol Litrão e Beto Barbosa, por exemplo, já foi visto mais de 470 mil⁷ vezes no site que permite que usuários compartilhem vídeos, o *youtube*. Ou seja, a mensagem

⁷Endereço do primeiro comercial Skol Litrão com Beto Barbosa. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=wD6-QeagcAE>. Acesso em: 15.12.2011.

publicitária traz em seu discurso, elementos diversos que são percebidas pelo consumidor atento as informações veiculadas na mídia. O consumidor se mostra apto a assimilar o conteúdo informado pelas peças publicitárias, pois está envolto em um fluxo de comunicação, junto ao anunciante e ao público-alvo estabelecido.

Acompanhar a dinâmica do mercado requer muita atenção aos hábitos do potencial consumidor, quanto a isso não há como desconsiderar o uso da internet no Brasil, reconhecido como o quinto país mais conectado, segundo pesquisa do Ibope NetRatings⁸. Dentro deste dado, a busca de informações e serviços on-line por parte dos internautas chega a 87%, e a internet atinge “o terceiro maior alcance no país, atrás apenas de rádio e TV [...] “90% dos consumidores ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam em opiniões expressas online” (ANTONIOLI, 2012, p. 01).

Na contemporaneidade, a cultura material é incentivada a todo instante, chamada de sociedade de consumo, justamente por adotar e incentivar prática de concorrência, a busca por novidades, por reordenar a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência. O novo é assimilado como o imperativo categórico da produção e do marketing (LIPOVETSKY, 1989, p.), como uma ordem econômica instaurada. As indústrias persuasivas observam as práticas discursivas recorrentes na contemporaneidade para adequá-las aos anúncios, peças e outros meios de divulgação. Annamaria Palacios (2005) confirma por meio de dados estatísticos, estudos de outros autores e análise de alguns anúncios, que na contemporaneidade os indivíduos constroem seus estilos de vida baseado no consumo.

Para Thompson (2008), em *A mídia e a modernidade*, a comunicação age conforme um caráter socialmente contextualizado, com base nas novas maneiras de relacionamento do indivíduo com outros e consigo mesmo. Nesse contexto e coincidências os novos discursos vão sendo configurados conforme a recorrência de determinados assuntos em diversos meios, causando conversação, visibilidade e no cenário contemporâneo, conexão e compartilhamentos. O que é apresentado aqui são falas retiradas de peças publicitárias exibidas em canais de televisão de sinal aberto e encontradas no site de compartilhamento de conteúdos, o *youtube*, espaço no qual se evidencia o quanto um determinado vídeo, caseiro ou profissional podem atingir elevados números de visualizações.

⁸Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil. Disponível em: http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php. Acesso em 21.08.2012.

Para Lipovetsky (1989) a essência do consumo é a manifestação tendo em vista o bem-estar, a funcionalidade, a busca do prazer para si mesmo. Lipovetsky (1989) diz que existe uma soberania na função dos designers, ele entende como soberania também a função dos publicitários na atualidade, pois eles captam nas suas criações e percepções esta essência do consumo. No presente, as normas cambiantes impõem-se não mais por domínio, mas por persuasão, e os publicitários pensam estratégias com apelos à personalidade e autonomia privada na busca pelo Novo.

“O consumo na contemporaneidade se torna algo direcionado, e se ocorrer resistência quanto o imperativo publicitário, o indicativo da publicidade estará disposto aos nossos olhos, como um segundo produto de consumo e manifestação de uma cultura” (BAUDRILLARD, 1989, p.198). Esse segundo produto torna-se um atrativo, ele surge para todos, sem distinguir o consumidor que possui poder aquisitivo para adquirir um determinado produto anunciado do que não possui este poder de compra, mesmo sendo o comercial publicitário pensado e elaborado para um *target* específico. A publicidade se torna consumível, assim como objetos e marcas, e vai além quando oferece calor comunicativo. A publicidade cria então uma dupla determinação: é discurso sobre o objeto e ela própria objeto (BAUDRILLARD, 1989, p. 213).

Com uma crítica ainda mais ferrenha, destinada à publicidade e à televisão, Toscani (1996, p. 169) diz que “entramos no regime da ditadura da televisão, não violenta, suave, publicitária, a mais perigosa”.

Toscani (1996, p. 169) segue suas impressões sobre o que ele chama de “era do pós-humano” afirmando que os donos de televisão ao controlar a imagem, controlam também a realidade. A indústria persuasiva, então, age de forma indireta sobre o subconsciente das pessoas. Toscani (1996) compartilha das mesmas impressões que Baudrillard (1989), ao afirmar que a publicidade invadiu tudo, fazendo emergir a pseudocomunicação fria, em detrimento da comunicação direta.

Entender os significados que o consumo adquire na contemporaneidade se faz importante para localizar as estratégias que a publicidade emprega em seus anúncios, analisar a prática que ela convoca, visando desencadear o gosto para o consumo. Para Baudrillard (1989, p.), o que ocorre na operação publicitária é que o indivíduo é sensível à temática de proteção e gratificação, ao cuidado que se tem de solicitá-lo e persuadi-lo.

É recorrente no discurso publicitário o enaltecimento dos efeitos de seus produtos, como os anúncios em 3D, as teclas interativas dos televisores. Operadoras de celulares, lojas de móveis e eletrônicos criam canais de interação e possibilitam que seus clientes adquiram autonomias, tornando-se além de clientes, vendedores, pois as empresas observaram que um cliente satisfeito e que possui uma vasta rede de contato, detentores de certa influência social é o melhor divulgador que podem ter.

É importante para o andamento deste trabalho mencionar os conceitos das palavras publicidade e propaganda, para adquirir cautela no uso frequente dos termos e para que fique claro qual o conceito utilizado. De acordo com Gomes (2001) mesmo as agências e os órgãos que regulamentam as atividades não se mobilizam para evitar o uso incorreto das palavras publicidade e propaganda, principalmente os meios massivos, a partir do século XX. Gomes (2001, p. 03) aponta o que pode ter sido o início do equívoco, possivelmente quando as agências se instalaram no país, e assim os conceitos foram comumente utilizados como sinônimos, “sob influência norte americana e com clientes multinacionais, não tiveram rigor na tradução de *publicity*, *propaganda* e *adversite*”.

Gomes (2001) diz que a publicidade atual se configura por três elementos: É um processo de comunicação persuasiva, de capacidade informativa e caráter comercial. “Publicidade é um processo de [...] caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação” (GOMES, 2003, p. 42). Já a propaganda distingue da publicidade em um aspecto, que é o caráter ideológico. Assim apresentados os conceitos, fica pertinente a este trabalho o uso exclusivo do termo publicidade, sendo o *corpus* construído por comerciais televisivos.

3. A COMUNIDADE COMO APOSTA DE SEDUÇÃO NA PUBLICIDADE

O crescente uso do humor é apontado por profissionais de publicidade e educadores, como Olivetto e Fedrizzi (2003) e Possenti (2010). Esse uso pode revelar as mudanças ocorridas na sociedade e conseqüentemente na publicidade, uma vez que “as estratégias utilizadas nas mensagens publicitárias para persuadir o público acontece em processo de agregação da marca à personalidade, valores e estilo e vida do consumidor”. (COELHO, 2008, p.12).

Tavares (2000) cita que o riso colabora para a reflexão desempenhada como uma das subespécies do cômico, chamado de humorismo e aceita como superior as outras formas de cômico. O humorismo seria o sentimento do oposto. O autor destaca que o humorismo traz consigo uma carga maior de análise, “impõe que se pergunte e que se compreenda, [...] transcenderia o sentimento negativo do riso de deboche ao ampliar o olhar sobre o objeto do riso introduzindo um sentimento ambivalente” Tavares (2000, p. 19).

Pode-se constatar a força do humor para auxiliar em um eficaz efeito persuasivo. A publicidade visa atender aos anseios do consumidor, tendo em vista seu comportamento, trabalhando de maneira a atender todas as segmentações, captando os interesses em comum entre pessoas diferentes. Existe uma relação entre a educação de nossos sentidos e a cultura do espetáculo, no qual os novos gostos e estilos são observados e até mesmo moldados por duas atividades profissionais, o marketing e a publicidade. (GISELA, CASTRO, 2009).

Weinberger (2006) cita um estudo comparativo sobre a publicidade desenvolvido nos EUA e Inglaterra. A pesquisa buscou constatar algumas semelhanças no uso do humor entre países. Foi observado que existe uma tendência em implementar uma estratégia de marketing padronizada, em que um produto precisa ser vendido praticamente da mesma maneira em todo o mundo (MUELLER, 1996 *apud* GULAS; WEINBERGER, 2006). Devido a isto, a publicidade busca padronizar suas mensagens, justamente com o uso do humor, já que marcas anunciadas com humor garantem a possibilidade de serem lembradas com mais facilidade. Embora a publicidade seja considerada dentro o mix de marketing, a mais difícil de sofrer padronização. (CATEORA; GRAHAM, 1999 *apud* GULAS; WEINBERGER, 2006).

A construção de sentido observada na publicidade, em seus anúncios, filmes publicitários, pesquisas de sondagem e satisfação, aponta para a análise da ação linguageira do homem no momento de troca social, instante em que as agências observam comportamentos, tendências para se retroalimentar de ideias. No processo de semiotização chamado transação, dito por Charaudeau (2009), o sujeito busca atingir critérios para chegar ao seu objetivo, nesse capítulo fala-se como a publicidade mudou sua forma de apresentar um produto ou serviço no decorrer de sua história, até chegar ao uso do discurso humorístico na contemporaneidade, associado ao uso da noção de acontecimento, ao mostrar que embora os publicitários tenham a liberdade de inventar uma história para melhor persuadir, não abrem mão de uma dose de realismo nos dias atuais, misturando-o a ficção.

O que a torna a ação publicitária complexa é a mesma optar por utilizar um acontecimento que pode ter significado em outra instância de informação, como agência de imprensa, (CHARAUDEAU, 2009) ou informações físicas, psíquicas, culturais de outro momento, até mesmo outra época, e interpretar, criar a partir de suas inferências, sua própria cultura, combinando as informações interligadas pelo uso do humor, como ocorre com o comercial da Skol Litrão, através da ação de dois indivíduos percebe-se que existe uma representação coletiva de como se portar em uma festa com churrasco. A cenografia, que é a enunciação na função de construir seu próprio dispositivo de fala (MAINGUENEAU, 2001, p. 156) diz da intenção cômica do comercial, que é relembrar não só o gênero brega⁹, como a reação do público com o surgimento desse estilo, desse termo, quando na década de 80 passou a ser assunto dos meios de comunicação para designar de maneira pejorativa, música de mau gosto, desprovida de valor artístico.

Através de análise do enunciado, comerciais televisivos podem apontar semelhanças na forma de abordagem que associam humor, acontecimento e a noção de *ethos*, não apenas pelo motivo de cada um deles permitir a descoberta de outro sentido no decorrer de sua exibição, como é comum no encerramento de uma piada, mas pelos aspectos análogos, por abordarem acontecimentos relacionados a cada texto (POSSENTI, 2010).

Para compreender o cômico, o humor, o chiste é preciso trazer à tona conhecimentos de diversos autores, iniciando por Minois (2003), que empreendeu um minucioso estudo sobre a

⁹Informação Enciclopédia Livre Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Brega>. Acesso em: 27.02.2013.

História do Riso e do Escárnio. O autor dividiu sua pesquisa em três períodos: o riso divino, relacionado à antiguidade clássica; o diabólico, difundido pelo cristianismo e o humano, o século vigente, quando o ser humano teria domesticado o poder derrisório do riso, temido no período da Idade Média.

Para além da apresentação do feio, como defende Freud (1977), Minois (2003), apresenta o surgimento da caricatura em 1546, por Lucas Cranach, em que a obscenidade e a violência são igualmente realçadas, “assim a caricatura nasce espontaneamente do ódio” (MINOIS, 2003, p. 299), humilha-se através do riso. Mais tarde, Annibal Carrache cria uma escola de arte em Bolonha e torna-se fundador do gênero da caricatura. Minois aponta os diversos tipos de riso existentes no século XVI, são eles: “macarrônico, picaresco, burlesco, grotesco, humorístico, satírico, irônico” (MINOIS, 2003, p. 300). O que se assemelha ao riso apontado no *corpus* em análise é o gênero italiano de 1517, chamado “macarrônico e pseudopopular”, que surge “com um beneditino, Teófilo Folengo, [...] que transforma em derrisão o latim erudito” (MINOIS, 2003, p. 300). Assim, a tipologia do riso apresenta variações nacionais, o que corresponde “ao riso macarrônico dos italianos, que conserva um aspecto lúdico, corresponde o riso picaresco dos espanhóis, [...] um riso mais áspero”. (MINOIS, 2003, p. 302).

No Brasil, a publicidade com “bom humor” (OLIVETTO, 2003 *apud* FEDRIZZI, 2003) chega através da cultura do grupo Bill Bernbach que se instalou no país a partir dos anos 70, ao mesmo tempo em que chegou a Inglaterra. Para Olivetto (2003 *apud* FEDRIZZI, 2003) o humor feito no Brasil se assemelha ao da Inglaterra, um humor segundo ele bem elaborado. Olivetto diz que o humor da publicidade brasileira é efetivo porque é bem feito, é realizado de forma pertinente.

Sobre o chiste, Freud (1977) realizou um estudo detalhado. Para Freud, o chiste não recebeu sua devida importância nos estudos na literatura da estética e da psicologia, principalmente se for levada em consideração a importância que possui na nossa vida mental. Dentre os principais nomes que pesquisaram os chistes Freud cita o novelista Jean P. Richter, os filósofos Theodor Vischer, Kuno Fischer e Theodor Lipps. Para todos eles, de acordo com o autor, o estudo dos chistes foi voltado para o problema da comicidade. O chiste, segundo Lipps (1898 *apud* FREUD, 1977, p. 21) é definido como:

[...] algo cômico de um ponto de vista inteiramente subjetivo, isto é, algo que nós produzimos, que se liga a nossa atitude como tal, e diante do que mantemos sempre uma relação de sujeito, nunca de objeto, nem mesmo objeto voluntário [...] é qualquer evocação consciente e bem sucedida do que seja cômico, seja a comicidade devida à observação ou à situação.

A relação dos chistes com o cômico (FISCHER, 1889 *apud* FREUD, 1977, p. 22) existe através da caricatura, “a comicidade interessa-se pelo feio, em qualquer uma de suas manifestações”, o que está ocultado deve ser externado, para assim nascer a caricatura. Para Freud existe uma força que pode

[...] iluminar pensamentos. [O juízo] Um chiste é um juízo que produz contraste cômico; participa já, tacitamente, da caricatura, mas apenas no juízo assume sua forma peculiar e a livre esfera de seu desdobramento. (1977, p. 22).

Freud (1977) diz que as definições do chiste são verdadeiras se considerarmos o contexto de onde foram extraídas, ele aponta duas características da relação do chiste com o cômico segundo dois autores, Lipps (1898 *apud* FREUD, 1977), que sustenta a relação por meio da “ação, o comportamento ativo do sujeito”, e para Fischer (1889 *apud* FREUD, 1977), consiste na relação do chiste com seu objeto, ou seja, é ocultada a feiura do universo dos pensamentos. Por outro lado, Freud diz que esses mesmos autores, Frischer e Lipps (1889, 1898 *apud* FREUD, 1977) podem citar características do chiste sem ter relação com o cômico, ou seja, o chiste pode perpassar ou não o cômico.

Freud segue com as impressões de Frischer (1889 *apud* FREUD, 1977, p. 23) da seguinte maneira, ele assimila o chiste como um juízo lúdico, semelhante à atitude estética, mas no sentido da liberdade estética. O chiste é definido como “a habilidade de encontrar similaridades entre coisas dessemelhantes, isto é, descobrir similaridades escondidas”, pautado na liberdade que o chiste produz e que a liberdade produz ao juízo chistoso (RICHTER, 1804 *apud* FREUD, 1977, p. 23).

Outra definição de chiste que Freud (1977) apresenta pertence a Vischer, ele diz que o chiste tem a capacidade de unir, “com surpreendente rapidez, varias ideias, [...] diversas uma das outras tanto em seu conteúdo interno, como no nexo com aquilo a que pertencem”, e dentre as observações de diversos autores. Freud acentua que nos juízos chistosos pode-se encontrar tanto diferenças como similaridades, e traz o complemento de Lipps (1898 *apud* FREUD,

1977, p. 24) para essa afirmação, quando o autor “indica que estas definições se relacionam à habilidade própria do piadista e não aos chistes que ele faz”. Nesse aspecto referido por Lipps (1898) sobre a habilidade do piadista, pode-se fazer uma analogia a habilidade dos publicitários, pois em suas criações cômicas que encontramos o humor, seja por meio das diferenças ou similaridades.

A presença do humor na publicidade parece bastante explorada nos dias atuais, Possenti, (2010, p. 27) diz que determinados “textos humorísticos” mantêm ligações discursivas, cognitivas e históricas, merecendo assim, dedicação de estudiosos para o material disponibilizado. Em *Humor, língua e discurso* Possenti (2010) relata como aumentam vertiginosamente os estudos sobre textos humorísticos, tanto nos estudos da linguagem, como em vários campos de pesquisa (estudos culturais, História, Sociologia, Psicanálise, Psicologia).

A noção de acontecimento a que Possenti se refere foi trazida em questão por Foucault (1972 *apud* POSSENTI, 2010), quem primeiro definiu os tipos de acontecimentos de interesse da história na sua relação com a linguagem.

Essas relações que explicam o surgimento, a circulação e a interpretação dos textos; com base nisso, tenta estabelecer algumas conexões explícitas entre humor e acontecimentos. Basicamente, tenta mostrar que, por um lado, quando os textos humorísticos surgem em torno de acontecimentos “visíveis” que os fazem proliferar, sua interpretação depende, em boa medida, de um saber bastante preciso relativo a tais acontecimentos; por um lado, outros tipos de textos humorísticos, que independem para sua produção, de tais acontecimentos, exigem, para sua interpretação a mobilização de fatores de outra natureza e outras ordens de memória, não relacionadas a acontecimentos de curta duração. (POSSENTI, 2010, p. 28).

Possenti (2010) chama atenção para os lugares nos quais esses textos circulam, como as charges, publicadas essencialmente em jornais, noticiários da tv e programas de humor que utilizam piadas sobre os últimos acontecimentos. O estudo do autor se refere a textos humorísticos como um todo, dentre eles pontua-se as criações publicitárias, mais especificamente comerciais televisivos, com ações pensadas para se estender através da internet. O *corpus* construído, analisado no Capítulo 4 demonstra que na publicidade essa conexão existente entre humor e acontecimento vem sendo cada vez mais praticada, as estratégias da publicidade analisadas nesse trabalho revelam algum tipo de relação a ser explicitada com tipos de acontecimento chamado em questão, exigindo um determinado saber

do espectador. Por outro lado, Possenti (2010, p. 28) chama a atenção “para outros tipos de textos humorísticos, que independem para sua produção, de tais acontecimentos, exigem, para sua interpretação, a mobilização de fatores de outra natureza e outras ordens de memória”, é a outra forma de lidar com o humor abordada no *corpus* deste trabalho.

Com uma percepção cada vez mais aguçada, o processo criativo publicitário é guiado por um conhecimento de múltiplas faces, no qual reúne fragmentos de saberes disponíveis para elaborar a apresentação de um produto. Nessa maneira de proceder, Rocha (1985, p. 67) relaciona publicidade e bricolagem (mistura de diferentes materiais discursivos), de acordo com a noção trazida por Lévi-Strauss, tendo em vista o publicitário como “um *bricoleur* por excelência, pois seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável” e todo assunto, mesmo que em relação aparente pode ser relacionado a outro assunto.

Um publicitário *bricoleur* faz aplicação de varias ideias em suas criações, esse método se assemelha a uma das definições de chiste a que Freud (1977) aponta, criada por Vischer, que diz que um chiste tem a capacidade de unir, com perspicácia, inúmeras ideias, a ponto de surpreender, seduzir, como pretende a publicidade, pela relação imprevisível que as agências conseguem realizar. Em entrevista o publicitário Olivetto (2003 *apud* FEDRIZZI, 2003) fala sobre o que guia um processo criativo, independente, segundo ele, do uso do humor e da imprevisibilidade de acontecimentos abordados em uma campanha publicitária:

Acho que a grande questão do negócio da propaganda não está na presença ou não do humor, mas na presença da pertinência. É humor, mas é humor em função daquele produto que está sendo vendido. (OLIVETTO 2003 *apud* FEDRIZZI, 2003, p. 32).

Para abordar a história do humor e seu significado para a publicidade na atualidade, citamos os estudos do jornalista e publicitário Fedrizzi (2003), com o livro *O humor abre corações. E bolsos*. O autor diz que os ingleses foram os primeiros a usar a palavra humor, inspirados nos franceses, que davam esse nome aos líquidos do corpo humano, como sangue e bÍlis. Assim como Minois (2003), ele aponta o Renascimento como o período em que o riso foi liberado. Fedrizzi (2003) discorre de maneira sucinta sobre o tema, mas apresenta a trajetória do humor para contextualizar as entrevistas, artigos, crônicas e pesquisas acadêmicas apresentadas no livro. A contribuição de Freud em relação ao humor e as defesas que sua prática proporciona no combate a dor também é assunto,

o humor não só tem algo de libertador, sendo análogo nisso ao chiste e ao cômico, mas tem algo de sublime e elevado [o humor está inscrito] na grande série dos métodos que a vida psíquica do homem construiu no intuito de escapar à opressão da dor. (FEDRIZZI, 2003, p. 16).

Assim como Minois (2003) falou sobre a mudança de ambiente histórico em relação ao lidar com o riso, Fedrizzi (2003) chama atenção para limites ao lidar com o humor, sendo preciso observar além do que é socialmente aceito, “o senso de humor e o entendimento da piada [mudar] de cultura para cultura e de época para época”. (FEDRIZZI, 2003. p. 17).

Fedrizzi (2003, p.17) afirma que o uso do humor na publicidade cresce muito rapidamente, além de citar que pesquisas revelam “que as marcas anunciadas com humor” são as mais lembradas pelo público. Isso demonstra que, por alguma razão, o público nos dias atuais tem preferência em lidar com a vida de maneira bem humorada, além do mais, o público/espectador tem acesso rápido a toda espécie de informação, a produção de conteúdo pode ser feita não apenas por instituições, mas qualquer pessoa que isso pode vir a auxiliar no entendimento de uma peça publicitária que faz um entrelaçamento de informações que ocorreram nas mais variadas épocas.

Utilizado pelas agências de publicidade, o humor pode ter se tornado o melhor artifício para persuadir, ele se aproxima da vida cotidiana,

[...] 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 [...] O riso desarma, mostra cada um na sua fragilidade e assim fortalece as relações humanas. (FEDRIZZI, 2003. p. 17).

De acordo com Olivetto (2003 *apud* FEDRIZZI, 2003), nos anos 70 o Brasil e a Inglaterra passaram a utilizar humor, transportado por meio da publicidade americana. Para Olivetto, esses dois países acabaram por adquirir certa semelhança entre si na maneira de lidar com o humor. Ambos gostam da publicidade comercial, de repetir as piadas, transformam os personagens em personagens do cotidiano, ou seja, na persuasão e no humor a publicidade comercial é bem aceita, além de o humor ser “uma válvula de escape para as angustias cotidianas [...] preservando o aspecto lúdico”. (OLIVETTO, 2003 *apud* FEDRIZZI, 2003, p.17).

4 O USO DO HUMOR, A MEMÓRIA E O ATO DE ZOMBAR – ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS.

4.1 ANÁLISE DE SEIS COMERCIAIS

Neste capítulo elabora-se a análise do *corpus*, como o objetivo de localizar estratégias de emprego do humor por segmentos da prática publicitária brasileira. Observa-se aqui a soma de informações contidas, relatadas de forma sucinta nos capítulos anteriores, mas com um exame minucioso neste capítulo destinado a análise. Os comerciais estão organizados na ordem em que foram identificados, Skol Litrão, Fiat *Cinquecento*, Bradesco Seguros, Pepsi com a Campanha “Pode Ser?”, *Burger King* e a Visa com a Campanha *Go Go*. É apresentado o produto, descritas as falas e empreendida a análise.

4.1.1 Comercial 1 – A Skol lança a Skol litrão

A marca de cerveja Skol lança a Skol litrão¹⁰, mesma cerveja Skol, mas em uma garrafa retornável com capacidade para 1 litro, a primeira do mercado. Quem encena o comercial é cantor Raimundo Roberto Morhy Barbosa, conhecido como Beto Barbosa, cantor e compositor brasileiro que fez sucesso na década de 80. Beto Barbosa nasceu em Belém do Pará, em seu site oficial¹¹ consta que passou por muitas dificuldades financeiras, começou a trabalhar cedo em troca de refeições para sobreviver, depois trabalhou em uma loja da família mudando de cargo constantemente, foi *office-boy*, vendedor, gerente financeiro, quando decidiu anunciar para família que seria cantor. Virou motivo de risada para todos, foi quando fez um acordo, de que se conseguisse sobreviver da música não voltaria a trabalhar para a família.

¹⁰Comercial Skol Litrão com Beto Barbosa. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=wD6-QeagcAE>. Acesso em: 15.12.2011.

¹¹ Site do cantor Beto Barbosa. Disponível em: <http://www.betobarbosa.com.br/>. Acesso em: 17.12.2012.

O cantor começou a se notabilizar no momento em que surgiu o “Movimento do Ritmo Brega¹²” no Pará. Quando lançou seu primeiro LP, Beto Barbosa se apresentou em vários programas regionais, depois se mudou para Fortaleza, cantou em clubes populares, animou campanhas políticas, e a partir desse momento começou a fazer sucesso, lotou casas de shows.

Beto Barbosa deslanchou no cenário nacional com a música ‘Adocica’ (1988), que fez parte da trilha sonora da novela ‘Sexo dos Anjos’, da Rede Globo. Depois veio o sucesso com a música ‘Preta’ (1990), que também foi trilha de novela da Rede Globo. Beto Barbosa fez shows por todo o Brasil e participava frequentemente dos Programas de Auditório mais famosos da época, Clube do Bolinha, Raul Gil, Domingão do Faustão, Xou da Xuxa entre outros. Em 2001, Beto Barbosa realizou seis shows em turnê pelos Estados Unidos. Foi indicado ao Prêmio Grammy, por seu trabalho ‘Forroneirando’.

Conhecido por misturar estilos, gravou o CD ‘Overdose de Amor’ em 2005, no qual canta seus grandes hits. Hoje com mais de 23 anos de carreira, 22 discos gravados, mais de 6 milhões de discos vendidos e um dos maiores propagadores da Lambada, Barbosa ressurgiu em comerciais da Skol, sendo analisado aqui o primeiro, exibido em 2011.

Descrição do comercial: O comercial se passa em uma festa com churrasco, começa com um convidado chegando ao local, uma área gourmet. A voz do locutor apresenta a cena desde o início:

"Skol ensina como queimar o filme no churrasco, é só chegar de sunga de crochê, pochete, blazer de ombreira, óculos *new wave*, ensaiando passos de lambada na ilustre companhia do Beto Barbosa." (Encerra a exibição. Duração: 32 seg.).

Na medida em que o locutor cita os itens de vestiário que o convidado não deveria fazer uso, tais acessórios e vestimentas acima descritas vão surgindo no ator, por último aparece o cantor Beto Barbosa, momento em que se concretiza o exemplo que o locutor denomina como maneira inapropriada de vestir-se e ir a um churrasco, como “queimar o filme”.

O comercial da Skol indica a vestimenta e os adereços inadequados, a música menos indicada,

¹² Informações sobre música Brasileira UOL: Disponível em: <http://cliquemusic.uol.com.br/artistas/ver/beto-barbosa>. Acesso em 27.02.2013.

culminando na própria presença do cantor como o indicativo do que é socialmente errado, eles são “submetidos a um julgamento de gosto”, como cita João Freire Filho (2003). A referência feita as roupas, acessórios e comportamento do ator citados no comercial habilita o narrador a fazer uma avaliação da personalidade do personagem que vai a festa, assim como o do cantor Beto Barbosa, os dois não se enquadram na situação, formam um desencaixe, são feitos de bobos, ridicularizados, aspectos ligados ao riso de derrisão.

Propp (1992, p. 63) diz: “É cômica não só a ultima moda, mas em geral qualquer roupa extravagante que destaque o homem de seu meio [...], são ridículas as roupas fora de moda”. A forma como o locutor apresenta o comercial revela que existe, ainda que de maneira desproposital, uma maneira adequada de se vestir e se portar em uma festa com churrasco, nesse caso o riso de derrisão é chamado em causa por serem identificadas na encenação duas pessoas fora dos padrões aceitáveis por todos que participam da festa.

Segundo McLuhan (1974), os publicitários observam o que existe de comum em uma determinada comunidade ou sociedade e o coloca em seus anúncios. O que há de comum, o que circula socialmente é uma determinada maneira de se vestir, de falar, de se comportar que não condiz com a postura do convidado e de Beto Barbosa. Lipovetsky (1989) diz que a moda e a publicidade adotaram como princípio a originalidade e efemeridade, através da criação do imperativo do novo, trazendo justamente na comunicação publicitária desse comercial da Skol o que é considerado antigo, fora de moda, como as vestimentas, como o blazer de ombreira e a sunga de crochê, e adereços como pochete, óculos *new wave*, destoando da forma de vestir de todos os que estão presentes no ambiente.

Como diz Lipovetsky (1989) a publicidade quer mais fazer sorrir, não se importa tanto em convencer mais, ela indica junto com a moda o que deve ser deixado de lado nesse comercial, valendo-se da brincadeira e do humor. Neste comercial verifica-se a pretensão de relembrar o movimento brega, devido a presença de um representante do estilo, Beto Barbosa e sua música e pelos adereços que condizem com o gênero brega. A identificação do estilo brega pode ser feita devido ao que Heine (2009, p. 65) diz ser a imagem do enunciador, a função que ele exerce no discurso, a de carregar “as marcas sociais e históricas que o constituem e que aparecem, na sua enunciação, identificadas, principalmente, através de estereótipos”. O humor se revela no texto pelo tom característico, que surge junto a crítica do que torna evidente, a diferença comportamental dos atores no comercial (Maingueneau, 2001).



Figura 1 – Imagem do comercial Skol Litrão com o cantor Beto Barbosa

4.1.2 Comercial 2 – A Fiat lança o novo Fiat *cinquecento*

Descrição do comercial: Para divulgar o Novo Fiat *Cinquecento*¹³ o ator brasileiro Ricardo Macchi divide a cena com o ator norte americano Dustin Hoffman, no que parece uma seleção para um papel.

O locutor apresenta:

- Ricardo Macchi 1,90m.

Macchi diz o texto:

- Não sabia que ia me apaixonar por você. Aconteceu. Aconteceu muito rápido. E não sei como parar. Te amo. Te amo.

O locutor apresenta Hoffman em seguida:

- Dustin Hoffman 1,65 m.

Hoffman diz o mesmo texto.

¹³Comercial do Fiat Novo *Cinquecento*: http://www.youtube.com/watch?v=NUsp1_H4ZEc. Acesso 26.01.2012.

Após mostrar a atuação dos dois atores, o locutor finaliza: “Para ser um ator não precisa ser grande, nem pra ser um carrão, novo Fiat *Cinquecento*”. O locutor prossegue enquanto são exibidas imagens do carro, detalhando atributos do veículo: “Air bag duplo, câmbio automático, teto solar elétrico, função esporte, carro mundial da Fiat, tem tudo que um carrão tem. Fiat *Cinquecento*”. (Encerra a exibição. Duração: 47 seg.).

A agência criadora do comercial de divulgação do Novo Fiat é a LeoBurnet, o comercial começou a ser exibido em de agosto de 2011. O discurso do locutor associado a atuação dos atores revela que o objetivo do comercial é fazer uma comparação entre o desempenho dos atores, com ênfase na “má” atuação de Ricardo Macchi e na “boa” atuação de Dustin Hoffman, relacionando o “ótimo” desempenho de Hoffman no teste às qualidades do carro, assim como comparando sua estatura ao designer compacto do veículo.

O texto é concebido para enaltecer as qualidades do carro associado a um juízo de valor na atuação do ator, assim como sua estatura, relacionado ao tipo de enunciação e o produto. Hoffman e Macchi, segundo Maingueneau (2001) buscam revelar o *ethos*, no qual “por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador” (MAINGUENEAU, p. 98). Por meio das características físicas e intelectuais dos atores, entende-se que o comercial leva o espectador a atribuir uma determinada imagem de Hoffman em detrimento a imagem de Macchi. Imagem essa criada através do discurso falado, da reflexão sobre o aspecto físico dos atores, dos gestos feitos e da entonação que fizeram uso ao encenar o texto.

Percebe-se que “a imagem do enunciador criada no momento de sua enunciação [...] são fontes de constituição do *ethos*, [...] na instância do discurso”, aplicado especificamente nesse trabalho a textos orais. (HEINE, 2009, p. 65). Sendo que o *ethos* publicitário tratado aqui, se baseia em uma imagem construída anteriormente, destacada e até mesmo intensificada através desse comercial da Fiat. Ocorre à revelação de uma estratégia publicitária, o fato de os protagonistas do comercial serem pessoas públicas, atores conhecidos ou reconhecidos pelo público. Quando o comercial mostra a atuação de Hoffman, proferindo um texto romântico para avaliação de seu desempenho, subtende-se que o seu caráter já fora construído pela sua trajetória como ator, por ser reconhecido mundialmente.

Embora a entonação de Hoffman, a qualidade e desenvoltura com as quais pronuncia as palavras demonstrem um bom desempenho, a eficácia do *ethos* se revela, sobretudo, no que está implícito, o reconhecimento de um ator premiado duas vezes com o Oscars, dois Globos de Ouro, três Baftas (Prêmio da Academia Britânica), um Emmy, e tendo atuado em mais de sessenta e oito filmes, como revela o próprio vídeo com *making of*, enaltecendo o garoto propaganda da Fiat, como foi denominado no próprio vídeo.

O *making of* do comercial da Fiat, divulgado através do *youtube*¹⁴ e do site oficial da Fiat inicia com a voz do locutor enumerando as qualidades do novo Fiat *Cinquecento* relacionando-o com os prêmios e atuações do garoto propaganda, o ator Dustin Hoffman. Na apresentação o locutor não menciona o ator Ricardo Macchi, a equipe de criação da Fiat fala sobre a presença de ator, mas no sentido de colaborar para o posicionamento do novo veículo no mercado. Segundo Malu Antônio, Gerente de publicidade da Fiat, a brincadeira com a encenação dos atores colabora para a campanha da Fiat, posicionando o novo veículo diante do público.

O comercial da Fiat faz trabalhar um conhecimento social, como diz Pêcheux (1990) em um contexto atual, pois convoca a memória do público, apostando que ele associe o que Hoffman representa como ator, a posição que ele ocupa, a carreira conquistada e respeitada, seu status de estrela de cinema e aqui do novo veículo da Fiat, enquanto que Macchi se coloca em outro parâmetro, faz oposição a Hoffman e conseqüentemente as qualidades do novo veículo anunciado, embora Macchi possua um tom, uma corporalidade em sua encenação, ele se coloca de uma maneira que além de provocar o riso derrisório, evidencia sua autozombaria, Dustin Hoffman tem sua imagem enaltecida, em detrimento a imagem de Ricardo Macchi.

O confronto discursivo entre as imagens dos atores dá forma e aplica a ideia de comparação. Dirigido pelo cineasta, produtor e roteirista brasileiro Fernando Meirelles, o comercial foi filmado em dois estúdios, em Los Angeles, onde foi gravada a participação de Hoffman e em São Paulo, para gravar a participação de Ricardo Macchi.

¹⁴*Making off* do comercial do novo Fiat *Cinquecento* divulgado no *you tube*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bhp7604EnWU>. Acesso em 20.02.2013

Ricardo Macchi trabalhou no mercado nacional e internacional, mas alcançou fama como um dos piores atores brasileiros ao ser protagonista da novela Explode Coração, no horário nobre da Rede Globo, no ano de 1995¹⁵. A recordação desse rótulo por parte do público pode acompanhar ainda o ator, já que o Brasil é referência em telenovelas, criadas pela Rede Globo, com experiência suficiente para chamar a atenção do público sobre suas tramas e polêmicas geradas por suas produções televisivas, como a função exercida pelo programa Vídeo Show, que cumpre função metalinguística, mostrar ao espectador o que é considerado “interessante” nas produções da própria emissora, como os bastidores. Houve também o programa humorístico Casseta e Planeta¹⁶, que a partir dos anos 90 até o ano de 2012, quando ainda estava no ar, exibia um quadro satirizando as telenovelas da emissora, zombando dos personagens principais que ganhavam evidência diante do público, por meio de críticas boas ou ruins, personagens e celebridades que eram caricaturados, como o próprio Ricardo Macchi, alvo de zombaria do programa.

A materialidade discursiva do enunciado do comercial da Fiat surge de uma rede de relações associativas implícitas, “implicações, comentários, alusões [...] uma série heterogênea de enunciados, funcionando sob diferentes registros discursivos, e com uma estabilidade lógica variável”. (PÊCHEUX, 1990, p. 23). O vídeo com *making of* divulgado pela Fiat fortalece as impressões sobre o papel exercido pelos atores no comercial. No início do vídeo apenas Dustin Hoffman é citado como garoto propaganda, o locutor diz com outras palavras que para lançar um carro com tantas qualidades só chamando um ator tão premiado para ser o garoto propaganda.

O estudo de Propp (1992) sobre o riso de zombaria, utilizado pela publicidade para capturar a atenção do consumidor pode ser identificado nesse comercial. O ator Ricardo Macchi representa a falta de qualidade, um homem alto, porém sem “conteúdo”. O efeito pretendido desse comercial ultrapassa a *mise en scène*, revela que a agência LeoBurnet deduziu sobre o saber do espectador, estudou o efeito pretendido, criou o discurso para um entendimento

¹⁵Informação sobre a carreira de Ricardo Macchi no site Enciclopédia Livre Wikipédia: Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ricardo_Macchi. Acesso em 28.01.2012.

¹⁶Comercial da Fiat com os atores Ricardo Macchi e Dustin Hoffman. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=mud_0ZE42Pg. Acesso em 25.05.2012.

amplo, sendo assim, pode-se entender que houve um processo de transação dito por Charaudeau (2009), houve critérios por parte dos criadores do discurso, uma regulação com o que conseguiram adquirir de informações e inferências.

Propp (1992) diz que é possível rir do homem em qualquer situação. A vida física, moral ou até mesmo intelectual pode tornar-se objeto de riso. No caso da Fiat, é pertinente dizer que há razão para os dois motivadores do riso apontados por Propp, o que o próprio indivíduo revela, ao mostrar o lado cômico de sua natureza, de suas ações ou o riso motivado pela pessoa que zomba propositalmente. Esse segundo motivador pode ser entendido pelo discurso do locutor, que diz: “Ricardo Macchi 1,90m, Dustin Hoffman 1,65 m... para ser uma atorção não precisa ser grande, nem pra ser um carrão, novo Fiat Cinquecento...”. O locutor conduz o espectador a zombar da situação, o riso surge do efeito moral por contradição, a diferença de qualidade entre os atores se faz evidente.

A atuação de Hoffman e Macchi revela aspectos que propiciam o riso de zombaria ao se analisar o *ethos*, que segundo Maingueneau (2001) é válido para qualquer discurso, por exemplo, a relação estabelecida sobre a estatura dos atores no comercial, outro motivador para o riso de derrisão a que Propp (1992) se refere. Hoffman tem baixa estatura e Macchi é um sujeito alto, mas mesmo esse aspecto que poderia lhe favorecer não o faz, existe sim uma associação entre o formato compacto do carro e a baixa estatura de Hoffman. O discurso associa enunciação e produto, com seu corpo, sua voz, Hoffman participa da cenografia como o garoto propaganda ideal para o Novo Fiat *Cinquecento*, já Macchi colabora para aderência da cenografia, ele exerce a função do efeito contrário, sem se associar ao produto, com o propósito de suscitar o riso de zombaria. Macchi confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele constrói no seu enunciado, Hoffman faz o mesmo, só em sentido positivo.

De acordo com Maingueneau (2001, p. 90) o discurso publicitário mobiliza “cenografias variadas na medida em que para persuadir” o espectador, deve captar seu imaginário e lhe conferir uma identidade, através de uma cena de fala validada, que nada mais é que uma cena “já instalada na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam”. A depreciação na atuação de Macchi ao contrário da valorização na atuação de Hoffman é condizente com a fala validada a que se refere o autor, além de poder revelar o enunciado, que segue nesse comercial as normas impostas pelo gênero cinematográfico, eles

se reportam a estrutura de personagem de cinema, pois o texto fictício que os atores reais proferem simulando um teste, como já foi dito, não condiz com o lançamento de um carro.

Segundo Olivetto (2003 *apud* FEDRIZZI, 2003, p. 40) a publicidade brasileira é mais efetiva com o uso do humor, e diz ser é mais difícil encontrar anúncios racionais absolutamente surpreendentes, por serem “poucos os produtos que tem características racionais [...] surpreendentes”. Portanto, mesmo que haja um reconhecimento de que ocorreu por parte dos criadores uma valorização extrema do produto, é preciso reconhecer a complexidade estratégica neste comercial do Novo Fiat *Cinquecento*, o uso efetivo do humor, propiciando o riso de zombaria por meio do uso do *ethos*, ancorado na memória.



Figura 2 – Imagem do comercial do Novo Fiat *Cinquecento* com Dustin Hoffman e Ricardo Macchi

4.1.3 Comercial 3 - Bradesco seguros – é melhor ter

O protagonista deste comercial é Byafra¹⁷, cantor e compositor de muitos temas de novelas¹⁸, lançou 14 álbuns, que venderam mais de meio milhão de cópias.

¹⁷ Comercial Bradesco Seguros com Byafra: Disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=IMYAG2KNKD4>. Acesso em 29.11.2011

¹⁸ Informações sobre a carreira de Byafra no site Enciclopédia Livre Wikipédia: Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Biafra>. Acesso em 15.04.2012.

Descrição do comercial: O comercial estreou em trinta de julho de 2011, mostra um ladrão tentando furtar um veículo, ao entrar no carro e dá a partida, visualiza-se o cantor Byafra no banco de trás do carro, ele inicia sua música *Sonho de Ícaro*, lançada em 1984. Enquanto Byafra canta, o ladrão demonstra estranhamento em sua expressão, mas continua a conduzir o veículo por ruas vazias, aparentando ser madrugada. Quando Byafra entoia um agudo da música, o trecho que diz: “Anjos de gás”, o ladrão não suporta, espremeia, para o carro imediatamente e o abandona no meio de uma rua, mostrando intimidação e incomodo pela voz de Byafra, nesse momento o locutor diz:

- Vai que seu carro não vem com um Byafra cantando, aí é melhor você ter um Bradesco Seguros Auto que oferece cobertura contra roubo e furto, afinal, vai que....

Um segundo locutor diz:

- Bradesco Seguros, vai que... (Encerra a exibição. Duração: 31 seg.).

O riso de zombaria no comercial da Bradesco Seguros surge do que Rocha (1985) diz ser uma função publicitária, colher um acontecimento ao acaso e a partir daí criar uma campanha ou um comercial, articulado ao conceito do que quer ser passado. O serviu como parâmetro para criação desse comercial de juízo derrisório foi um incidente que Byafra sofreu em 2009, quando foi atingido por um parapente¹⁹.

No momento do incidente Byafra concedia entrevista para o documentário “Alô, alô, Terezinha”, sobre a vida de Chacrinha (Abelardo Barbosa). Byafra estava em um local com vista para o mar, onde ocorrem voos com parapentes, no momento da entrevista o cantor avista uma pessoa sobrevoando com o parapente e começa a cantar *Sonho de Ícaro*, música cujo a letra se relaciona com o cenário por falar de voo e fazer alusão a Lenda de Ícaro e Dédalo. A reação de Byafra logo após ser atingido foi rir muito e dizer que Chacrinha usaria essa imagem dele sendo atingido no ar. Ocorreu no comercial o sentido novo da noção de acontecimento, o que ocorre fora de uma estrutura e procura elaborar uma relação, associação ou alusão. O ocorrido na criação do comercial foi justamente associar os atributos de um produto, a aquisição de um seguro de carros e fazer alusão ao ocorrido com o cantor, à relação entre incidente e precaução é estabelecida com base no humor.

¹⁹ Vídeo com o incidente com o cantor Byafra: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5mF-s6jCBHc>. Acesso em 08.12.2011.

Como diz Acselrad (2003, p. 03), o riso, o humor e a anedota desmascaram a superioridade humana, mostram o homem como um ser fraco, passível de ser atingido abruptamente em uma situação inesperada, sem ter a possibilidade ou capacidade de impedir os contratemplos que a vida lhe reserva. A característica do humor de apontar a fraqueza humana é aproveitada pela a agência criadora do comercial, a LeoBurnet, que associa o fato de Byafra ter sido atingido por um parapente a característica de contar piada, de revelar o segundo sentido do que se conta no final, nesse caso, no encerramento do comercial (Possenti, 2010).

A situação inusitada sofrida pelo cantor foi certamente observada pela agência criadora, convenientemente adaptada e explorada, funcionou como fundamento para a Bradesco Seguros demonstrar seus serviços com humor. Verifica-se que diante desse comercial que provoca o riso de zombaria, ao revelar um defeito repentino, surge o que Possenti (2010) diz ser dever de um pesquisador ao analisar em “qualquer fato ou caso que suscite riso [...], colocar-se a questão do caráter específico ou não específico do fenômeno em exame, e de suas causas” (PROPP, 1992 *apud* POSSENTI, 2010, p. 121).

Rocha (1985) afirma que tanto na publicidade, como na bricolagem, a relação direta “entre o projeto e a composição de um conjunto instrumental específico” é desfeita, mas não impossibilita que um consumidor atento una seus saberes e identifique a relação estabelecida entre o incidente de Byafra com o parapente e o fato dele atuar em um comercial no qual o produto visa prevenir roubo, entre outros incidentes que envolvam a cobertura de um seguro de automóvel.

O vídeo com o ocorrido repercutiu através das redes sociais, foi postado no site de compartilhamento de vídeos, o *youtube*, e obteve um número elevado de acesso, o que lhe confere o caráter de vídeo viral²⁰ (vídeos que adquirem um alto poder de circulação pela internet [...], considerado um fenômeno). O ocorrido fez com que Byafra retornasse ao cenário midiático, concedendo entrevistas em diversos sites e programas²¹, dentre as diversas entrevistas, em 20.09.2009 o cantor falou sobre a repercussão no Programa²² dominical da

²⁰Definição de vídeo viral no site Enciclopédia Livre Wikipédia: Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo_viral. Acesso em 26.03.2013.

²¹Matéria sobre Byafra e sua ação publicitária. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=uI2qp5eI2io&feature=related/>; <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/byafra-fala-sobre-acao-publicitaria-a-marilia-gabriela>. Acesso em 02.01.2012.

²²Byafra é entrevistado no programa semanal Fantástico: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=cyUTRm1BNzQ>. Acesso em 20.12.2010.

Rede Globo, Fantástico. Byafra disse que no dia da gravação para o documentário, dia 15.09.2009, avistou o parapente e começou a cantar para fazer um belo cenário, ele relata que não programou nada, só pensou no ambiente propício para a letra da música.



Figura 3 – Imagem do comercial da Bradesco Seguros com o cantor Byafra

4.1.4 Comercial 4 - Burger King lança *hambúrger*: o mega *Bk™ stacker*

Burger King – Uma das maiores redes de restaurantes especializada em *fast-food*, a *Burger King*²³ trouxe o brasileiro Anderson Silva, lutador de MMA para lançar um *hambúrger*.

Descrição do comercial: No comercial Anderson declara seu amor pelo Mega *BK™ Stacker* dublando *Lovin You*, sucesso romântico da década de 70, cantada por *Minnie Riperton*²⁴. O cenário lembra um octógono, o lutador aparece rodeado por uma rede em um ambiente iluminado.

²³Comercial da Burger King com Anderson Silva: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=gBgQHDJiseQ>. Acesso em 23.12.2011.

²⁴Informações sobre a carreira de *Winnie Riperton*: Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Minnie_Riperton. Acesso em: 10.04.2012 / Clip oficial da música *Lonin you*: <http://www.youtube.com/watch?v=kE0pwJ5PMDg>. Acesso em 10.04.2012.

O comercial inicia junto com a música *Lovin You*. Anderson está vestido de branco e dubla com um microfone dourado. No decorrer da exibição ele toca harpa, há dois pássaros cantando, presos em uma gaiola, uma atmosfera de manhã ensolarada, embora esteja em um ambiente intimista. O cenário tem aspecto semelhante ao cenário do clipe oficial da música *Lovin you*. (Encerra a exibição. Duração: 1:5 seg.).

Como diz Maingueneau (2001, p. 85), “um texto [...] é um rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”. Nesse caso, um rastro corresponde à cenografia que se apoia em cenas da fala, chamada de cena validada, por estar instaurada na memória coletiva. Contudo, em um estereótipo descontextualizado, redirecionado, um lutador de MMA que dubla a música *Lovin You* (cena englobante) de forma romântica, no ambiente descrito (cenografia), declarando seu amor ao *hambúrguer Mega BK™ Stacker*.

O fato de Anderson Silva dublar uma música em que a voz que se ouve é aguda, conduz a reflexão sobre a sua intenção, a de se autozombar e permitir ser zombado, ainda que não se saiba quem é *Minnie Riperton*, sabe-se sobre a pessoa que dubla, por mais antagônico que seja, é o lutador reconhecido mundialmente. Os criadores do comercial utilizam o fato de Anderson Silva possuir essa característica na voz para fazer analogia com a voz da cantora oficial, ocorre nessa intenção, o que Propp (1992) diz ser incentivo ao riso de zombaria, a ação de apontar o defeito nos outros, assim a voz fina de Anderson Silva que chama atenção principalmente pela discrepância com seu porte físico e profissão, entretém o espectador, que o vê em uma atitude inesperada.

A imagem que se criou de Anderson Silva ao dublar a música de *Minnie Riperton*, fala de um possível estereótipo do lutador que circula socialmente. O fato de Anderson ter uma voz aguda é constantemente mencionado em entrevistas a programas de televisão. É comum a voz de Anderson virar assunto, como ocorreu em entrevista ao Programa do Jô²⁵, quando o entrevistador iniciou a conversa brincando com essa característica do lutador. Heine (2009 *apud* Maingueneau, 2005) traz um esquema construído por Maingueneau que diz do aspecto interativo do *ethos* em sua relação com estereótipos.

²⁵ Entrevista de Anderson Silva ao Programa do Jô. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3bwV1r6mmII>. Acesso em 10.04.2012.

A primeira parte do esquema, fala do *ethos* pré-discursivo, quando é criada uma imagem do enunciador, antes mesmo de seu pronunciamento. “O *ethos* discursivo [...], circunscreve à enunciação, sendo a imagem que o enunciador cria de si discursivamente” (HEINE, 2209, p. 66). No caso da exposição de Anderson Silva, pode-se inferir que o *ethos* discursivo é confirmado pelo *ethos* pré-estabelecido, uma vez que as duas categorias se relacionam, pois a representação cultural que se tem de Anderson Silva, influenciou a maneira com que ele se expôs no comercial.

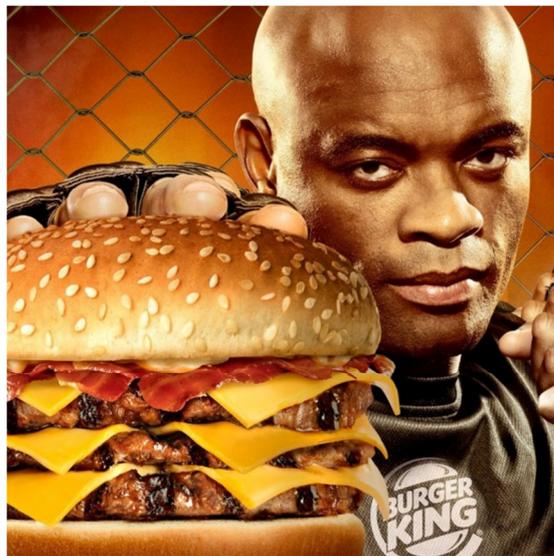


Figura 4 – Imagem do Comercial da Burger King com o lutador de MMA Anderson Silva

4.1.5 Comercial 5 – Campanha Pepsi: “Pode Ser?”

Pepsi – A Pepsi, marca da PepsiCo, adotou há quase dois anos um *slogan* que lhe trouxe destaque e retorno ao mundo publicitário, criado pela AlmapBBDO se tornou praticamente um bordão, utilizado em parte pelo espectador nas mais diversas situações do cotidiano, o “Pode ser?”.

A Pepsi veicula na televisão vários comerciais pertencentes à campanha “Pode ser?”, todas com teor cômico. Porém, o comercial cujo protagonista é Joel Santana²⁶, na época de exibição

²⁶Comercial da Pepsi com o técnico Joel Santana. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=7x13cEcgdXk>. Acesso em 02.02.2012.

como técnico de futebol do Esporte Clube Bahia, une a noção de acontecimento em dois aspectos: faz alusão a sua principal concorrente, a Coca-Cola, ao se posicionar como opção no consumo de refrigerante, e devido a representação que Joel Santana traz em seu novo posicionamento no mercado.

Descrição do comercial: O comercial tem como cenário uma praia, uma barraca, quando se aproximam dois rapazes, um será chamado de consumidor 1 e o segundo de consumidor 2. Há também a presença de um garçom, que de imediato faz a pergunta que norteia a campanha:

- Só tem Pepsi, pode ser?.

O consumidor 1 responde que sim, e no mesmo instante observam duas garotas se aproximarem da barraca de praia, se ouve um pouco da conversa das duas, fica evidente que não são brasileiras, falam em inglês. O consumidor 1 e consumidor 2 demonstram interesse em falar com as duas jovens:

Consumidor 1 pergunta ao consumidor 2:

- Como é que a gente fala com essas “gringas”?

Garçom prontamente responde:

- Oh, só tem aquele tradutor ali, pode ser?

O consumidor 2 diz:

- Pode.

Surge Joel Santana vestido como técnico de futebol ao som de uma estridente voz em off que diz:

- Joeeel. Como se anunciasse um gol.

Joel responde aos consumidores 1 e 2:

- You young people, xá comigo. E começa a dialogar com as duas garotas, misturando palavras em inglês e português.

Joel se dirige as garotas:

- Ladies, ele que saber se ió dog have a fone. Uma das moças se mostra interessada, sorri e vai ao encontro do consumidor 1.

Joel continua a conversar com a outra mulher estrangeira:

- O outro cara quer saber if ió fadá pilot, becosi you a aeroplane. A moça prontamente vai ao encontro do consumidor 2, pega em sua mão uma lata de refrigerante Pepsi e bebe, nesse momento o locutor fala:

- Pode ser bom, pode ser muito bom, pode ser Pepsi (Imagem dos sabores da Pepsi são mostrados).

A imagem volta para Joel que com a expressão de satisfação pede ao garçom:

- Me vê uma Pepsi, pode to be? (Encerra a exibição. Duração: 32 seg.)

Rocha (1985), após observar a análise que dois publicitários fazem de um anúncio da Vodka Smirnoff produzida pela agência “Proeme”, conclui que uma criação publicitária é considerada criativa quanto maior for “a possibilidade de remeter um anúncio para outro” (ROCHA, 1985, p. 95). Levando em consideração esse aspecto, podemos considerar a campanha da Pepsi criativa. Ela possui um afortunado “diálogo de representações entre as identidades dos produtos, na medida em que estas não são outras que não as dos próprios grupos sociais ali refletidos” (ROCHA, 1985, p. 95).

O comercial da marca de refrigerante Pepsi se relaciona não só com os outros comerciais da campanha, por criar um *slogan* e pergunta utilizada habitualmente no nosso dia-a-dia, como ganha destaque em sua campanha pelo caráter criativo, por justamente ter a coragem de assumir a predominância da Coca-Cola e a partir dessa constatação gerar uma campanha baseada na ideia de concorrência com abordagem cômica, na qual o discurso fornece a possibilidade de escolhas com final feliz, pois em todos os comerciais da campanha, a segunda opção, a escolha pelo refrigerante Pepsi revela surpresa e satisfação.

Um estudo científico divulgado em 2004 revela que a preferência entre o refrigerante da Coca-Cola e Pepsi é determinada pela memória. A predileção pelo consumo de um ou outro

refrigerante tem a ver mais com a publicidade, a influência cultural criada pela trajetória de divulgação de ambas as marcas, do que pela preferência entre as duas bebidas.

A pesquisa²⁷ foi realizada por cientistas da cidade de Houston, nos Estados Unidos. Analisaram a reação do cérebro de voluntários que provaram os dois refrigerantes, compararam a preferência das pessoas que sabiam qual marca de refrigerante provava e a das que não sabiam. Por meio de tomografia cerebral foi revelado que o comportamento baseado em emoções sinalizou uma reação maior quando o voluntário sabia qual bebida degustava.

Os cientistas observaram que o sistema do cérebro que envolve o sabor e o outro sistema separado, o que recorda as diferenças culturais determinam a preferência, além de constatarem também que embora as duas bebidas tenham semelhanças física e química, a Coca-Cola consegue ser predominante na escolha. Neste comercial percebe-se que a Pepsi fez uso de publicidade comparativa, que é a “forma pela qual os anunciantes comparam seus produtos em relação aos dos concorrentes, e é normalmente praticada quando a marca anunciada é colocada como superior em uma ou diversas considerações de compra [...] do produto” (COELHO, 2008. p. 07), e essa estratégia foi realizada com o uso do humor, que além de ter tornado o comercial mais descontraído ao abordar a concorrência, anunciou melhor o próprio produto. A Pepsi mostrou que o uso do humor aliado a publicidade comparativa se tornaram peças chaves na campanha.

Entre os anos de 2008 e 2009 Joel Santana foi técnico da África do Sul, time que disputou a Copa das Confederações. No final da partida entre seu time e a Seleção Brasileira, Joel concedeu entrevista em inglês a emissoras de rádio e TV do mundo inteiro e desde então se tornou conhecido do público tanto pelo seu ofício quanto por sua forma única de se expressar em um idioma que não dominava²⁸ (misturando palavras em português), justamente por isso o “Pode ser?” da campanha se tornou “Pode *To Be*?”, adaptada a Joel Santana e em consonância com o posicionamento da Pepsi em sua campanha.

²⁷ Portal de saúde Alert Life Sciences Computing. Disponível em: <http://www.alert-online.com/pt/news/health-portal/preferencia-por-refrigerantes-e-cultural>. Acesso em 17/02/2013.

²⁸ Vídeo em que Joel Santana concede entrevista após seu time da África do Sul perder a partida. Nele, comentaristas esportivos tecem opinião bem humorada sobre o desempenho do técnico: Disponível em: <http://mais.uol.com.br/view/hv6i0wxi3x0z/junho-de-2009--joel-santana-da-entrevista-em-ingles-04023466C0B98346?types=A>. Acesso em: 03.03.2010.

Para Coelho (2008) o humor é comumente utilizado na publicidade comparativa colaborando com o efeito de persuasão por ser utilizado como um diferencial, fazer o consumidor se recordar da marca concorrente, mas incentivando o consumo do produto que divulga, é o caso da Pepsi com a campanha “Pode ser?”. Nela, a Pepsi de maneira aparentemente desprezível, se posiciona de forma cômica, apoia o *slogan* simples e a presença de Joel no que Maingueneau (2001) chama de cena validada, pois tanto o slogan quanto a presença do técnico no comercial ocupam um lugar na memória de uma determinada parcela dos espectadores. Fala-se cena validada e não cenografia validada, “porque a cena validada não se caracteriza propriamente como discurso, mas como estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos” (Maingueneau, 2001, p. 92). É o que ocorre no comercial, um acontecimento ao acaso, percebido e realçado pela mídia no ano de 2009, reaproveitado em outro contexto, ação cada vez mais comum à mídia e a publicidade.



Figura 5 – Imagem do Comercial da Pepsi com o técnico de futebol Joel Santana

4.1.6 Comercial 6 – A marca de cartões Visa e a cantora Vanusa

A Visa, por intermédio da AlmapBBDO mudou sua comunicação com a criação da campanha “Amigos”, iniciada em 2012, desde então lançam diversos comerciais no qual um consumidor no momento em que vai pagar uma mercadoria ou serviço é aconselhado a pagar com o cartão Visa que oferece uma série de vantagens.

Descrição do comercial: Estrelado pela cantora Vanusa²⁹, o comercial é conduzido da mesma maneira que os anteriores. Se passa em uma farmácia, Vanusa vai até o caixa para pagar as pastilhas, a funcionária a reconhece, dizendo seu nome e observando a embalagem com as pastilhas, em seguida Vanusa diz:

- Olha eu “tô” levando porque quero manter minha voz boa, quem sabe me chamam para cantar o Hino Nacional na Copa das Confederações da FIFA?

A funcionária da farmácia faz uma expressão como se estivesse constrangida com o que acabou de ouvir e por uns segundos, enquanto Vanusa abre a bolsa, pega a carteira e manuseia notas em dinheiro, a funcionária diz:

- Posso te falar uma coisa?

Vanusa:

- Claro.

Funcionária:

- Pagar com o Visa é muito melhor.

O locutor completa, enquanto a imagem mostra Vanusa efetuando o pagamento com o cartão Visa:

- As vezes é bom ter um amigo para avisar, a Copa das Confederações da FIFA está chegando, e cliente Visa compra ingresso antecipado. Mas pessoas ao redor do mundo vão de Visa.

²⁹ Comercial Visa com a Cantora Vanusa: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Z1NGZzKxBjg>. Acesso em 08/02/2013.

Enquanto o locutor diz esse texto, vê-se Vanusa em outro ambiente, fica implícito que é sua casa, pois a roupa que ela traja é a mesma de quando estava na farmácia. A cantora é vista acessando o site do Visa para antecipar sua compra de ingressos. (Encerra a exibição. Duração: 33 seg.).

A Campanha “Amigos” da Visa criou vários comerciais nos quais um funcionário desempenha o papel de “Amigo” ao aconselhar o uso do cartão Visa, sempre relatando as vantagens em fazer o pagamento com o cartão Visa, após uma situação aparente constrangedora. A comicidade nesse comercial, dentre todos os outros na campanha, traz um diferencial, não só por Vanusa ser famosa, mas por fazer alusão ao ocorrido com ela em 2009³⁰, quando errou a letra do Hino Nacional durante apresentação na Assembleia Legislativa de São Paulo. Vanusa afirma que no dia tomou dois comprimidos para labirintite, o que a deixou desorientada.

Assim como nos outros comerciais, percebe-se no comercial do Visa um duplo motivador para o riso de zombaria, o gerado pelos outros e o gerado pela própria pessoa que se coloca em posição de ser zombada. Vanusa, assim como Byafra e Ricardo Macchi decidiram tirar proveito de uma situação real e constrangedora.

Parece-nos que a fé em um discurso, a possibilidade de que os sujeitos nele se reconheçam presume que ele esteja associado a uma certa voz (que preferiremos chamar de tom, à medida que seja possível falar do “tom” de um texto do mesmo modo que se fala de uma pessoa). [...] O tom está necessariamente associado a um caráter e a uma corporalidade. O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. (MAINGUENEAU 2001 *apud* CASAQUI, 2003, p. 10).

O comercial da Visa com Vanusa mostra o que diz Pêcheux (1990), que um acontecimento pode de certa maneira se tornar repetível, ocorrer fora de uma estrutura, mas interligado a situação que o provocou, tendo como apoio as redes de memória, os registros discursivos e os trajetos sociais provocados por tal acontecimento.

³⁰ Vídeo em que Vanusa canta o Hino Nacional na Assembleia Legislativa de SP: Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=4hLt9w7wylA>. Acesso em 08/02/2013.

A autozombaria a que a Vanusa se permite, é utilizada para fortalecer uma imagem da cantora já construída, mas inesperada, assim como ocorreu com os outros protagonistas, dos demais comerciais analisados. O reforço ao argumento fraco nos comerciais é feito com base na imagem dos protagonistas, enquanto que os argumentos fortes utilizados nos discursos, dizem respeito à imagem dos produtos anunciados, fortalecendo-os.

A noção de acontecimento que falamos durante o trabalho tem a ver justamente com essa identificação que o leitor pode vir a fazer, levando-o a ter satisfação não só por adquirir um produto ou serviço, mas por sentir-se bem informado, inserido em um fluxo de informação.



Figura 6 – Imagem do comercial dos cartões Visa com a cantora Vanusa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento desse trabalho procurou-se observar as manifestações de informações contidas em anúncios publicitários, sobretudo em comerciais que utilizaram uma abordagem cômica. Embora se saiba que o humor tem como técnica permitir a descoberta de outro sentido, que surge de maneira inesperada e diferente da ideia inicial, esta monografia buscou identificar, a partir da análise dos seis comerciais, a relação entre acontecimento e a memória discursiva, pois cada comercial traz no seu texto um acontecimento a ser evidenciado.

As informações contidas nos anúncios revelam que a publicidade busca identificar as mudanças sociológicas ocorridas na sociedade e o como essa dinâmica vem possibilitando a criação de estratégias complexas pensadas pelas agências de publicidade e transformadas em campanhas. Através da apresentação de estudos como a noção de acontecimento, procura-se evidenciar que os textos humorísticos ao serem analisados revelam uma relação a ser explicitada com algum tipo de acontecimento, assim ocorre nos comerciais da Skol Litrão, Pepsi com a Campanha “*Pode to be?*”, Fiat *Cinquecento*, Visa com a Campanha *Go Go*, Bradesco Seguros e *Burger King*.

Aborda-se também o uso do humor e as mudanças no seu emprego. Observa-se que práticas culturais, como o fato de o consumidor ter mais acesso a informação, propiciam à publicidade a adoção de ações de interação como o consumidor. Todos os acontecimentos sobre os quais os comerciais se baseiam ou resgate de uma certa memória, puderam ser confirmados por meio de cada análise realizada, embora o acontecimento não precise ser entendido ou sabido pelos espectadores e consumidores, mostrou-se que a publicidade caminha para uma interação com os fatos que enriquecem suas criações.

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, Márcio. **O humor como estratégia de comunicação**, 2003. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_923.pdf>. Acesso em 01.03.2013

ANTONIOLI, Leonardo. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil**, 2012. Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>.. Acesso em 21 ago.2012

BAUDRILLARD, Jean. A publicidade. In: **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BERGSON, Henri. **O riso**. São Paulo Zahar, 2001.

BRADESCO SEGUROS. **Comercial**, 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IMYAG2KNKD4>> . Acesso em: 27 fev. 2013.

BURGER KING. **Comercial**, 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cyUTRm1BNzQ>> . Acesso em 05 fev. 2013.

CASAQUI, Valder. Publicidade, Marcas e Análise do *ethos*. **Revista: Estética da Cultura Midiática**, v. 2, n. 4. 2005. Acesso em 30.11.2011. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/49/47>>. Acesso em: 25 dez. 2012.

CASTRO, Gisela G. S., ROCHA, Rose de Melo. **Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno**, 2009. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/30/04_logos30_RoseGisela.pdf>. Acesso em: 06 abr.2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

COELHO, Lucas. **O humor na publicidade comparativa: as reações do público adolescente**, 2008. Disponível em: <http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg_lucas1.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2013.

EXAME. **Revista Exame fala sobre entrevista de Marília Gabriela com o cantor**, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/byafra-fala-sobre-acao-publicitaria-a-marilia-gabriela>>. Acesso em: 25 jan. 2012..

FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações**. E bolsos. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FIAT. **Comercial do Fiat Cinquecento**, 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=scOOyfBWXkY>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

FREUD, Sigmund. **Obras Completas de Sigmund Freud**. Os chistes e Sua Relação com o Inconsciente. São Paulo:Imago Editora LTDA. 1977.

GLOBO. **Beto Barbosa canta Adocica no Programa Globo de Ouro**, 1989. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=l5x0IsT_5kg>. Acesso em: 14 fev. 2013.

GLOBO. **Trecho do programa Humorístico Casseta e Planeta zombando de Ricardo Macchi**, 2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=mud_0ZE42Pg>. Acesso em: 20 jan. 2013.

GLOBO. Byafra é entrevistado pelo Programa Fantástico, 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=gBgQHDJiseQ>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** 2001. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/16/a09v1n16>>. Acesso em: 13 out. 2012.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade-Comunicação Persuasiva**. São Paulo: Editora Sulina, 2003.

GULAS, Charles S.; WEINBERGER, Marc G. **Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis**. New York: M. E. Sharper, 2006. Disponível em: <http://srv1.es.rub.de/main/versteegen/British_Humour/toncar%20-%20humour%20in%20television%20-%20us%20&%20UK.pdf> . Acesso em: 28 jan. 2012.

HEINE, Palmira Virginia Bahia. **Navegando na enunciação digital: Processos de construção do *ethos* em blogs de pré-universitários e universitários**. Tese de Doutorado. Instituto de Letras. UFBA, 2009.

INÁCIO, Rosane Kellen Rocha; ABI-SÁBER, Ângela. O humor na propaganda como ferramenta de persuasão. **Webartigos**. Belo Horizonte, 13 maio 2008.

Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-humor-na-propaganda-como-ferramenta-de-persuasao/6893/>> . Acesso em: 25 set. 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. A sedução das coisas. In: **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LYTTLE, Jim. **The effective use of humor in e-advertising**. The E-Business Review, n° VII: 141-144.2005. Disponível: <http://www.jimlyttle.com/EBR5.pdf>. Acesso em: 28 Jan 2012.

MCLUHAN, Marshall. Anúncios: preocupando-se com os vizinhos. In: **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez: 2001.

MARANHO, Elisa Peres; CONTIERO, Lucinéia. **O riso na publicidade: uma estratégia de luta**. **Intercom**. - IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - São Paulo - Maio,2008. Disponível

em: http://www.cesumar.br/comunicacao/arquivos/artigo_humor_na_publicidade.pdf. Acesso em: 05 jan.2013.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição**. Tendências de programação no Brasil e no mundo, Porto Alegre: Sulina, 2009, p.9-25.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. Ortiz Assumpção. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

PALÁCIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **As múltiplas idades e os múltiplos usos**: cultura, consumo e segmentação de público observados em anúncios publicitários impressos de cosméticos femininos, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades.pdf>> Acesso: 02 Abril 2012.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas, SP: Pontes, 1990. PEPSI. Homepage institucional. Versão brasileira. Disponível em: <<http://br.pepsimundo.com/>>. Acesso em 01.07.2012.

PEPSI. **Pepsi com a Campanha “Pode ser?”**: comercial Pepsi com Joel Santana, 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7xI3cEcgdXk>>. Acesso em: 15 jan.2013.

POSSENTI, Sírio. Humor e acontecimento. In: **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

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

RIPERTON, Minnie. **Clipe oficial de Minnie**. Disponível em: <Riperton: <http://www.youtube.com/watch?v=kE0pwJ5PMDg>> . Acesso em: 27 jan. 2013.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela G. S. **Cultura da mídia, Cultura do Consumo**: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/30/04_logos30_RoseGisela.pdf. Acesso em 06.04.2012.

PROGRAMA DE MARÍLIA GABRIELA. **Byafra é entrevistado no Programa de Marília Gabriela, na GNT**, 2012. Disponível em: : <<http://www.youtube.com/watch?v=uI2qp5eI2io&feature=related/>>. 2min10 até 8min e 30. Acesso em: 04 jan. 2012.

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W. & GASKELL, G.; tradução GUARESCHI, P. A. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SAUGO, Andréia, SALA, Lia Geovana. **Estudo de caso. Planejamentos e Métodos**. 2011. Universidade de Santa Cruz do Sul. Disponível em: http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/estudo_de_caso_planejamento_e_metodos.pdf. Acesso em 03.04.2013.

SKOL. **Skol Litrão**: Comercial Skol com Beto Barbosa. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wD6-QeagcAE>> . Acesso em: 25 jan. 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro, Campus: ABP, 1999. 384 p;

SANTANA, Joel. **Entrevista de Joel Santana após seu time, a África do Sul perder a partida na Copa das Confederações para Seleção Brasileira**, 2009. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/hv6i0wxi3x0z/junho-de-2009--joel-santana-da-entrevista-em-ingreis-04023466C0B98346?types=A>> . Acesso em: 25 fev. 2013.

SANTOS, Vanusa. Vídeo com Vanusa cantando o Hino Nacional. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4hLt9w7wylA>> . Acesso em: 19 jan. 2013.

TAVARES, Maurício. “Paródia no Rádio (PRK-30 e Café Com Bobagem)”. **Tese de Doutorado**. PUC-SP, 2000.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**; tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VASCONCELOS, Rafael. **Fiat 500 - Making Of - Propaganda FIAT Cinquecento**. 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=bhp7604EnWU>>. Acesso em: 23 dez. 2012.

VISA. **Visa com a Campanha Go Go**: Comercial. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Z1NGZzKxBjg>> . Acesso em: 17 jan. 2013.