



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade
Professora Orientadora: Profa. Dra. Selma Regina Nunes Oliveira

Humor na Propaganda Brasileira: **um panorama do cômico na criação publicitária nacional**

Antônio Alysson Rodrigues Martins

Brasília / DF
Dezembro 2013



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade
Professora Orientadora: Profa. Dra. Selma Regina Nunes Oliveira

Humor na Propaganda Brasileira: um panorama do cômico na criação publicitária nacional

Antônio Alysson Rodrigues Martins

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília / DF
Dezembro 2013



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Trabalho de Conclusão de Curso

Membros da banca examinadora

Profa. Dra. Selma Regina Nunes Oliveira (orientadora)

Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

Prof. Dr. Wagner Antônio Rizzo

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas (suplente)

Martins, Antônio A. R.

Humor na Propaganda Brasileira: um panorama do cômico na criação publicitária nacional / Antônio Alysson Rodrigues Martins. – 2013.

64 f. : il.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Departamento de Audiovisuais e Publicidade, 2013.

Orientação: Profa. Dra. Selma Regina Nunes Oliveira.

1. Comunicação. 2. Publicidade e Propaganda. 3. Humor. 4. Propaganda Brasileira. 5. Criação Publicitária. 6. Persuasão.

Dedico esse trabalho a todo o elenco que faz parte do espetáculo da vida, principalmente ao roteirista da criação, que deixou toda a glória que possuía e desceu ao palco terreno para me conceder a chance de protagonizar as alegrias e risadas de uma história totalmente nova, escrita pelos seus dedos.

Obrigado, Senhor.

Agradeço à minha orientadora, Professora Selma Oliveira, pela dedicação e apoio prestados no desafio de estruturar a pesquisa.

Aos professores Wagner Rizzo, Fabíola Calazans e novamente à Professora Selma Oliveira, pelas contribuições para minha formação pessoal e profissional. Obrigado pelos conselhos e pela paciência.

À minha família, amigos, minha namorada, meus pastores e a todos que, sem saberem, contribuíram com essa pesquisa ao me ensinarem a alegria de viver, o valor dos sorrisos e o lugar secreto da felicidade.

Sobretudo a Deus, que me ensinou a tirar das lágrimas os motivos para as melhores risadas, além de conceder a garantia de alegria eterna.

“Hard work never killed a man. Men die of boredom, psychological conflict, and disease. They do not die of hard work”.

(David Ogilvy)

Resumo

Pode-se considerar o humor um dos diferenciais da propaganda brasileira, possuindo seus diferentes tons aplicados a campanhas reconhecidas internacionalmente. Apesar de sua contribuição na propaganda nacional ao longo de décadas, não há estudos aprofundados acerca da utilização do humor como recurso persuasivo em campanhas publicitárias no Brasil, tampouco de seus resultados e modos de aplicação. A partir da percepção dessa possibilidade de pesquisa, realizou-se um trabalho monográfico que empregou pesquisas quantitativas e qualitativas para traçar um panorama da utilização do cômico na propaganda nacional. Por meio de pesquisas bibliográficas e, principalmente, análises de conteúdo foi possível identificar algumas campanhas que utilizaram aspectos humorísticos e se demonstraram representativas para elaboração de um estudo de caso sobre esse recurso persuasivo. Por fim, foi possível identificar tendências da utilização do humor na propaganda nacional a partir do panorama histórico construído, assim como sua aplicação na criação publicitária.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade e propaganda. Humor. Propaganda brasileira. Criação publicitária. Persuasão.

Abstract

The humor can be considered as one of the differentials of the Brazilian advertising, being its different types applied in recognized internationally campaigns. Although its contribution in the Brazilian advertising throughout decades, there are no studies deepened concerning the use of the humor as persuasive resource in advertising campaigns in Brazil, neither of its results and ways of application. From the perception of this possibility of research, a monographic work was done that used quantitative and qualitative research to trace a panorama of the use of humor in the Brazilian advertising. By means of bibliographical research and, mainly, content analyses were possible to identify some campaigns that had used humorous aspects and if they had demonstrated representative for elaboration of a case study on this persuasive resource. Finally, it was possible to identify trends of the use of the humor in the Brazilian advertising from the constructed historical panorama, as well as tracing trends for application of this resource in the advertising creation.

Keywords: Communication. Advertising. Humor. Brazilian advertising. Advertising creation. Persuasion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Comercial BOMBRIL - Garoto Bombril demitido (1981).....	42
Figura 2: Propaganda impressa Bombril - Eleições (2010).....	43
Figura 3: Assinatura da marca Brastemp (década de 1960).....	46
Figura 4: Comercial Brastemp - Vendedor (1991).....	47
Figura 5: Comercial Nissan Tiida - Rappers (2011).....	50
Figura 6: Comercial Nissan Frontier - Pôneis (2012).....	51
Figura 7: Ação Nissan no Facebook - Maldição dos Pôneis (2012).....	52

SUMÁRIO

1. Introdução.....	17
1.1 Problema de pesquisa.....	17
1.2 Objetivos.....	19
1.2.1 Geral.....	19
1.2.2 Específicos.....	19
1.3 Estrutura do trabalho.....	19
2. Metodologia.....	20
2.1 Pesquisa Bibliográfica: Referencial Teórico.....	20
2.2 Pesquisa Qualitativa: Análise de Conteúdo.....	21
3. Aspectos Teóricos do Humor.....	23
4. Humor e Propaganda.....	29
4.1 Humor: Um panorama na Propaganda Brasileira.....	29
4.2 Humor: Estratégia de Persuasão.....	34
5. Estudo de Casos.....	39
5.1 Campanha Bombril (Década de 80).....	40
5.2 Campanha Brastemp (Década de 90).....	45
5.3 Campanha Nissan (Década de 2000).....	49
6. Conclusões.....	53
Referências Bibliográficas.....	56
Apêndice - Lista de Comerciais Analisados.....	61

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problema de pesquisa

Entende-se que o humor é um dos gêneros de representação de ideias mais fundamentais da comunicação humana, sendo inviável identificar historicamente o início de sua utilização social (BERGSON, 1983). Por constituir-se como objeto de interesse de diversos campos do saber, o humor foi retratado sob perspectivas diferenciadas por teóricos e pesquisadores em momentos históricos distintos, resultando em uma abordagem multidisciplinar e diversificada sobre o tema.

Analisando a utilização do gênero em questão para fins de entretenimento, percebe-se a habilidade persuasiva do humor em relação a seu público, assim como sua influência no desenvolvimento de práticas e produtos culturais. Dessa forma, o cômico estabelece-se não somente como prática social cotidiana por meio de relações interpessoais, mas revela-se como um norteador para a produção cultural nos meios de comunicação contemporâneos.

Nesse contexto, percebe-se a crescente utilização do humor em campanhas de propaganda em diversas mídias, delineando estratégias e se estabelecendo como instrumento de persuasão que norteia a comunicação de organizações diversificadas. Como referencial da apropriação do humor como apelo em campanhas publicitárias, pode-se citar a propaganda brasileira, reconhecida e premiada internacionalmente pela utilização do cômico nas peças desenvolvidas (FIGUEIREDO, 2005).

A partir do cenário explicitado, o presente trabalho monográfico foi elaborado com vistas a realizar uma análise da utilização do humor na propaganda brasileira, propondo-se a identificar padrões de utilização desse gênero de representação em campanhas de diferentes momentos históricos. Complementarmente à análise citada, foi desenvolvido um panorama sobre o humor como estratégia persuasiva na publicidade, distinção de características pertencentes ao gênero em diferentes momentos históricos da propaganda brasileira, assim como estudos de casos elaborados a partir de campanhas humorísticas identificadas como representativas para a pesquisa desenvolvida.

Como resultado das etapas citadas referentes à análise do tema, foram propostas tendências de utilização do humor na publicidade brasileira, considerando os insumos adquiridos do referencial teórico definido, percepções do relacionamento do público com a propaganda e os aspectos referentes ao desenvolvimento dos meios que gerem impacto na propaganda.

Compreende-se, a partir das informações apresentadas, a relevância da pesquisa em questão para a comunidade acadêmica por compilar referências e análises desenvolvidas por pesquisadores de diversas áreas do saber, contextualizando-as ao universo da criação publicitária, desenvolvendo conjuntamente discussões ainda pouco exploradas acerca do tema na literatura brasileira. Consequentemente, o presente trabalho mostra-se interessante a profissionais e estudantes de Comunicação, possibilitando-os uma abordagem teórica aprofundada a respeito de um tema que se revela presente na prática profissional, mas que necessita de explanação coerente ao contexto cultural brasileiro.

Contudo, é necessário ressaltar que o estudo citado não pretende esgotar a temática do humor na publicidade brasileira, tendo em vista a abrangência do tema, suas possibilidades de pesquisa e a incapacidade de retratá-lo de maneira plena em um trabalho monográfico.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

O trabalho desenvolvido tem por objetivo principal analisar a utilização do humor na publicidade brasileira, compreendendo suas características, aplicação, desenvolvimento histórico e exemplos mais relevantes.

1.2.2 Específicos

- Identificar padrões de utilização de tons de humor para determinadas categorias na publicidade brasileira;
- Compreender as características da aplicação do gênero na propaganda em diferentes momentos históricos;
- Apresentar um panorama sobre a definição do humor como estratégia criativa;
- Realizar estudo de caso de campanhas identificadas como representativas à pesquisa, propondo discussões e tendências relacionadas ao tema.

1.3 Estrutura do trabalho

No capítulo 3, serão apresentados os aspectos teóricos do humor discutidos por autores de diferentes campos de pesquisa, constituindo-se como pré-requisito para compreensão das teorias do humor. Prosseguindo na análise proposta, será realizada no capítulo 4 a discussão da utilização do humor como estratégia persuasiva, assim como sua aplicação na publicidade brasileira. Como etapa complementar, no capítulo 5 se realizará a demonstração dos conceitos estudados anteriormente por meio de um estudo de caso de campanhas que possuem o humor como estratégia persuasiva. Por fim, ocorrerá o desfecho da pesquisa por meio da proposição de tendências e considerações finais.

2. METODOLOGIA

Com a finalidade de estabelecer concordância com os objetivos apresentados, definiu-se como metodologias de trabalho a pesquisa bibliográfica, justificada pela necessidade do levantamento bibliográfico de teorias e conceitos de autores e pesquisadores de áreas conceituais correlatas, e análise de conteúdo, aplicada especificamente na avaliação das campanhas publicitárias que serão objeto de pesquisa do estudo de caso.

2.1 Pesquisa Bibliográfica: Referencial Teórico

Para realizar uma análise adequada do tema “humor” como recurso do processo de criação publicitária, o presente trabalho utilizou contribuições teóricas de diversos campos do saber, auxiliando na definição de padrões para aplicação desse gênero na atividade publicitária. Sendo assim, foram empregadas como referencial teórico obras que suscitaram discussões referentes ao humor como gênero de representação, contextualização das atividades publicitárias, referentes principalmente ao processo de criação, além de proposições e abordagens teóricas específicas sobre o humor como estratégia criativa e persuasiva na propaganda.

O primeiro grupo de apoio teórico citado, o humor como gênero de representação, foi composto principalmente pelas obras “Comicidade e Riso” de Vladimir Propp, “O Riso: ensaio sobre a significação do cômico” de Henri Bergson e “Os Chistes e a sua relação com o inconsciente” de Sigmund Freud, além de conceitos de alguns outros autores.

Complementarmente à análise do gênero humorístico, a abordagem do humor aplicado à propaganda ocorreu em duas etapas, a explanação do humor como estratégia criativa, em um primeiro momento, e posteriormente sua apresentação como estratégia persuasiva. Como referenciais teóricos adotados para desenvolvimento dessas etapas, foram utilizados conceitos apresentados por autores como João Anzanello Carrascoza, Alfredo Fedrizzi, Celso Figueiredo, Washington Olivetto entre outras contribuições referentes à aplicação do humor como recurso para criação publicitária.

Ainda tratando da correlação de humor e propaganda, foram apresentadas perspectivas teóricas propostas por autores como Charles S. Gulas & Marc G. Weinberger, Marcélia Lupetti, John Philip Jones, Clotilde Perez entre diversos pesquisadores que apresentam uma formulação teórica a respeito da capacidade persuasiva do humor na propaganda.

2.2 Pesquisa Qualitativa: Análise de Conteúdo

Após a conceituação teórica adequada e definição das características da utilização do humor na propaganda, mostrou-se adequado realizar um estudo de caso de campanhas brasileiras identificadas como detentoras de aspectos humorísticos e que foram relevantes para aplicação dos conhecimentos relacionados anteriormente. Tendo em vista a necessidade de análise da mensagem transmitida pelas peças constituintes das campanhas selecionadas, identificou-se como método adequado a análise de conteúdo.

BARDIN (1977, p. 38) define a análise de conteúdo como

um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens, inferências estas que recorrem a indicadores (quantitativos ou não).

Além de apresentar o método de análise selecionado, mostra-se importante explicitar o universo de pesquisa, assim como definir a amostra do objeto de pesquisa a ser estudado. Pela impossibilidade de realizar a análise de todas as campanhas publicitárias brasileiras que demonstrassem utilizar-se de características cômicas, decidiu-se iniciar o recorte pelas campanhas veiculadas a partir da década de 1980 até o ano de 2012. A delimitação histórica citada justifica-se por importantes marcos geracionais e culturais na propaganda brasileira, dentre os quais a utilização mais intensa de apelos emocionais, o aprimoramento da linguagem e de processos técnicos de produção publicitária e a consolidação de novos meios de comunicação, que auxiliaram a definir algumas peculiaridades da publicidade brasileira.

O recorte de pesquisa mencionado foi delimitado de maneira efetiva quando selecionadas somente as campanhas criadas para os meios eletrônicos (rádio, televisão e internet), excetuando assim as propagandas desenvolvidas para os meios impressos. A definição dos meios eletrônicos mostrou-se interessante para os objetivos da pesquisa, pois possibilitou a demonstração mais objetiva das peculiaridades de aplicação do humor entre os meios, além da proposição de tendências e discussões em voga, como campanhas humorísticas desenvolvidas exclusivamente para internet, relações entre propaganda e entretenimento entre outros temas a serem explanados.

É perceptível o elevado número de campanhas que poderiam compor a amostra a ser analisada, ainda que utilizados os critérios citados para delimitação dessas. Dessa forma, visando conceder profundidade e especificidade à análise a ser realizada, decidiu-se restringir ao máximo a quantidade de campanhas a serem analisadas, selecionando uma campanha a cada década que demonstrasse a utilização do humor como recurso criativo, além de figurar

no imaginário social como uma campanha memorável. Para realizar a delimitação mencionada, utilizou-se como critério de escolha campanhas às quais foram atribuídas a premiação “Ouro” nos anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), do ano de 1980 ao ano de 2012, nas categorias “TV/Cinema” e “Rádio”.

Dos mais de 100 comerciais premiados nessas categorias, foram identificadas três peças publicitárias pertencentes a campanhas que, além de respeitarem os critérios de pesquisa anteriormente estabelecidos e figurarem no imaginário social, exemplificaram sob alguns aspectos o desenvolvimento do humor em contextos históricos e tecnológicos diferenciados. Assim, a amostra foi composta por comerciais veiculados nas campanhas televisivas das marcas Bombril (década de 1980), Brastemp (anos 90) e Nissan (anos 2000 a 2012), estando as peças analisadas descritas no apêndice dessa pesquisa e reunidas no CD-ROM em anexo.

Apesar de comerciais veiculados para as mídias rádio e internet não estarem presentes na amostra citada, foram apresentados panoramas de influência dessas mídias nas campanhas televisivas (rádio) e do desdobramento de algumas dessas peças em outras mídias (internet). Finalizando o trabalho em questão, foram propostas tendências de desenvolvimento do humor em campanhas nos meios eletrônicos, assim como a explanação das considerações desenvolvidas no decorrer do trabalho.

3. ASPECTOS TEÓRICOS DO HUMOR

O humor configura-se objeto de pesquisa desde a antiguidade, tendo Aristóteles como um dos primeiros pesquisadores em seu tratado “A Poética”, escrito aproximadamente em 300 a.C.. Apesar da utilização do humor em diversas manifestações culturais e nas relações sociais cotidianas, o estudo desse objeto de pesquisa estabeleceu-se de forma mais efetiva e cientificamente reconhecida no final do século XIX e início do século XX.

Desde os registros que identificam elementos humorísticos encontrados nos tratados de Aristóteles ao humor presente nas propagandas que representam o objeto de pesquisa do trabalho em questão, é possível notar a afinidade do tema com o âmbito prático, que se evidencia a partir das experiências empíricas cotidianas. Essa pode ser considerada uma das principais dificuldades para a pesquisa referente ao cômico, pois há necessidade de abordá-lo de maneira diferenciada da percepção que esse adquire por meio da experiência cotidiana (PROPP, 1992, p. 15).

Apesar das dificuldades descritas, ocorreram tentativas de teorização do fenômeno em momentos históricos distintos, que se apresentavam favoráveis ou contrários ao aprofundamento científico da questão. A princípio é possível citar a Grécia Antiga, onde o humor foi tema de estudos de Aristóteles, que considerava a comédia um gênero de representação pessimista, caracterizando o ser humano de maneira pior que a realidade. Nota-se a posterior aplicação do gênero como instrumento de manifestação social no final do Império Romano e a conseguinte repressão na Alta Idade Média, por ser considerado pela Igreja um instrumento diabólico. “Embora relegado de todas as formas oficiais, expurgado do culto religioso, do cerimonial feudal, estatal e da etiqueta social, o riso permaneceu ligado às manifestações populares durante todo o medievo” (NUNES, 2012, p. 43).

A partir da Renascença, período compreendido aproximadamente entre o final do século XIV e início do XVI, o humor foi considerado instrumento de libertação social, tendo em vista a tendência de secularização do sagrado e o estabelecimento do humanismo, característicos do período. Nos séculos seguintes, o humor refinou-se, sendo reconhecido como elemento próprio da condição humana, frequentemente utilizado como recurso para crítica política, por exemplo.

A análise científica do risível consolidou-se no final do século XIX e início do século XX, quando pesquisadores de diferentes campos do saber conferem importância ao tema ao considerarem instrumento de expressão cultural e intelectual. Nesse período, surgiram as

proposições de Bergson (1899), Freud (1905) e Propp (1976), identificadas como referências teóricas fundamentais para a análise desenvolvida posteriormente nesse trabalho.

Porém, previamente à exposição dos conceitos e particularidades de cada autor citado, revelou-se oportuno especificar a utilização dos termos “humor” e “comicidade” como sinônimos no decorrer da pesquisa. Apesar de alguns autores defenderem a diferenciação quanto à etimologia dos termos¹, ambos serão utilizados como equivalentes, tendo em vista as divergências existentes para a diferenciação desses termos entre autores consultados e a relevância da aplicação do gênero de maneira global na construção do discurso publicitário, em detrimento das questões etimológicas e estéticas dos termos.

Considerando a primeira obra, “O Riso: ensaio sobre a significação do cômico”, percebeu-se a tentativa de estabelecer quais seriam as condições essenciais para o desenvolvimento do cômico, pelo filósofo e diplomata francês Henri Bergson (1859-1941). Em seu ensaio teórico, Bergson apresentou o humor construído a partir da comicidade identificada em situações, palavras e caráter, ressaltando a necessidade de três premissas básicas para a existência do cômico.

Primeiramente, o autor expressa que o humor é algo inerente ao homem, não havendo comicidade fora do que seria propriamente humano. A condição citada seria justificada pela observação do autor que qualquer ente só pode fazer rir por meio da semelhança que possui com o homem, por características impressas pelo ser humano nesse ente ou pelo uso que o homem faz desse. Dessa forma, o humor somente poderia ser percebido a partir dessas relações lógicas, exclusivamente humanas.

A segunda condição para a existência do humor seria insensibilidade e indiferença momentânea com o alvo da piada ou escárnio. Segundo Bergson (1987), a indiferença dos que representam o público da situação cômica seria o comportamento ideal para surgimento do riso. Tal argumento proposto surgiu da consideração que o indivíduo somente poderia rir de determinada situação ao afastar-se criticamente dessa, ainda que por alguns segundos, não realizando juízo de valor ou empatia com o ser que é alvo do riso.

Por último, o riso ocorreria em contato com outras inteligências, entes reais ou imaginários com os quais o indivíduo que ri compartilharia uma intenção de cumplicidade e acordo, mostrando-se superior ao ente que se constitui alvo da derrisão. As três condições para ocorrência do humor apresentadas por Bergson seriam posteriormente complementadas

¹ Segundo Leonardo Sciascia, escritor e ensaísta italiano, a palavra “humor” deve ser empregada para incidentes nos quais o riso surge a partir da identificação do observador com o objeto da situação e “comicidade” para o riso advindo da zombaria e derrisão. (EL PAÍS. Entrevista com Leonardo Sciascia. Babelia, 4 de abril de 1992, p. 17).

por Propp e Freud, que concederiam uma abordagem menos restritiva à ocorrência desse fenômeno.

Dessa forma, os exemplos apresentados pelo filósofo francês resultam da observação dos três preceitos citados, ocorrendo a exposição de modelos de comicidade resultante de formas, movimentos, situações, palavras e caráter. Das categorias citadas, a comicidade de caráter demonstrou-se a mais interessante para reflexão nessa pesquisa, tendo em vista sua ampla utilização na propaganda.

Bergson (1987, p. 65) define o riso advindo dessa categoria como “uma espécie de trote social, sempre um tanto humilhante para quem é objeto dele. Insinua-se a intenção inconfessada de humilhar, e com ela, certamente, de corrigir, pelo menos exteriormente. Esta a razão pela qual a comédia se situa muito mais perto da vida real que o drama”.

Entende-se, assim, que para ocorrência do “riso de zombaria”, expressão posteriormente elaborada por Propp, seria necessário um afastamento emocional e indiferença, ainda que momentânea, frente ao objeto da situação cômica, de forma que não exista empatia ou identificação por parte do público da situação cômica. O limite entre o que seria considerado bem-humorado e o que não provocaria uma resposta positiva por parte do público estaria no nível de envolvimento emocional entre esse e o alvo da ação cômica.

O cômico, dissemos, dirige-se à inteligência pura; o riso é incompatível com a emoção. Mostrem-me um defeito por mais leve que seja: se me for apresentado de modo a comover minha simpatia, ou meu temor, ou minha piedade, acabou-se, já não há mais como rir dele. Escolha-se, pelo contrário, um vício profundo e mesmo, em geral, odioso: ele poderá tornar-se cômico se, mediante artifícios apropriados, conseguir-se que eu fique insensível. (BERGSON, 1987, p. 74)

A partir dos preceitos apresentados por Bergson, o filósofo russo Vladimir Propp (1895-1970) iniciou sua pesquisa referente ao humor com base nos diferentes aspectos do riso, que corresponderiam a diferentes tipos de relações humanas. Desse modo, o autor decidiu agrupar seu material de pesquisa (composto por obras da literatura, teatro e situações do cotidiano russo) segundo o motivo que suscita o riso, ou seja, segundo o objeto da derrisão. A partir dessa decisão, Propp percebe a possibilidade de rir do homem em quase todos os seus aspectos físicos, morais, sociais e intelectuais, excluindo desses unicamente seu sofrimento.

Porém, não existiriam regras absolutas para a ocorrência do riso diferentes das premissas básicas apresentadas por Bergson. Complementarmente às proposições apresentadas, Propp indicou que o riso surgido a partir do escárnio ocorreria fundamentalmente pela presença de duas grandezas: um objeto ridículo e um sujeito que ri. Entretanto, esses atores não representariam condição suficiente para que houvesse uma

situação cômica, pois em alguns contextos o riso poderia não ocorrer por fatores históricos, sociais e individuais dos entes envolvidos.

A comicidade desenvolvida a partir da zombaria nos casos analisados pelo autor surgiu não apenas de fatos isolados, mas das manifestações de defeitos ocultos imperceptíveis em um primeiro momento. Esse riso resulta da correlação das naturezas física e espiritual do indivíduo alvo da piada, na qual a natureza física (e conseqüentemente as circunstâncias provocadas pelos aspectos revelados fisicamente) revela os defeitos da natureza espiritual, que permaneciam ocultos ao público. O defeito exterior seria objeto de riso quando demonstrasse sinal de uma insuficiência interior.

Podemos expressar a fórmula geral da teoria do cômico nestes termos: nós rimos quando em nossa consciência os princípios positivos do homem são obscurecidos pela descoberta repentina de defeitos ocultos, que se revelam por trás do invólucro dos dados físicos, exteriores. (PROPP, 1992, p. 177)

Dessa maneira, o riso de zombaria seria provocado pela “repentina descoberta de um defeito oculto”, não nascendo somente pela presença de defeitos que se mostrem risíveis (ou seja, que não provocariam repulsa, sofrimento ou se caracterizariam por vícios), mas de sua “repentina e inesperada” descoberta (PROPP, 1992, p. 55-56).

Segundo o autor, existiriam somente duas grandes categorias de riso: o advindo pelo escárnio e o que promoveria o riso por outros motivos, sendo o primeiro o tipo mais frequente. As causas do escárnio são inumeráveis, mas Propp apresenta exemplos, como o humor causado a partir da desarmonia do alvo da derrisão com o contexto, o exagero quando instrumento para desnudar defeitos, a partir de jogos de palavras entre outros.

A simpatia do público da piada com o indivíduo que a propõe também é apresentada pelo autor como resposta natural, pois haveria a percepção inconsciente da superioridade do ente que satiriza e o merecimento natural daquele que deixa ser enganado (PROPP, 1992, p. 102). O prazer do riso de zombaria adviria dessa comparação, na qual o público pressupõem não possuir os defeitos do ser que se configura alvo da piada. Da mesma forma, o prazer do riso também é explicado pelo alívio de tensão física provocada pela articulação muscular ocasionada no momento da surpresa.

Tratando da comicidade provocada sem a utilização do escárnio, denominado pelo autor “riso bom”, o humor surgiria a partir da capacidade de espírito das relações interpessoais que permitiriam entrever uma natureza internamente positiva dos indivíduos envolvidos, sendo geralmente acompanhado de cordialidade para com esses. Diferentemente do riso de zombaria, o humor empregado nessa categoria ocorreria a partir da inocência e de aspectos positivos de caráter, como a alegria. Por conseguinte, a comicidade exercida nesse

tipo de riso não exigiria afastamento da sensibilidade por parte do público, tendo em vista a inexistência de qualquer ato de humilhação quanto ao alvo do riso.

A demonstração de um defeito por sua exposição repentina também é um dos aspectos do humor relatados pelo psicanalista Sigmund Freud (1856-1939), denominando “chiste” um juízo que produz contraste cômico (FREUD, 1977, p. 49-50). O chiste também poderia ser definido como o contraste entre o significativo e a falta de sentido, surgindo do contraste entre desconcerto e esclarecimento, ou seja, apresentando a revelação de algo que permanecia oculto ao público.

A obra de Freud concentra-se principalmente na análise das técnicas para criação dos chistes, nas quais o autor apresenta três grandes categorias de construção (condensação, múltiplo uso do mesmo material e duplo sentido) que se desdobram em onze subcategorias, a saber: 1) Condensação: (1.1) com formação de palavra composta; (1.2) com modificação; 2) Múltiplo uso do mesmo material: (2.1) como um todo e suas partes; (2.2) em ordem diferente; (2.3) com leve modificação; (2.4) com sentido pleno e sentido esvaziado; 3) Duplo sentido: (3.1) significado como um nome e como uma coisa; (3.2) significados metafórico e literal; (3.3) duplo sentido propriamente dito (jogo de palavras); (3.4) *double entendre* (quando há conotação sexual); (3.5) duplo sentido com uma alusão.

Independentemente da técnica utilizada, Freud (1977, p. 96) explicita que o propósito final de qualquer chiste é “derivar prazer dos processos mentais, sejam intelectuais ou de outra espécie”. O prazer mencionado por Freud seria provocado principalmente em um terceiro ente espectador da ação de escárnio do indivíduo que promove a zombaria para o alvo dessa. O prazer dessa situação surge da mesma noção de superioridade apontada por Propp, citada anteriormente.

Um chiste nos permite explorar no inimigo algo de ridículo que não poderíamos tratar aberta ou conscientemente, devido a obstáculos no caminho; ainda uma vez, o chiste evitará as restrições e abrirá fontes de prazer que se tinham tornado inacessíveis. (FREUD, 1977, p.103)

Estabele-se assim que o espectador do chiste acaba configurando-se um dos principais motivadores para o surgimento dessa piada, tendo em vista que nesse está a expressão de prazer pelo escárnio. Esse conceito revelou-se apropriado à análise da audiência de produtos humorísticos e, nesse estudo especificamente, peças publicitárias que utilizam humor. O autor cita que haveria certo princípio de gratidão entre o indivíduo que assiste à zombaria e o que a promove, pois esse provoca um sentimento de prazer espontâneo naquele.

O processo psíquico no ouvinte, a terceira pessoa do chiste, dificilmente será mais bem descrito que pela acentuação do fato de que o prazer do chiste é adquirido com muito pequena despesa de sua parte. Pode-se dizer que o chiste lhe é presenteado. As

palavras do chiste por ele ouvidas trazem-lhe necessariamente a idéia ou o curso de pensamentos cuja construção sofreu a oposição de graves inibições internas. (FREUD, 1977, p. 98).

Após realizar esse breve levantamento bibliográfico referente aos aspectos teóricos do humor, percebe-se a multiplicidade existente de abordagens propostas, incrementadas pela contribuição de autores pertencentes a diferentes áreas de conhecimento. Tendo as perspectivas apresentadas como preceitos para análise e compreensão da utilização do humor como instrumento de persuasão, será realizada, no próximo capítulo, a aplicação e contextualização dos aspectos da comicidade empregados na atividade publicitária, mais especificamente na propaganda brasileira. Da mesma forma, será desenvolvido um panorama histórico sobre a propaganda cômica no Brasil juntamente à análise dos aspectos persuasivos das peças publicitárias que se utilizam dessa abordagem.

4. HUMOR E PROPAGANDA

4.1 Humor: Um panorama na Propaganda Brasileira

Para proceder a análise dos elementos característicos do humor na criação e na delimitação de estratégias publicitárias, mostrou-se adequado realizar uma breve contextualização histórica referente ao desenvolvimento da propaganda no Brasil, demonstrando conjuntamente o surgimento dos aspectos cômicos nas campanhas veiculadas.

O surgimento da atividade publicitária brasileira, reconhecida profissionalmente a partir da configuração de uma agência de propaganda, teria ocorrido em meados do século XX, a partir do estabelecimento da “Eclectica”, a primeira agência publicitária do país, criada em 1914 e responsável pela negociação de espaços comerciais de veículos de comunicação (CASAQUI, 2007). Porém, há registros anteriores relativos à atividade publicitária, relatados historicamente a partir de anúncios veiculados em jornais no início do século XIX.

Segundo Casaqui (2007), a publicidade no país sofreu grande influência da coloquialidade característica do discurso brasileiro, que se faz presente desde os primeiros anúncios impressos veiculados em pasquins no início do século XIX. A partir de 1900, essa característica coloquial tem sua aplicação potencializada na propaganda pela introdução dos desenhos e ilustrações nos anúncios impressos, além do início da atuação de escritores que deram à propaganda da época um tom de humor por meio da inserção de teias associativas de ideias e figuras de linguagem na propaganda impressa (CARRASCOZA, 1999, p. 80).

A partir de 1920, iniciou-se o processo de industrialização mais intensa, assim como a vinda das primeiras agências internacionais e grandes anunciantes no país, principalmente pela chegada da empresa General Motors (GM) em 1925, estabelecendo formalmente no país seu departamento de propaganda (CASAQUI, 2007). A década de 1930 iniciava no Brasil com as consequências econômicas da “Grande Depressão”, ocasionada pela quebra da bolsa de valores de Nova Iorque em 1929, assim como um período de expansão da linguagem publicitária, devido principalmente pelo estabelecimento do rádio como meio de comunicação de massa no governo Getúlio Vargas.

A década de 1940 pode ser definida como um dos marcos para o desenvolvimento da linguagem do humor na publicidade, reconhecida como a “era do rádio”. Nesse período houve o desenvolvimento da linguagem sonora característica do meio e, conseqüentemente, o aprofundamento da relação do público com os programas radiofônicos. Há no mesmo período a consolidação da propaganda norte-americana em território brasileiro, ocasionada pela

Segunda Grande Guerra, com a influência dos padrões de vida e consumo americanos na sociedade brasileira.

Em 1950, a TV é inaugurada nacionalmente, realizando inicialmente a transposição de padrões e técnicas da linguagem do rádio para o novo meio disponibilizado. A propaganda televisiva do período possuía como uma de suas características mais relevantes o emprego de garotas-propaganda, que possuíam como objetivo informar o público, muitas vezes em tom didático, sobre a utilização dos novos produtos industrializados disponíveis no mercado brasileiro por meio de comerciais ao vivo (CASAQUI, 2007).

Apesar das novas possibilidades de desenvolvimentos de campanhas publicitárias, por meio da utilização do novo meio audiovisual que se apresentava, a TV superaria outros meios em investimento publicitário somente na década de 1960, quando ocorreria o surgimento das primeiras produtoras audiovisuais voltadas à produção publicitária e à utilização do *video-tape*, que se caracterizaria como um dos diferenciais técnicos da época.

Para conceder credibilidade ao novo meio ainda desconhecido pelo maioria dos brasileiros, houve a transposição de programas realizados no rádio para a TV, com o objetivo de conceder credibilidade para o público acostumado ao rádio, fator que foi impulsionado conjuntamente pelo desenvolvimento de programas patrocinados por anunciantes (tais como o “Repórter Esso”, que permaneceu quase 20 anos sendo transmitido pela TV em diversos canais).

Os anos 1950 também são caracterizados pelo aumento da verba para divulgação publicitária pela chegada de indústrias estrangeiras ao país, assim como pelo aumento dos investimentos governamentais que visavam acelerar o desenvolvimento sonhado pelo presidente Juscelino Kubitschek. A publicidade que promovia os valores nacionais e o desenvolvimento dos “50 anos em 5” na década de 1950 seria substituída por uma propaganda que desse sustentação ao regime militar da década seguinte.

Dessa forma, em 1960 a propaganda brasileira sofreu consequências da censura imposta pelo Governo Militar, servindo por vezes como instrumento de manutenção da ideologia do regime vigente. Apesar do cenário desfavorável, a propaganda no Brasil recebe nesse momento a possibilidade de utilização do *video-tape*, resultando no abandono do antigo modelo de apresentação de produtos por meio das garotas-propaganda.

É exatamente na década de 1960 que se observa a mudança de alguns modelos vigentes de abordagem na propaganda mundial. Nesse período identificou-se o primeiro exemplo de propaganda com teor de dramaticidade, que se contraporia ao gênero informativo:

o comercial televisivo “*Snow Plow*”² para promover o automóvel “Fusca” da Volkswagen (1964). Segundo Olivetto (2003, p. 29), é nesse período que “o humor na propaganda começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial: quando a propaganda deixa de ser só informação e ganha necessidade de ser persuasão”.

A representação dramática na propaganda, citada por Olivetto, demonstra maior representatividade no Brasil na década de 1970, acompanhada pelo período de inflação, instabilidade econômica e repressão à publicidade pelos órgãos de censura estabelecidos. Nesse período, é possível observar o humor como instrumento de sátira pela publicidade aos representantes do poder e ao Regime Militar, sendo um dos mecanismos para burlar os sistemas de censura.

Segundo Medeiros (2012, p. 163), a capacidade de crítica social por meio do humor ocorreria porque

O riso esconde, pois, uma crítica, uma repressão social; transforma o modo de controle social pelo poder de ridicularizar e de aniquilar, moralmente, o indivíduo, levando-o ao descrédito social. É uma punição que reprime uma atividade que deve ser mantida em estado de adormecimento ou de isolamento. O riso cômico procura, então, eliminar as excentricidades e articula, de modo quase mecânico, inteligências e atividades que formatam a visibilidade do sistema social.

Em 1971, surgiram TVs com imagens a cores, ocorrendo também nessa década uma reformulação das rádios a partir da veiculação na modalidade FM, frequência modulada, alterando aspectos técnicos de qualidade e de conteúdo, nesse momento predominantemente musical se comparado ao tom informativo das rádios em AM, amplitude modulada (CASAQUI, 2007).

A partir do contexto apresentado, há o surgimento em 1978 de um dos maiores representantes do humor na propaganda brasileira, o “Garoto BomBril”, desenvolvido pela dupla de criação Francisc Petit e Washington Olivetto na agência DPZ e representado pelo ator Carlos Moreno. A personagem cativou o país, tornando-se o garoto propaganda com mais tempo à frente da comunicação de uma marca, segundo o *Guinness Book*. A justificativa para a diferenciação desse porta-voz da marca encontra-se na coloquialidade que afirma um “jeito brasileiro” de estabelecer relacionamentos.

Para Ramos (1990, p.3), citado por Casaqui (2007), um dos fatores de diferenciação da propaganda brasileira seria “o tom irreverente [...] da publicidade brasileira, presente nas sátiras, nas paródias, nas rimas que já foram desenvolvidas em anúncios do final do século XIX e início do século XX”. Dessa forma, grande parte das campanhas que teriam se tornado

² Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ABcckOTVqao>>. Acesso em: 24 set. 2013.

memoráveis entre o público brasileiro deveriam esse reconhecimento à característica bem-humorada e irreverente próprias da cultura brasileira. “Mais do que uma realidade do que somos, a personalidade bem-humorada, irreverente, representa uma das maneiras como o povo brasileiro gosta de se projetar”. (CASAQUI, 2007).

Com o fim do regime militar em 1984, a propaganda nacional encontra no final dessa década e início da década seguinte um cenário conturbado pela abertura da economia e o começo do governo Collor, concomitantemente à tristeza da nação pela morte do presidente eleito Tancredo Neves e a esperança de redemocratização. Nessa década há a produção de dois comerciais tidos como históricos para a publicidade nacional: “Primeiro sutiã” para a linha de lingerie Valisere e “Hitler” para a Folha de São Paulo, ambos assinados por Washington Olivetto. Dessa maneira, o Brasil é premiado em importantes festivais de criatividade, fato resultante do estabelecimento de agências nacionais de propaganda e do modelo de trabalho em duplas de criação, inserido desde os anos 1960, mas efetivado somente a partir da década em questão.

A década seguinte apresenta-se como um desafio para a publicidade, tendo em vista as dificuldades econômicas decorrentes do Plano Collor, resultando na queda de investimento em comunicação. Durante a década de 1990 são veiculados diversos comerciais que constituíram a campanha dos eletrodomésticos da empresa Brastemp, outro exemplo memorável da utilização do humor cotidiano em campanhas publicitárias. A televisão assume a posição de principal veículo de comunicação de massa do país, recebendo a maior parte dos investimentos publicitários.

Ainda na década de 1990 foram desenvolvidos recursos de tecnologia informacional gráfica que modificaram a criação publicitária, viabilizando ideias que anteriormente se mostravam inviáveis. Da mesma forma, há o início da implementação da internet como meio de comunicação interpessoal.

A partir do surgimento da internet, e principalmente sua consolidação nos anos 2000, percebe-se a influência na configuração da linguagem publicitária no contexto atual. O ritmo de consumo informacional e as possibilidades de intervenções publicitárias ampliaram-se pela utilização de entretenimento, comunicação instantânea, informações, promoções entre outros. Por meio dos dados de acesso disponibilizados, tornou-se possível realizar definições mais objetivas dos dados referentes aos públicos, possibilitando uma compreensão qualitativamente superior dos hábitos do público observado.

Além da melhoria na obtenção e análise de dados citada, o desenvolvimento tecnológico nessa década ampliou as possibilidades de estabelecer vínculos das marcas com

seu público, gerando um relacionamento diferenciado entre marcas e consumidores. As intervenções disponíveis por meio de plataformas digitais, a instantaneidade das trocas de informação, a convergência midiática e outros aspectos concederam à comunicação publicitária desse período características próprias.

4.2 Humor: Estratégia de Persuasão

Realizada a apresentação dos aspectos históricos que influenciaram o desenvolvimento da propaganda brasileira nas últimas décadas, fez-se necessário analisar os motivos e consequências da adoção do humor como estratégia de persuasão publicitária. Uma das possíveis causas para utilização desse recurso na criação publicitária seria a proposição de um momento de distração e alegria pelo comercial veiculado, que conquistaria a atenção do público, ávido por uma situação que provoque quebra de sua rotina (Slavutzky, 2003, p. 65).

Para Slavutzky (2003, p. 64), o aumento da frequência da utilização do humor na propaganda ocorreu pelo aumento dos índices de depressão e tédio na sociedade contemporânea. Dessa maneira, a publicidade cômica assumiria a função de “válvula de escape” para as angústias e problemas cotidianos, concedendo alívio para essas situações, assim como peças pertencentes ao universo do entretenimento.

Mas quando [a propaganda] vem com uma história de humor todos gostam, pois ganham alegria sem ter gastado nada ainda. Num mundo onde a depressão cresce, seja a econômica ou a psicológica, um momento de bom humor tem importância. O humor não chega a ser um anestésico, mas é um excelente bálsamo, que alivia a dor do viver, e dá algum ânimo, o que não é pouco, pois o humor da propaganda é grátis. (SLAVUTZKY, 2003, p. 64-65)

O riso na publicidade, assim como em outros contextos, causaria o relaxamento do público que se configura como alvo das campanhas que empregam o humor como estratégia. A concessão desse momento de relaxamento provocaria no consumidor maiores possibilidades para assimilação e memorização da mensagem transmitida pela peça publicitária (HEGARTY, 2003).

A partir dessa percepção referente à influência do humor sobre memória e aprendizagem, diversos autores desenvolveram construções teóricas para compreender a relação entre a propaganda cômica e seu resultado em persuasão e vendas. Para Rossi (2003, p. 148)

o humor pode ser útil na primeira tarefa da propaganda, que é atingir o consumidor. Dizendo de outra forma: o humor serve como estímulo para chegar no consumidor e começar a conversa com ele. Uma vez atingido o consumidor com um anúncio, chega a hora de atrair sua atenção. Um caminho potencialmente rico para conseguir isso é através do humor. E o humor é um método eficaz para atrair a atenção do consumidor para a propaganda.

Provavelmente uma das pesquisas mais relevantes sobre recepção da propaganda cômica foi desenvolvida por Charles S. Gulas e Marc G. Weinberger na década de 1990, como resultado de outros estudos iniciados a partir de 1970 sobre a utilização do humor como estratégia persuasiva para comerciais de TV norte-americanos. Dessa forma, os estudos de

Stewart e Furse (1986) apud Gulas & Weinberger (1992, p. 36), demonstraram o incremento nos níveis de compreensão de comerciais que possuíam conteúdo humorístico em comparação a outros que não utilizavam o mesmo apelo. Apesar desses resultados acerca da relação entre humor e compreensão, outros estudos demonstraram pontos de vista diferenciados relativos a essa questão.

Segundo Gulas & Weinberger (1992, p. 38), o tipo de humor empregado e a maneira como este relaciona-se ao produto na narrativa construída também influenciariam o nível de compreensão da mensagem veiculada. “Related humor, that is, humor directly connected to the product or issue being promoted, appears to be more successful than unrelated humor³” (DUNCAN, 1979; LULL, 1940; MADDEN, 1982, apud GULAS & WEINBERGER, 1992).

As principais contribuições desses autores para a compreensão do humor no processo de comunicação publicitária provêm das conclusões do estudo citado, que gerou oito proposições a respeito da utilização desse gênero como recurso de persuasão. Dentre as proposições, estaria a confirmação do aumento da atenção e aprovação por parte do público ao apelo humorístico, assim como a superioridade em termos de resultado persuasivo do humor quando relacionado ao produto em comparação ao não-relacionado (GULAS & WEINBERGER, 1992, p. 56-57).

Tratando dos aspectos de superioridade que a propaganda humorística apresentaria em relação a que não empregasse recursos cômicos, os autores citam que o humor não apresentaria uma vantagem no aumento de persuasão. Os fatores que realmente demonstrariam resultados comparativamente positivos para a utilização da propaganda humorística adviriam dos fatores citados anteriormente.

Ainda sobre os resultados da pesquisa apresentada, Gulas & Weinberger (1992, p. 56-57) expressaram que o humor na propaganda não traria prejuízos à compreensão da mensagem, assim como não aumentaria qualquer aspecto de credibilidade do anunciante. Da mesma forma, os fatores característicos de audiência afetariam a resposta concedida ao apelo humorístico, que também mostrou-se dependente da natureza do produto e anunciante envolvidos na produção da peça publicitária.

Comparativamente ao estudo realizado por Gulas & Weinberger na década de 1990, uma pesquisa de recepção realizada pela companhia Ace Metrix, em 2006, complementou as percepções do primeiro estudo citado, que demonstrou a não obrigatoriedade de aumento da persuasão quando há utilização de propagandas que empregam recursos cômicos. Segundo a

³ “Humor relacionado, ou seja, humor diretamente correlacionado ao produto ou questões divulgadas, demonstra ser mais efetivo que o humor que não seja relacionado”.

pesquisa realizada, cerca de 20% dos comerciais norte-americanos possuíam apelos humorísticos no período analisado.

Como resultados das análises realizadas, a pesquisa apontou resultados semelhantes aos identificados por Gulas & Weinberger (1992), tais como o potencial ganho de atenção por parte do público, assim como aumento da aprovação e da possibilidade do público rever o anúncio futuramente. Outro resultado concordante com os estudos anteriormente citados é a facilidade de assimilação, por parte do público, das informações transmitidas nos comerciais humorísticos, contudo que não garante exclusivamente o sucesso de uma campanha publicitária ou ação de compra por parte do público (ACE METRIX, 2006, p. 3).

Infere-se dos resultados apresentados a necessidade de um teor informativo referente ao produto na mensagem veiculada, utilizando o humor como complemento para aprimorar a transmissão da mensagem veiculada. Os aspectos cômicos representariam assim um instrumento para potencializar a mensagem que se mostra atrativa por causa das informações veiculadas. Dessa forma, o humor seria considerado um meio para promover uma propaganda persuasiva, sendo o incremento da atenção, a aprovação do comercial e a possibilidade de rever o comercial no futuro os verdadeiros benefícios da propaganda humorística. É necessário salientar que alcançar êxito nesses quesitos não representa, necessariamente, sucesso na propaganda veiculada (ACE METRIX, 2006, p. 15).

That is, humor may accentuate what is otherwise a relevant, informative advertisement by providing a coordinated benefit. There are certainly conditions and situations where humor may enhance the effectiveness of the advertisement, however, in-and-of-itself, we found no evidence that a funny ad is a necessarily an effective one⁴. (ACE METRIX, 2006, p. 15).

Assim, para que a propaganda cômica alcance seu objetivo comercial, faz-se necessária a integração entre a mensagem de vendas e o humor utilizado, de forma que não seja possível desvincular a informação do apelo humorístico que essa utiliza para apresentar-se (OLIVETTO, 2003, p. 57). Apesar dos benefícios para a utilização do humor como estratégia de campanha, é importante ressaltar a cautela ao defini-la como apelo a ser empregado, tendo em vista o risco existente do conteúdo humorístico encobrir a mensagem informativa transmitida, resultando em fracassos da perspectiva comercial do anúncio veiculado (LUPETTI, 2006, p. 106).

Para Chiminzazzo (2007, p.),

⁴ “Dessa forma, o humor pode acentuar o que de outra maneira seria uma propaganda relevante e informativa, promovendo um benefício coordenado. Existem certamente condições e situações nas quais o humor pode aumentar a efetividade de um comercial, entretanto, em si mesmo, nós não encontramos evidências que um comercial engraçado seja necessariamente efetivo”.

é preciso cuidado para que a narração bem-humorada não roube toda a cena e o anunciante sequer seja lembrado. Isso acontece principalmente se a marca do anunciante aparecer imediatamente após o ápice do comercial, porque o cérebro do espectador ainda está em processo de reflexão e associação às suas experiências anteriores, desligando-se por alguns instantes no momento da explosão do riso.

O tom de humor adequado a ser utilizado representa um fator relativo a cada contexto particular. As peculiaridades de cada produto anunciado, assim como apelos, público e anunciante acabam por influenciar de certa forma quais tons de humor poderiam ser empregados adequadamente nas campanhas elaboradas. De maneira similar, os elementos constitutivos de uma linguagem característica do humor tipicamente brasileiro também influenciariam na construção das anedotas e narrativas publicitárias cômicas.

Tratando dessa sintaxe humorística peculiar do cômico

É preciso dizer que os procedimentos humorísticos e as técnicas que produzem o riso, as expectativas que redundam em surpresa, o *timing* da piada, o gancho da situação risível são sempre universais, embora a linguagem humorística, essa espécie de sintaxe silenciosa por trás das comédias, seja peculiar a cada povo e a cada cultura (SALIBA, 2013).

O humor brasileiro, segundo Saliba (2013), seria assim caracterizado principalmente pela paródia ao cotidiano e à realidade brasileira que apresenta-se com aspectos cômicos. Como consequência dessa realidade, a linguagem humorística brasileira se construiu como forma de catarse de uma sociedade marcada pelas incongruências e absurdos da realidade vivenciada no país (SALIBA, 2013).

Construir um modelo de humor tipicamente brasileiro revelou-se uma tarefa complexa, pois exigiria uma análise mais aprofundada das estruturas sociais vigentes em diferentes períodos históricos, assim como as relações sociais, políticas e culturais decorrentes de cada período. A tentativa de delimitar um tipo ideal de humor brasileiro também poderia não considerar a diversidade de chistes e técnicas utilizadas em um país de elevada variedade linguística e cultural. Segundo Luís Fernando Veríssimo, citado por Saliba (2013), a história do humor brasileiro e suas modificações históricas representariam

uma espécie de desnudamento progressivo [...]. Ele foi deixando pelo caminho peças de roupa e adereços: o colarinho largo e o nariz vermelho do palhaço de circo, a roupagem caipira e o dente preto das duplas sertanejas (no tempo em que as duplas sertanejas eram engraçadas de propósito), a maquiagem exagerada do cômico de teatro de revista, depois os estereótipos beirando o grotesco dos humorísticos da televisão, ou as caracterizações beirando o genial de um Chico Anysio, até chegar ao humor de cara limpa, sem adereços, sem roupa diferente e sem nenhum dente faltando do *stand-up*.

Compreendendo os aspectos teóricos apresentados, referentes à recepção pelo público do humor na propaganda, as peculiaridades do gênero como estratégia criativa, assim como o panorama histórico no qual essas questões estão inseridas, se desenvolverá no próximo

capítulo a análise dos conceitos aplicados a três campanhas que constituem o objeto de pesquisa desse trabalho, complementando e exemplificando as proposições demonstradas.

5. ESTUDO DE CASOS

O estudo de caso desenvolvido a seguir utilizou como objetos de pesquisa três campanhas veiculadas em mídia eletrônica nas décadas de 80, 90 e 2000, que se mostraram representativas para o universo de campanhas publicitárias brasileiras identificadas como possuidoras de traços humorísticos em suas abordagens criativas. A definição das campanhas que constituem o objeto desse estudo obedeceu primeiramente ao critério de premiação “ouro” nas categorias TV/Cinema e Rádio nos anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), de 1980 a 2012.

Como critério secundário para seleção das campanhas, primou-se por identificar uma campanha por década que se mostrasse memorável no imaginário popular brasileiro e que proporcionasse a análise de marcos qualitativos na publicidade brasileira (introdução de apelos, proposições diferenciadas, integração com outras mídias, por exemplo).

Dessa forma, do universo composto por 173 peças ganhadoras da premiação “ouro” concedida pelo CCSP, pertencentes às categorias TV/Cinema e Rádio, entre os anos de 1980 e 2012, foram identificadas 133 peças pertencentes ao gênero humorístico, o que representa 76,4% do total de peças publicitárias analisadas.

Para avaliar se havia tons de humor característicos em algumas décadas e quais seriam as peculiaridades da propaganda humorística em cada período, decidiu-se categorizar cada peça analisada em quatro modalidades de humor, a saber: cotidiano, *nonsense*⁵/ fantasia, político e físico.

As peças que empregaram humor cotidiano desenvolveram situações cômicas a partir de narrativas habituais da vida real, permitindo a identificação do público por meio das situações retratadas. A categoria *nonsense*/ fantasia referiu-se ao cômico desenvolvido por meio de narrativas irreais, que possuem o ato falho, o absurdo e o imaginário como aspectos centrais da propaganda veiculada. A classificação humor político foi construída a partir da crítica aos sistemas de governo político, de forma direta ou indireta no discurso publicitário. Por fim, o humor físico pode ser descrito como provindo do *clown*, o humor pastelão circense que utiliza trejeitos físicos e situações de tropeços, quedas e desajustes de comportamento para gerar o riso. Complementarmente à análise do tipo de humor utilizado, avaliou-se a existência de traços de regionalidade ou indiferença de apelos empregados, permitindo investigar a predominância e formas de utilização desses em diferentes décadas.

⁵ Estilo de humor que se caracteriza pelo absurdo e apresentação de quebras de expectativas por atos falhos.

5.1 Campanha Bombril (Década de 80)

A década de 1980 foi marcada no Brasil pelo fim do regime militar, vigente desde 1964, culminando na redemocratização do país em 1988. O cenário de instabilidade política vivenciado pela população nas últimas décadas do período citado provocou modificações sociais, estagnação econômica e um período de inflação que acabou restringindo a destinação de verbas para comunicação publicitária pelos anunciantes (ver capítulo 4, “Humor e Propaganda”, para mais informações sobre o contexto histórico).

A propaganda brasileira em 1980 possuiu como um de seus diferenciais a utilização da coloquialidade e proximidade da propaganda à realidade cotidiana, tendência identificada na década anterior a partir do aprimoramento da linguagem publicitária na TV. Deve-se ressaltar o início de diferenciações na linguagem dos anúncios de TV nessa década, tendo em vista o longo processo de construção da identidade da televisão brasileira desvinculada à linguagem radiofônica, a qual influenciou profundamente a sintaxe do novo veículo.

Dessa forma, a análise das peças que representam o objeto de pesquisa desse estudo demonstraram que aproximadamente 70% das 43 peças publicitárias pertencentes à categoria TV/Cinema empregaram o humor cotidiano, contra 23% de propagandas no estilo *nonsense/fantasia*, 2% em humor político e nenhuma categorizada humor físico. A aplicação de apelos regionais ou indiferenciados/nacionais mostra-se equilibrada, possuindo o primeiro 48,8% e o último 51,2% dos apelos utilizados nas peças analisadas.

A partir dos dados levantados, observou-se a premiação de campanhas de veiculação regional na TV ou que utilizam traços culturais característicos de algumas regiões do país (criadas para os anunciantes Caixa Econômica e Caninha 29, por exemplo). Há também campanhas que desenvolveram uma situação em outro país para acentuar características nacionais brasileiras (como a campanha “Fiat fabricado no Brasil⁶”, 1982). Essas campanhas geralmente utilizavam situações cotidianas para empregar o regionalismo, a partir de sotaques, referências regionais ou o nacionalismo brasileiro em seu apelo.

De maneira semelhante, a análise das 21 peças de rádio classificadas como “ouro” nos anuários do CCSP revelou que aproximadamente 62% utilizaram humor cotidiano, 24% categorizadas no humor *nonsense/fantasia*, 9% em humor físico e 5% em humor político. Das

⁶ Fiat – Alemanha. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/367/Fiat-Alemanha>. Acesso em: 7 out. 2013.

⁶ Fiat – França. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/369/Fiat-Franca>. Acesso em: 7 out. 2013.

⁶ Fiat – Itália. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/368/Fiat-Italia>. Acesso em: 7 out. 2013.

peças analisadas, 95% possuem um apelo nacional ou indiferenciado e somente 5% apresentam algum traço regional em seu apelo.

Nas peças de rádio dessa década foram utilizadas diversas paródias musicais e, intertextualmente, a própria linguagem sonora em programas de rádio (tais como paródias de estilo de narração, músicas, quadros de programas de rádio etc). Percebeu-se também a utilização do humor físico pelo emprego de transtornos de dicção e distúrbios de fala. Geralmente, as personagens e situações elaboradas são bem características em sua maneira de falar (tendo em vista a necessidade de construção de um ambiente sonoro e características que confirmam identidade à personagem utilizando somente o recurso sonoro).

A partir do panorama apresentado, identificou-se nessa década a consolidação de uma das campanhas mais representativas do humor na propaganda brasileira, protagonizada pelo “Garoto Bombril”. A personagem, interpretada por Carlos Moreno e desenvolvido em 1978 pela dupla de criação Francesc Petit e Washington Olivetto, na agência DPZ, era a representante de uma nova abordagem de comunicação da marca Bombril com seu público, primando pela utilização do discurso coloquial e da informalidade no relacionamento com os consumidores.

O desenvolvimento da personagem “Garoto Bombril” teve seu início aproximadamente em 1977, quando Washington Olivetto e Francesc Petit criaram um comercial protagonizado por Nuno Leal Maia para o detergente Bril⁷, da mesma marca. O ator, símbolo de masculinidade na época por sua atuação em filmes e telenovelas, representava um homem de avental que auxiliava nas tarefas domésticas, demonstrando a eficiência do produto em relação à limpeza de pratos e ao cuidado com a pele delicada das mãos.

Compreendendo o comercial citado como um protótipo para a campanha desenvolvida por Carlos Moreno durante aproximadamente 30 anos, notou-se a tentativa da marca Bombril de estabelecer uma comunicação com a dona de casa, público-alvo da campanha, utilizando como garoto propaganda um homem que contrariava o estereótipo de masculinidade vigente na época (PETIT, 2003, p. 344). Segundo Otoboni (2005, p. 79-80),

A campanha da BomBril, é simples, unindo um personagem simpático, que fala como um amigo, produzida de uma forma barata, falando de aspectos racionais do produto dentro de um contexto emocional. O apelo emocional é necessário, para que a consumidora se interesse pelo personagem e possa vê-lo como um confidente, um amigo, provocando entre personagem e consumidora, uma relação de confiança, que facilita a interpretação de cada nova mensagem.

⁷ Comercial Detergente Bril. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cUZeuO0awKo>>. Acesso em: 8 out. 2013.

Para o ator Carlos Moreno, que representou o protagonista das campanhas citadas em mais 340 comerciais, em um período superior a 30 anos, o diferencial da personagem estava na informalidade de seu discurso e até mesmo de sua personalidade. Em um período que houve vasta utilização de pessoas famosas para anunciar produtos ou a criação de histórias, utilizar-se de um personagem que demonstrava suas falhas e proximidade com a realidade aproximou a marca dos acontecimentos diários de seu público, promovendo identificação (MORENO, 2003, p.82).

A campanha, inicialmente concebida para a TV, foi construída a partir de roteiros simples que, nas primeiras peças veiculadas, possuíam como conflito principal a obrigação do garoto propaganda em convencer as donas de casa a adquirirem o produto, única possibilidade para que o garoto propaganda continuasse com seu trabalho na televisão. O conflito geralmente tinha sua solução a partir de uma das inúmeras utilidades de BomBril apresentadas por seu garoto propaganda.

Empregando uma produção simples, a partir de um fundo escuro com a logomarca do produto e o garoto propaganda narrando seu discurso diretamente para a câmera, quebrando assim a denominada “quarta parede⁸” (assim como os comerciais que contavam com as primeiras garotas propaganda da década de 1950), a campanha produziu elementos facilmente reconhecíveis que a diferenciaram, criando uma linguagem própria para comunicação com seus consumidores.

Em 1981, cerca de três anos após o lançamento da campanha, houve a momentânea demissão da personagem que, em tom melancólico, se despediu das donas de casa e lamentou por perder sua “boquinha” (figura 1), sendo substituído durante um comercial e readmitido em seguida.

Figura 1: Comercial BOMBRIL - Garoto Bombril demitido (1981).



Fonte: YouTube⁹

⁸ Parede imaginária que separaria os elementos da ação dramática do público que a assiste. Conceito originalmente concebido para cenas de teatro por Monique Borie, Martine de Rougemont e Jacques Scherer.

⁹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=YGJNwIwhiNY>>. Acesso em: 8 out. 2013.

Aproximadamente em 1987, Carlos Moreno começou a vivenciar outros estereótipos nas propagandas audiovisuais da BomBril, utilizando um humor que mescla conflitos cotidianos a personagens que desenvolveram efeitos cômicos por suas características físicas e paródias a situações e pessoas reais. A partir do final da década de 1990 houve a migração de grande parte da verba de comunicação da empresa para a mídia impressa, na qual as campanhas impressas produziram um humor semelhante aos provocados pelas charges políticas (figura 2).

Figura 2: Propaganda impressa Bombril - Eleições (2010).



Fonte: Museu Virtual Memória da Propaganda¹⁰

Segundo Olivetto (2000, p.9), “Esses anúncios [impressos] abriram caminho para algo novo, primo da charge ou do cartum, onde fatos acontecimentos e pessoas que se destacaram no dia-a-dia passaram a servir de inspiração para novos anúncios”. De maneira semelhante, Olivetto também cita que o sucesso da campanha justificou-se pela utilização de temas de oportunidade aliados ao humor, característico da personagem e da campanha.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.memoriadapropaganda.org.br/Noticias/images/20100927A.jpg>>. Acesso em: 8 out. 2013.

A linha criativa adotada pela Bombril, de selecionar e trabalhar tendo como referência fatos e pessoas famosas, deu à campanha uma agilidade muito grande, visto que o tema de cada novo anúncio tratava de um novo assunto, uma nova “fofoca”, enquanto a linguagem bem-humorada dava o tom inteligente à mensagem, valorizando a capacidade intelectual da mulher. O uso de recursos como a paródia, a caricatura e a ironia deram uma leveza à mensagem, ao mesmo tempo que despertava expectativa em relação ao próximo anúncio (OLIVETTO, 2000, p. 131).

Percebe-se dessa forma a utilização do denominado “riso de zombaria” (PROPP, 1992), assim como da paródia e da expressão das falhas de caráter das personagens representadas por meio de seus atributos físicos (PROPP, 1992), empregados como os elementos centrais para a caracterização e construção da identidade do “Garoto Bombril”. A aplicação do antigo modelo de comunicação mediado por garotas propaganda é modificada nessa campanha, trazendo à cena não mais uma celebridade ou pessoa notável, mas uma personagem que se assemelha a um coadjuvante, representando de maneira próxima o público a quem se dirige.

Em consequência da adequada elaboração da personagem citada, a mesma campanha permaneceu sendo veiculada por mais de 30 anos, transformando o ator Carlos Moreno como um dos ícones de comunicação da marca. O apelo pautado no humor acabou sendo transferido para os demais produtos da empresa BomBril, apresentados também pela consagrada personagem, nesse momento símbolo da aproximação do discurso da marca com o público.

5.2 Campanha Brastemp (Década de 90)

A partir da década de 1990 a propaganda brasileira incorporou novas possibilidades de produção digital e gráfica, aplicando técnicas de animação e modelagem digital aos comerciais veiculados. Apesar da consolidação da TV como principal veículo de comunicação do país e o início da utilização da internet para comunicação interpessoal, a propaganda brasileira sofreu no início da década uma redução em investimentos, tendo em vista as consequências econômicas provocadas pelo Plano Collor e pelos demais planos econômicos para controlar a elevada inflação do período.

No entanto, uma das principais características das peças publicitárias desta década é o tom irreverente e a proximidade estrutural das propagandas a peças de entretenimento. Essa tendência, percebida de maneira sutil na década anterior, desenvolveu-se nos anos 90 por meio de narrativas construídas a partir dos produtos que anunciavam, possuindo outros elementos principais que não os produtos e seus atributos tangíveis, como ocorrido nas décadas anteriores.

Assim, a avaliação dos comerciais que apresentaram elementos de comicidade na década de 1990, a partir do recorte definido, indicou que aproximadamente 75% das 25 peças publicitárias pertencentes à categoria TV/Cinema empregaram o humor cotidiano, cerca de 25% de propagandas no estilo *nonsense*/ fantasia, e nenhuma classifica em humor político ou físico. Quanto à existência de apelos regionais, a classificação demonstrou que os comerciais identificados com apelos indiferenciados representaram aproximadamente 90% da amostra utilizada, em oposição a 10% que possuíam algum apelo regional.

É notável nas peças analisadas a tentativa recorrente da maioria das personagens estabelecerem um diálogo com o público que assiste à propaganda veiculada. Essa peculiaridade pode ser apontada como possível consequência do estabelecimento da comunicação entre marca e consumidor por meio de garotas propaganda na publicidade, tendo em vista a frequente aplicação da função fática no discurso empregado e, por exemplo, da quebra da “quarta parede” na produção dos comerciais.

Outro recurso também utilizado para promover uma aproximação entre público e anunciante seria a contextualização do produto em uma situação cotidiana ou mesmo fantasiosa que promovesse o entretenimento dos consumidores da marca. Essa propensão teve seu início efetivo a partir da metade da década de 90, estabelecendo-se como tendência na propaganda de maneira mais evidente a partir dos anos 2000.

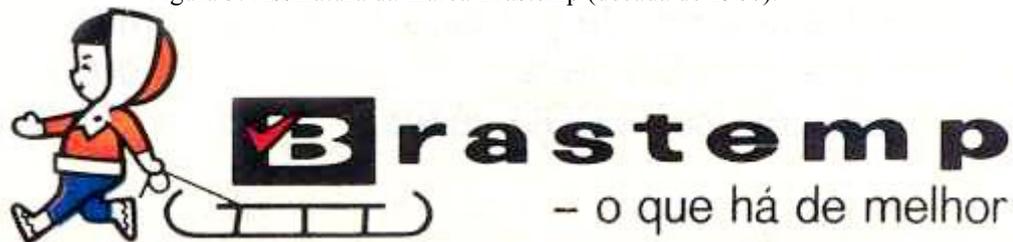
Por sua vez, há dificuldades para análise das peças de rádio dessa década, pois a amostra existente configurou-se a menor entre as três décadas analisadas, possuindo somente cinco peças identificadas a partir dos critérios definidos. Dessa forma, quatro peças sonoras empregaram o humor *nonsense*/fantasia, representando 80% da amostra, e somente uma peça (20%) utilizou-se do humor cotidiano em seu enredo. Nessa categoria todas as cinco peças publicitárias possuíam um apelo nacional ou indiferenciado.

A elaboração das peças para rádio nessa década demonstrou semelhanças na construção da linguagem sonora empregada. Dentre os elementos que constituem essa sintaxe característica estão a paródia, aplicada principalmente para criação de *jingles*¹¹.

Considerando os critérios de utilização do humor como recurso de criação publicitária e o engajamento social consequente, identificou-se a campanha da linha de eletrodomésticos da empresa Brastemp, produzidas a partir de 1991. O conjunto de peças audiovisuais, majoritariamente criadas para comerciais de TV, foi desenvolvido pela agência Talent e assinado por Paschoal Fabra Neto e Ricardo Freire, possuindo Ana Carmen Longobardi e Mauro Perez como diretores de criação.

A campanha, intitulada inicialmente “Não tem comparação”, foi criada após quase três décadas da utilização de um posicionamento anterior, “O que há de melhor”, introduzido na comunicação da empresa desde 1963 juntamente ao personagem “Esquimó” (figura 3).

Figura 3: Assinatura da marca Brastemp (década de 1960).



Fonte: Agência Link Comunicação¹²

Seguindo a mesma promessa básica de qualidade incomparável da campanha anterior, a campanha veiculada no início dos anos 90 expressava a superioridade dos produtos da marca Brastemp. Esse conceito criativo foi definido a partir de pesquisas de mercado que demonstraram a percepção de alta qualidade que o público possuía sobre os eletrodomésticos da marca, porém que não se refletia na ação de compra, pois os consumidores preferiam

¹¹ Palavra de origem inglesa que designa, em propaganda, comerciais estruturados de forma musicada, geralmente veiculados em rádio.

¹² Disponível em: <http://4.bp.blogspot.com/-5v-j8vDbCac/T2yt1Lw_9YI/AAAAAAAAATQ/MNg5_sAJR6A/s1600/Esquim+%C2%A6+com+Treno_2.jpg>. Acesso em: 9 out. 2013.

adquirir produtos de outras marcas por um preço menor (CÂNDIDO; SILVA; DEUS; PEREIRA, 2011, p.7).

Dessa forma, a campanha foi desenvolvida a partir de curtas esquetes cômicas sobre situações cotidianas que utilizavam o mote “Não é assim uma Brastemp” para designar a mediocridade de alguma personagem ou situação referenciada. As peças possuíam a mesma produção cenográfica característica: uma ou mais personagens comuns sentadas em uma poltrona relatando, em tom de desabafo (semelhante a uma sessão de terapia em um divã), acontecimentos cotidianos para um interlocutor imaginário (figura 4).

Figura 4: Comercial Brastemp - Vendedor (1991).



Fonte: YouTube¹³.

As primeiras peças da campanha apresentaram situações que possuíam a aquisição de um eletrodoméstico como o aspecto provocador do conflito central. Geralmente, a compra desse equipamento pertencente a outra marca direcionava o discurso da personagem em questão a encontrar aspectos positivos nessa aquisição, com o objetivo de solucionar a dissonância cognitiva¹⁴ gerada pela compreensão da qualidade incomparável de um Brastemp em relação ao produto adquirido, de qualidade inferior.

O humor utilizado nos comerciais da campanha, de forma geral, também pode ser classificado como o humor de zombaria proposto por Propp (1992), possuindo a personagem apresentada a função de desnudar o defeito do sujeito que se configura objeto da piada, por vezes o responsável por não comprar uma Brastemp. Dessa forma, praticamente todos as

¹³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=18zLTPdk7o>>. Acesso: 9 out. 2013.

¹⁴ Conflito entre ideias que se mostram incompatíveis, gerando um desconforto que exige dos indivíduos envolvidos acrescentar algum elemento mental para solucionar a questão ou mudar alguma das ideias ou crenças, de forma resolver o conflito cognitivo. Foi descrito pela primeira vez por Leon Festinger em 1959.

personagens que adquiriram eletrodomésticos de outras marcas são ridicularizadas por suas escolhas, que revelam, na realidade, seus defeitos de natureza espiritual por meio dessa decisão de compra (PROPP, 1992, p. 55).

Percebe-se também que o humor construído a partir de situações cotidianas representou um dos elementos centrais de elaboração da campanha. Entre as temáticas discutidas nas esquetes estão casos de casamento, divórcio, separação, traições, fofocas, discussões conjugais, compra de presentes em datas comemorativas entre outras situações que geraram identificação por parte do público com as narrativas cômicas apresentadas.

Exatamente pela proximidade das peças veiculadas com o cotidiano do público, resultando em elevada aceitação por parte dos consumidores, o slogan “Não é assim uma Brastemp” permaneceu nas campanhas da empresa por quase 15 anos, tornando-se um bordão para designar algo de qualidade duvidável. Outro fator que contribuiu para compreensão do sucesso da campanha poderia ser explicado por meio da maneira como as confissões das personagens são realizadas, pois

[...] o telespectador recebe a mensagem e torna-se testemunha dos acontecimentos em torno desses personagens muito semelhantes a vizinhos, parentes e amigos na época. O intercurso dialético desse enunciado, que se formaliza no humor, na ironia e no popularesco, deve-se à estratégia da presença de um enunciatário. É a ele que a maioria das declarações de fracasso, na forma de aquisição de produtos que ‘não são uma Brastemp’, são dirigidas. (CÂNDIDO; SILVA; DEUS; PEREIRA, 2011, p. 11).

Observa-se, dessa maneira, a interrelação entre a estratégia persuasiva de humor e a testemunhal, gerando um relato que proporciona confiabilidade e irreverência ao anunciante (LUPETTI, 2006). É interessante ressaltar que as peças publicitárias desenvolvidas para essa campanha não apresentaram em seu apelo qualquer especificação técnica dos produtos da empresa, mas utilizaram uma proposta de comunicação informal e bem-humorada, pautada em situações vivenciadas pelo público.

5.3 Campanha Nissan (Década de 2000)

Os anos 2000 representaram um marco para a configuração atual da propaganda brasileira, principalmente para as estratégias digitais de comunicação. O cenário econômico também revelou-se favorável para o desenvolvimento tecnológico e investimento em comunicação, tendo em vista a relativa estabilidade econômica e controle dos níveis de inflação. É nessa década que ocorreu o aprimoramento das possibilidades de manipulação gráfica e acesso de grande parte da população do país à internet, fatos iniciados no final década anterior.

A análise das 14 peças publicitárias pertencentes à categoria TV/Cinema produzidas nesse contexto expressou que cerca de 65% utilizaram um humor *nonsense*/fantasia, por volta de 20% humor cotidiano, aproximadamente 15% empregaram humor físico e nenhuma aplicou humor político. Tratando da regionalidade do apelo, todas as peças dessa categoria possuíram apelos indiferenciados.

Desse modo, percebeu-se o caráter de entretenimento dos comerciais analisados, que utilizaram uma situação fantasiosa para apresentar o produto anunciado, que se configura elemento fundamental para solução do conflito apresentado. O produto por si mesmo não representa o componente central do roteiro elaborado, porém é inserido nessa narrativa que tem o entretenimento como finalidade, apresentando-se ao público como uma espécie de “patrocinador” da diversão proporcionada.

Semelhantemente, as 25 peças publicitárias analisadas pertencentes à categoria rádio demonstraram maior concentração de traços humorísticos *nonsense*/fantasioso (48%), seguidos de grande parcela de humor cotidiano (44%), humor físico (2%) e nenhuma categorizada em humor político. A indiferenciação do apelo também representou a totalidade das peças analisadas nessa categoria.

Assim como os comerciais televisivos, a propaganda de rádio também sofreu modificações devido à intensificação da velocidade de comunicação e consumo cultural. Como consequência da dinâmica acelerada de acesso e trocas em diversos meios de comunicação, principalmente os digitais, as narrativas adquiriram um ritmo de desenvolvimento mais veloz, requisitando da comunicação publicitária ainda mais agilidade e frequência nos conflitos elaborados nas propagandas.

Identificada como uma estratégia que provocou alto índice de engajamento do público, a empresa Nissan veiculou, no início de 2010, uma série de campanhas comparativas que empregaram o humor como apelo principal, criadas pela agência Lew'Lara\TBWA. As comparações realizadas, por meio da menção direta dos concorrentes da marca japonesa de

carros nos anúncios, provocou a abertura de diversos pedidos para suspensão dos comerciais no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), provocando a interrupção da veiculação de algumas peças e a veiculação de algumas reiteraões (também utilizadas pela empresa para demonstrar superioridade em relação à concorrência).

Como característica geral, as campanhas da empresa Nissan veiculadas entre janeiro de 2010 e dezembro de 2012, período definido para análise dos comerciais cômicos da marca, possuíam na estratégia ofensiva (LUPETTI, 2006, p. 106-107), na propaganda comparativa e na abordagem cômica seus diferenciais competitivos. Segundo (LANGE, 1998), entende-se por publicidade comparativa aquela que realiza qualquer tipo de referência explícita a um concorrente do mesmo segmento de mercado, de forma verbal ou visual.

Dessa forma, os comerciais veiculados representaram a concorrência de maneira satírica e, em algumas campanhas, consideradas até pejorativas (como a campanha “Rappers”, que demonstrava engenheiros da empresa Ford cobrando um valor superfaturado para venda de seus veículos, representada na figura 5).

Figura 5: Comercial Nissan Tiida - Rappers (2011).



Fonte: YouTube¹⁵.

Uma das possíveis explicações para a repercussão das campanhas citadas é o humor elaborado pela sátira aos concorrentes de maneira explícita, prática ainda percebida como incômoda e rude pelos consumidores brasileiros. Dessa forma, o humor utilizado provocou divergências entre o público e especialistas, concedendo maior notoriedade à empresa.

A integração da propaganda comparativa com a abordagem humorística também pode ser justificada pela situação da empresa no mercado brasileiro. A Nissan encontrava-se em um ambiente mercadológico altamente competitivo e possuía concorrentes consolidados no mercado brasileiro há mais de 50 anos. Por meio da propaganda comparativa, a empresa pôde

¹⁵ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-j082UPfJis>>. Acesso em: 11 out. 2013.

explicitar aos consumidores seus benefícios em comparação à concorrência, ganhando assim participação de mercado por meio de uma estratégia ofensiva (LUPETTI, 2006).

Segundo COELHO e ROCHA (2005, p.1),

[...] muitas empresas que não possuem liderança de mercado utilizam-se da Publicidade Comparativa, que tem como característica principal enfatizar os aspectos positivos da empresa, do produto ou serviço, comparando-os com concorrentes, normalmente, líderes de mercado, para despertar o interesse do público para o consumo.

Outra peculiaridade das campanhas veiculadas pela empresa é o tom humorístico *nonsense/fantasiado* em algumas peças publicitárias, reforçando o caráter de entretenimento das campanhas contemporâneas. Dessa maneira, os automóveis da concorrência assumem a função de elemento central de grande parte das peças, provocando situações inusitadas que demonstram a superioridade dos carros da Nissan, apresentados como solução aos conflitos construídos (figura 6).

Figura 6: Comercial Nissan Frontier - Pôneis (2012).



Fonte: YouTube¹⁶.

Percebeu-se nessas campanhas a aplicação de conceitos propostos por Bergson (1987), como a indiferença momentânea em relação ao objeto do riso, condição necessária para o envolvimento na situação cômica, o riso de zombaria de Propp (1992) e a exposição repentina de defeitos, apontada por Freud (1977), que resulta no desnudamento do objeto risível, provocando a fluência do riso.

Por fim, há uma tentativa de promover integração da campanha veiculada na TV com outras mídias, proporcionando o engajamento do público por meio de peças publicitárias desenvolvidas para divulgação *online*. Dessa forma, campanhas reconhecidas como “A

¹⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>>. Acesso em: 11 out. 2013.

Maldição do Pônei”, “Atolamento tem cura”, “Funk das Formigas” entre outras peças desenvolvidas foram elaboradas exclusivamente para divulgação e compartilhamento *online* por parte dos internautas que acessaram os canais de relacionamento da Nissan na internet, tornando-se em alguns casos peças virais (figura 7).

Figura 7: Ação Nissan no Facebook - Maldição dos Pôneis (2012).

The image shows a Facebook page for 'Nissan Brasil - Maldição do Ponei'. The main content is a video titled 'A MALDIÇÃO DO PÔNEI' with a rainbow banner. Below the video, there are instructions in Portuguese: 'VOCÊ TEM 30 SEGUNDOS PARA FAZER A SUA "MALDIÇÃO". AÇIONE O SEU MICROFONE, APORTE O PLAY E CAPRICHE!' and 'AO FINAL DA GRAVAÇÃO, VOCÊ PODE VISUALIZAR O SEU VÍDEO E CASO NÃO GOSTE PODE GRAVAR QUANTAS VERSÕES QUISER. ELAS SERÃO ARMAZENADAS DENTRO DA GALERIA DE VÍDEOS.' There are buttons for 'VER GALERIA DE VÍDEOS' and 'ENVIAR MALDIÇÕES PRÉ-DEFINIDAS'. The sidebar on the left lists various Nissan models like Leaf, Leaf Australia, Leaf Netherlands, Leaf Switzerland, and Hobor Egypt. The bottom of the post features a Nissan Frontier truck and a disclaimer: 'Nós queremos que todos os membros do Nissan Fan Page expressem suas opiniões de forma livre e serena... consideramos que não respeitamos o direito de deixar louções gravadas que contenham conteúdo considerado obsceno, ofensivo e outros...'

Fonte: QualéDigital¹⁷.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.qualifiedigital.com/blog/wp-content/uploads/2011/08/qualeoblog-nissan-brasil-poneis-malditos-fanpage-facebook-aplicativo.jpg>>. Acesso em: 11 out. 2013.

6. CONCLUSÕES

Como primeiros resultados da pesquisa realizada, percebeu-se a impossibilidade de traçar padrões de utilização de tons humorísticos em determinadas categorias de produtos nesse trabalho, tendo em vista a quantidade de anúncios e informações a serem analisadas e o tempo necessário para realizar essa tarefa (o que proporciona uma oportunidade de aprofundamento por meio de estudos posteriores referentes ao tema).

Da mesma forma, mostrou-se inviável durante o processo de pesquisa a separação das análises do humor como recurso persuasivo e criativo na elaboração das campanhas publicitárias, pois essas duas grandezas revelaram-se intrinsecamente relacionadas a partir do diagnóstico apresentado.

Tomando por referência o panorama histórico construído, é possível perceber uma tendência de incorporação de um caráter de entretenimento pela propaganda brasileira, tornando complexa a diferenciação desses dois gêneros em alguns momentos. Assim, verificou-se a retomada do gênero *nonsense*/fantasia nas últimas décadas, proporcionando ao público histórias fantásticas e cômicas geradoras de um prazer semelhante ao provocado por piadas e contos de fadas, que resultam em maior envolvimento e atenção pelos consumidores à mensagem veiculada.

De maneira oposta a esse movimento, a presença de apelos regionais em propagandas de veiculação geograficamente limitada demonstrou uma diminuição gradual, estando as características culturais de cada região geralmente relacionadas ao humor de zombaria por meio de paródias ou sátiras. Essa regionalização do apelo na mídia TV ocorria de maneira frequente na década de 1980, sendo utilizada no contexto atual em abordagens específicas na propaganda, como valorização de um sentimento de pertença ou relacionado a algum aspecto local relevante para a campanha.

O desenvolvimento tecnológico também demonstrou relevância para a modificação de algumas características da propaganda cômica. A multiplicação das possibilidades de intervenção e integração de mídias, o surgimento da comunicação digital instantânea, a facilidade do acesso a novos meios de comunicação entre outros fatores promoveram a aceleração e intensificação dos fluxos de comunicação em diversos contextos.

Como consequência desse fenômeno, não somente a comunicação interpessoal adequou-se à nova dinâmica, mas a comunicação publicitária necessitou responder a esse ambiente ainda desconhecido. Assim, as interações entre consumidores e empresas exigiram das plataformas de comunicação maior agilidade, estabelecimento de fluxos de trocas de

informação, entretenimento entre outros fatores que podem ser verificados a partir das análises realizadas no estudo de casos.

Ao efetuar comparações entre os comerciais produzidos na década de 1980 aos veiculados nos anos 2000, notou-se a aceleração do ritmo da propaganda. Estabelecendo uma relação com os espetáculos de humor, é como se o *timing*¹⁸ do humor na propaganda contemporânea estivesse mais ágil se comparado ao ritmo de desenvolvimento dos conflitos nos comerciais de décadas anteriores.

Ainda tratando dos conflitos pertencente às narrativas cômicas na publicidade, observou-se a existência de múltiplos conflitos em uma mesma peça publicitária, diferentemente do que ocorria em comerciais antigos. Dessa maneira, enquanto um anúncio televisivo da década de 1980 apresentou um conflito básico em seu roteiro, que se solucionava durante todo o tempo de veiculação do comercial, as últimas peças analisadas do estudo de caso demonstraram a existência de diversos conflitos em um mesmo comercial, que se desenvolveram por vezes de forma simultânea. Essa característica observada pode ser relacionada à existência de *multiplots*¹⁹ nas produções de entretenimento nacionais, tais como seriados e novelas.

A função do produto no desenvolvimento dos comerciais apresentados também demonstra diferenças entre as décadas analisadas. No início da década de 1960 até o início dos anos 80 ocorreu a passagem de uma garota-propaganda que conversava com o público estritamente sobre as funções do produto, empregando uma abordagem totalmente informacional e de uma comunicação centrada nos atributos racionais do produto.

No início da década de 1980, o desenvolvimento das histórias dos roteiros ocorreram a partir dos produtos anunciados, nos quais esse produto era o fator central da história, porém envolvido por apelos emocionais e cômicos. A partir da metade da década de 80, houve o surgimento de comerciais que desenvolveram narrativas, geralmente relacionadas ao cotidiano do público, e contextualizaram o produto nas situações criadas, tendência que se consolida na década de 90.

Nos anos 2000 ocorreu a ratificação da propaganda como recurso de entretenimento, não possuindo nesse momento a obrigatoriedade de vinculação dos comerciais elaborados com algum produto ou bem tangível a ser anunciado. Desse modo, o produto não representou

¹⁸ Espécie de senso de oportunidade do momento propício para uma ação (uma piada no caso exemplificado).

¹⁹ Termo utilizado na construção de roteiros que designa a ocorrência de diversos núcleos de conflito e desenvolvimento de uma história, ocorrendo de maneira concomitante.

o fator central das histórias, mas era contextualizado e adequado às situações que se mostraram compatíveis ao público a ser alcançado.

Por fim, é possível propor reflexões possíveis que não foram aprofundadas na presente pesquisa, tais como análises de recepção de comerciais humorísticos contextualizados à realidade brasileira, a aplicação da propaganda comparativa em casos nacionais e a análise de diversas campanhas que apresentaram traços de humor e que não foram contempladas nesse estudo. A análise do humor aplicado à propaganda brasileira mostrou-se restrito a análises superficiais ou relacionado a convenções na maioria dos autores que trataram dessa estratégia de campanha. Como percebido no decorrer da pesquisa apresentada, o tema demonstra inúmeras possibilidades de abordagem e aprofundamento teórico, representando uma das características inerentes à propaganda brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACE METRIX. *Is funny enough?*. Disponível em:

<<http://mktg.acemetrix.com/acton/form/563/002a:d-0001/0/index.htm>>. Acesso em: 5 set 2013.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERGSON, Henry. *O Riso - Ensaio sobre a significação do cômico*. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

CÂNDIDO, Aline; SILVA, Ana Carolina Dias da; DEUS, Camila Lima de; PEREIRA, Fernanda de Freitas. *Análise do Histórico de Comunicação*. São Paulo: UNIP, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/78678684/ANALISE-DE-COMUNICACAO-BRASTEMP-BETO-VELOTA>>. Acesso em: 9 out. 2013.

CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, J. A. *Do caos à criação publicitária*. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, J. L. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário - Como são feitos os anúncios que contam histórias*. 1. ed. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, J. L. A. *Redação Publicitária - A retórica do consumo*. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

CASAQUI, Vander. "História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem". In: PEREZ, C. (org.) ; BARBOSA, I. S. (org.) . *Hiperpublicidade 1 - Fundamentos e teorias*. São Paulo: Thonsom Learning, 2007. v. 1.

CHIMINAZZO, Ricardo. "Tendências e novos formatos das peças publicitárias". In: PEREZ, C. & BARBOSA, I. S. (org.). *Hiperpublicidade 2: atividades e tendências*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

COELHO, Daniele; ROCHA, Valdir. *A Publicidade Comparativa no Brasil*. Disponível em: <<http://www.valdirrocha.com.br/pdfs/Publicidade%20Comparativa%20Gala.doc>>. Acesso em: 2 maio 2011.

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000

EXAME.COM. *A campanha que era "assim uma Brastemp"*. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/a-campanha-que-era-assim-uma-brastemp>>.

Acesso em: 7 out. 2013.

EXAME.COM. *Para Nissan, polêmica vende*. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0986/noticias/polemica-que-vende>>.

Acesso em: 7 out. 2013.

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

FIGUEIREDO, Celso. *Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade*.

Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2833/2956>>.

Acesso em: 5 set. 2013.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2005.

FREUD, Sigmund. *Os Chistes e a Sua Relação com o Inconsciente*, Obras psicológicas completas, Vol VIII. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

HEGARTY, John. "Quando eles não estão sorrindo". In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). *O humor abre corações e bolsos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IHU ONLINE. *As raízes do riso e a ética emocional brasileira*. Disponível em:

<http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3965&secao=367>. Acesso em: 5 set. 2013.

JONES, John Philip (org.). *A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas*. São Paulo: Nobel, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUYUMJIAN, Marcia de Melo Martins; MELLO, Maria Thereza Negrão de. (orgs.). *Cultura cômica e ambiência cotidiana, história cultural, risibilidade e humor*. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2012.

LANGE, Talvani. *O Humor na Publicidade Comparativa*. UMESP, 1998. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/humor.htm>>. Acesso em: 5 set 2013.

LUCA, Tania Regina de. SALIBA, Elias Thomé. *Raízes do Riso. A representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*. UNESP/Assis. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbh/v22n44/14011.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2013.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo, Thompson Pioneira, 2006.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2001.

MARTINS, Zeca. *Redação Publicitária - A Prática na Prática*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2013.

MCLEISH, Robert. *Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

MEDEIROS, Kênia Érica Gusmão. “Riso, humor e história”. In: KUYUMJIAN, Marcia de Melo Martins; MELLO, Maria Thereza Negrão de. (orgs.). *Cultura cômica e ambiência cotidiana, história cultural, risibilidade e humor*. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2012.

MEIO E MENSAGEM. *Arrombaram a Porta dos Fundos*. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/em_perspectiva/2013/08/27/Arrombaram-a-Porta-dos-Fundos>. Acesso em: 5 set. 2013.

MORENO, Carlos. “O que vende mais é a boa ideia, com ou sem humor”. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). *O humor abre corações e bolsos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NUNES, Daniela. “O riso sob diferentes perspectivas: uma breve análise”. In: KUYUMJIAN, Marcia de Melo Martins; MELLO, Maria Thereza Negrão de. (orgs.). *Cultura cômica e ambiência cotidiana, história cultural, risibilidade e humor*. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2012.

OLIVETTO, Washington. “O Humor Abre Corações. E Bolsos”. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). *O humor abre corações e bolsos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

OLIVETTO, Washington. *Soy contra capa de revista/WBrasil*. São Paulo: Negócios Editora, 2000.

OTOBONI, Débora Loosli Massarollo. *Campanha Bom Bril: o humor como estratégia de persuasão*. UNIMAR, 2005.

PEREZ, C. & BARBOSA, I. S. (org.). *Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PEREZ, C. & BARBOSA, I. S. (org.). *Hiperpublicidade 2: atividades e tendências*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PETIT, Francisc. *Marcas*. São Paulo: Futura, 2003.

PROPP, Vladimir. *Comicidade e riso*. Tradução de Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Editora Ática, 1992.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. “O humor e o comportamento do consumidor”. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). *O humor abre corações e bolsos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SALIBA, Elias Thomé. *Seminário discute vocação cômica da cultura brasileira e sua repercussão no audiovisual e cinema nacional*. Trabalho apresentado ao 46º do Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, Brasília (DF), 2013. Disponível em: <<http://www.festbrasil.com.br/noticias/38>>. Acesso em: 4 out. 2013.

SCHAFER, Murray. *O ouvido pensante*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. 2 ed. São Paulo: Annablume, 1999.

SLAVUTZKY, Abrão. “O humor abre portas”. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). *O humor abre corações e bolsos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VEJA. *A linha do tempo do humor*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/a-linha-do-tempo-do-humor>>. Acesso em: 5 set. 2013.

VEJA. *Humor brasileiro reflete a nossa falta de identidade, diz historiador*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/humor-brasileiro-reflete-a-nossa-falta-de-identidade-diz-historiador>>. Acesso em: 5 set. 2013.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio Criativo na Publicidade*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

WEINBERGER, Marc G; GULAS, Charles S. *Humor in advertising: A Comprehensive Analysis*. Londres: M.E. Sharpe, 1962.

WEINBERGER, Marc G; GULAS, Charles S. *The impact of humor in advertising: A review*.

Disponível em:

<<http://users.auth.gr/chbouts/Humor%20Research/Humor%20in%20ad,%20a%20review.pdf>>

. Acesso em: 5 set 2013.

APÊNDICE - LISTA DE COMERCIAIS ANALISADOS

1. Comerciais identificados com aspectos humorísticos, classificados como “Ouro” nas Categorias TV/Cinema e Rádio nos Anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP) entre 1980 e 2012²⁰.

1980 – Categoria: TV/Cinema

Bombрил – “Vidros”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/263/Vidros

Tomatelli – “Tomatelli”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/265/Tomatelli

1980 – Categoria: Rádio

Lactopurga – “Bolero”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2772/Bolero

Raiovac – “Fanho”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2770/Fanho

Itaú – “Inglês”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2771/Ingles

1981 – Categoria: TV/Cinema

1981 – Categoria: Rádio

Televisor – “Tango”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2774/Tango

Bradesco – “Telefonema”:

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2775/Telefonema

1982 – Categoria: TV/Cinema

Fiat – “Alemanha”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/367/Fiat-Alemanha

Fiat – “França”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/369/Fiat-Franca

Fiat – “Itália”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/368/Fiat-Italia

Shell – “Shell Responde”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/366/Shell-Responde

1982 – Categoria: Rádio

FENASEG – “Incêndio”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2778/Incendio

1983 – Categoria: TV/Cinema

Anador – “Telecatch”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/463/Telecatch

1983 – Categoria: Rádio

²⁰ As peças publicitárias analisadas foram disponibilizadas no CD-ROM anexado a esse trabalho.

Gil Gomes – “Assassinato no Pantanal”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2784/Gil-Gomes-Assassinato-no-Pantanal

Delco – “Nhem, nhem, nhem”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2783/Nhem-Nhem-Nhem

TELESP – “Parabéns a Você”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2782/Parabens-a-voce

1984 – Categoria: TV/Cinema

Cinzan – “Boxe”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/633/Boxe

VW Kombi – “Halterofilista”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/631/Halterofilista-I

Cinzan – “Pescaria”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/632/Pescaria

Shell – “Shell Responde”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/630/Transito

Pingouin – “Tricoterapia”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/634/Tricoterapia-Mulher

1984 – Categoria: Rádio

1985 – Categoria: TV/Cinema

Kolynos Gel – “Bombom”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/708/Bombom

Fiat Uno – “Laço”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/707/Laco

Caixego – “Mensagem de fim de ano”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/702/Mensagem-de-fim-de-ano

VW Passat – “Guarda”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/705/Guarda

Caixa econômica – “Itú, Jundiaí, Piracicaba, Sorocaba, Santos, Teresópolis e Volta Redonda”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/699/Itu

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/700/Jundiai

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/697/Piracicaba

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/695/Sorocaba

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/701/Volta-Redonda

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/698/Santos

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/696/Teresopolis

US Top – “Que novidade é essa?”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/710/Que-novidade-e-esta

Plets – “Russos”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/709/Russos

1985 – Categoria: Rádio

Pumpkins – “Detetive”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2798/Detetive

GM Chevrolet – “Peças genuínas”:

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2797/Pecas-genuinas

1986 – Categoria: TV/Cinema

Caninha 29 – “cabra-cega, damas, dor nas costas, fofoca, fossa, isca, mulata, passarinho, pesadelo, ponte, resfriado, sonâmbulo”:

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/868/Caninha-29-Cabra-cega

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/870/Caninha-29-Damas

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/865/Caninha-29-Dor-nas-costas

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/867/Caninha-29-Fofoca

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/871/Caninha-29-Fossa

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/872/Caninha-29-Isca

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/874/Caninha-29-Mulata

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/873/Caninha-29-Passarinho

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/864/Caninha-29-Pesadelo

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/875/Caninha-29-Ponte

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/869/Caninha-29-Resfriado

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/866/Caninha-29-Sonambulo

Véo – “Trincheira”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/877/Trincheira

Drima Corrente – “Vertigo”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/876/Vertigo

Basp – “Vozes”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/878/Vozes

1986 – Categoria: Rádio**1987 – Categoria: TV/Cinema**

Sharp – “Detetive”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/939/Detetive

Pernambucanas – “Mãe não perdoa”:

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/941/Mam-e-n-o-perdoa

Triamex – “Saco de milho”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/942/Saco-de-milho

1987 – Categoria: Rádio

Calças Li – “Beth, Fabinho, Modelo, Rui e Fernanda, vestibular e velinha”:

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2813/Beth

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2811/Fabinho

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2809/Modelo

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2812/Rui-e-Fernanda

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2808/Velhinha

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2810/Vestibular

1988 – Categoria: TV/Cinema

1988 – Categoria: Rádio

Alba – “Bamba”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2822/A-Bamba

Tabacoul – “Me usa”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2824/Me-pisa

1989 – Categoria: TV/Cinema

1989 – Categoria: Rádio

Fotróptica – “Fotróptica”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2833/Fotroptica

Assoc. InNatura - “Pegando fogo”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2832/Pegando-fogo

1990 – Categoria: TV/Cinema

TAM - “Sky Watch”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1141/Sky-Watch

1990 – Categoria: Rádio

1991 – Categoria: TV/Cinema

O Boticário – “Beijos”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1191/Beijos

Itaú Vida – “Jaime”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1189/Jaime

1991 – Categoria: Rádio

1992 – Categoria: TV/Cinema

Brastemp – “Alain Delon, Cinema, Freguesa”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1270/Alain-Delon

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1269/Cinema

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1271/Freguesa

Pinho Bril – “Pensa em mim”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1267/Pensa-em-mim

Pauli – “Primos”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1268/Primos

1992 – Categoria: Rádio**1993 – Categoria: TV/Cinema**

Sharp – “Cristiana Oliveira, Francisco Cuoco, Ney Latorraca”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1361/Cristiana-Oliveira

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1360/Francisco-Cuoco

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1362/Ney-Latorraca

Golden Cross – “Quebradeira”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1365/Quebradeira

1993 – Categoria: Rádio

Estadão – “Anta, Aquela carta de amor, Samba enredo”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2845/Anta

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2847/Aquela-carta-de-amor

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2846/Samba-enredo

Golden Cross – “Quebradeira”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2848/Quebradeira

1994 – Categoria: TV/Cinema

Mc Donalds – “Mc Bacon – A notícia vazou”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1413/A-noticia-vazou

Sadia – “Bichos”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1414/Bichos

Philco – “Cowboy”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1412/Cowboy

1994 – Categoria: Rádio

Guaraná – “Mãe”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2865/M-e

1995 – Categoria: TV/Cinema

Tintas Coral – “Casamento”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1518/Casamento

Bancos Sudameris – “Dentista, Loja de roupas, Restaurante”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1522/Restaurante

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1520/Loja-de-roupas

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1523/Dentista

Lego – “Destruir”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1517/Destruir

Philco – “Índio”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/1524/ndio

Honda – “Monotonia”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/1519/Monotonia

1995 – Categoria: Rádio

1996 – Categoria: TV/Cinema

Philco – “Formigas”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/1707/Formiga

1996 – Categoria: Rádio

1997 – Categoria: TV/Cinema

1997 – Categoria: Rádio

1998 – Categoria: TV/Cinema

Gradiente – “Led”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/1879/Leds

Universitário – “Vestiário”:

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/1878/Vestiaro

1998 – Categoria: Rádio

1999 – Categoria: TV/Cinema

1999 – Categoria: Rádio

2000 – Categoria: TV/Cinema

2000 – Categoria: Rádio

2001 – Categoria: TV/Cinema

Skol Beats - “Fábrica”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2008/Fabrica

2001 – Categoria: Rádio

2002 – Categoria: TV/Cinema

Estadão – “Credibilidade”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2179/C-es

2002 – Categoria: Rádio

Café Pilão – “Hora do Brasil, Político, Trânsito”:

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2922/Hora-do-Brasil

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2923/Politico

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2924/Transito

2003 – Categoria: TV/Cinema

Fiat Ducato – “Vertical”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2273/Vertical

2003 – Categoria: Rádio

Brahma – “Pique”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2933/Pique

2004 – Categoria: TV/Cinema

Skol – “Garçom”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2957/Garcom

Super Bonder – “Goleiro”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2961/Goleiro

Nokia 7250 – “Invisível, Mão, Wilson”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2960/Invisivel

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2959/M-o

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/2958/Wilson

2004 – Categoria: Rádio

Folha de S. Paulo – “Casting”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3040/Casting

LG – “Ficção, Máfia, Policial, Terror”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3038/Mafia

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3036/Policial

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3039/Terror

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3037/Ficc-o

Skol – “Filosofia”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3035/Filosofia

2005 – Categoria: TV/Cinema

Companhia Atlética – “Choro”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3156/Choro

GOL – “Hotel”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3157/Hotel

Pepsi – “Surf”: http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3155/Surf

2005 – Categoria: Rádio

96 FM – “Help, Light my fire, Satisfaction, Should I Stay”:

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3198/Help

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3195/Light-my-fire

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3197/Satisfaction

http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3196/Should-I-stay

2006 – Categoria: TV/Cinema

Rainha – “Corridinha Matinal”:

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3226/Corridinha-Matinal

2006 – Categoria: Rádio

Skol – “Despertador”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3229/Despertador

2007 – Categoria: TV/Cinema

2007 – Categoria: Rádio

Skol Lemon – “Kamasutra”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3298/Kama-Sutra

2008 – Categoria: TV/Cinema

Skol – “Choque”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3324/Choque

2008 – Categoria: Rádio

2009 – Categoria: TV/Cinema

2009 – Categoria: Rádio

Museu do Futebol - “Imitador do Pelé 1, Imitador do Pelé 2”:

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3508/Imitador-do-Pele-1

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3509/Imitador-do-Pele-2

2010 – Categoria: TV/Cinema

2010 – Categoria: Rádio

Escola de arte e design – “Taça de champagne”:

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3541/Taca-de-champagne-Cortador-de-unha

2011 – Categoria: TV/Cinema

2011 – Categoria: Rádio

VW Saveiro – “Amigos, Filha e Casal”:

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3686/Amigos

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3688/Filha

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3687/Casal

2012 – Categoria: TV/Cinema

Nissan – “Pôneis Malditos”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3742/Poneis-Malditos

2012 – Categoria: Rádio

Skol – “Chefe, Feia e Gostosa”:

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3833/Chefe

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3832/Feia

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3834/Gostosa

2. Comerciais analisados nos estudos de caso, criados para as marcas BomBril, Brastemp e Nissan entre 1980 e 2012²¹.

BomBril – Década de 1980:

“Boquinha”: <http://www.youtube.com/watch?v=2UgLS5WjPXw>

“Dá Samba”: <http://www.youtube.com/watch?v=wbGcW-ebTWw>

“Copo de Cristal”: <http://www.youtube.com/watch?v=rwvvi-4EAI>

“Limpa Vidros sem Riscar”: <http://www.youtube.com/watch?v=PUNs7AwxmQ8>

“Garoto BomBril Demitido”: <http://www.youtube.com/watch?v=YGJNwIwhiNY>

“Novo Garoto BomBril”: <http://www.youtube.com/watch?v=V7xVxKLaR-w>

“Garoto BomBril Readmitido”: http://www.youtube.com/watch?v=KFT0_LSTvE8

“Comercial BomBril para garotos - He-Man”: <http://www.youtube.com/watch?v=-pmw9px9YQ4>

“Comercial BomBril para senhoras de idade avançada”:

http://www.youtube.com/watch?v=bEjR_zn04P4

“Comercial BomBril para analisados”: http://www.youtube.com/watch?v=1XN8ME2t_T0

“Comercial BomBril para feministas”: <http://www.youtube.com/watch?v=UXBASW0tC6k>

“Concurso Camisa Branca”:

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/386/Concurso-II-Camisa-Branca

“Concurso Camisa Azul”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/375/Concurso-IV-Camisa-Azul

“Dólar”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/648/Dolar

²¹ As peças publicitárias analisadas foram disponibilizadas no CD-ROM anexado a esse trabalho.

“Roqueiros”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/944/Roqueiros

“Diet”: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/1094/Diet

Brastemp – Década de 1990:

“Noticiário”: <http://www.youtube.com/watch?v=Pfo7oFacNJ8>

“Velhinhas”: <http://www.youtube.com/watch?v=u9-ktS21JQw>

“Patroa”: <http://www.youtube.com/watch?v=8F2wbUrou4M>

“Partilha”: <http://www.youtube.com/watch?v=7xzLDwBCP4k>

“Marido Burro”: <http://www.youtube.com/watch?v=HnOAqv7LEAY>

“Freguesa”: <http://www.youtube.com/watch?v=lnvgiFoMZZE>

“Thais”: <http://www.youtube.com/watch?v=GJAmJRMjTGc>

“Dia de Amanhã”: <http://www.youtube.com/watch?v=zKI2Uqjb3l8>

“Ho-ho-ho”: <http://www.youtube.com/watch?v=bHL3wMTdfd0>

“Marieta Severo”: http://www.youtube.com/watch?v=_kTaGKXzS8A

“Chinelo”: <http://www.youtube.com/watch?v=g37W7UC7IJw>

“Tuna Dwek”: <http://www.youtube.com/watch?v=vZdu3fat6U8>

“Cinema”: http://www.youtube.com/watch?v=b3_jtrbX-pI

“Marido”: <http://www.youtube.com/watch?v=nLqSkGqU8us>

“Dia das Mães”: <http://www.youtube.com/watch?v=67OAhns92SA>

“Fofoca”: <http://www.youtube.com/watch?v=hyYjWXJUfbI>

“Feezer”: <http://www.youtube.com/watch?v=-1rqG83vYfM>

Nissan – Década de 2000 (até 2012):

“Pôneis Malditos”: <http://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>

“Cavalgada dos Pôneis”: <http://www.youtube.com/watch?v=dPsr7fQBoBc>

“Vice-Campeões”: <http://www.youtube.com/watch?v=1S97pPDeyRY>

“Descongelando”: <http://www.youtube.com/watch?v=AxPtEh8wPkk>

“Esqueceram de mim”: <http://www.youtube.com/watch?v=wuFSp6FXXHY>

“Estrela cadente”: <http://www.youtube.com/watch?v=M0GWPmR0NB0>

“Atolamento tem cura”: <http://www.youtube.com/watch?v=S7Hglg74its>

“Canhão”: <http://www.youtube.com/watch?v=L9s3cQDG5hg>

“Bolsas”: <http://www.youtube.com/watch?v=xX6euoMy470>

“Chaveiros”: <http://www.youtube.com/watch?v=Rv9UIb10Xx0>

“Contorcionistas”: <http://www.youtube.com/watch?v=CJucA3tCW7>

“Gigante e Formiguinhas”: <http://www.youtube.com/watch?v=WQaURzd3o9E>

“1º Feirão Nacional Nissan”: <http://www.youtube.com/watch?v=YxgrV8kJ6V8>

“Elefantinho”: <http://www.youtube.com/watch?v=KIP-fmk8oVM>

“Nissan Livina”: <http://www.youtube.com/watch?v=ZOWpHVdZ1v4>

“Nissan IPI Reduzido”: <http://www.youtube.com/watch?v=BjFeeKKEqYA>

“Desculpas”: <http://www.youtube.com/watch?v=KkpoDqPIi4E>

“Agroboys”: <http://www.youtube.com/watch?v=tPZwVa-NIaY>

“Nissan Livina Dinheiro”: <http://www.youtube.com/watch?v=q2XDfGxBYaw>

“Nissan March”: <http://www.youtube.com/watch?v=Dyr7YrMEyW8>

“Nissan Tiida Rappers”: http://www.youtube.com/watch?v=GppqfQ7U_B0