

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL - IACS  
COMUNICAÇÃO SOCIAL

HUGO DE CASTRO NUNES SENFFT

**A COMPRA ATRAVÉS DO RISO: COMO O HUMOR SE APRESENTA NA  
PUBLICIDADE**

NITERÓI, RJ  
2015

HUGO DE CASTRO NUNES SENFFT

**A COMPRA ATRAVÉS DO RISO: COMO O HUMOR SE APRESENTA NA  
PUBLICIDADE**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao curso de Comunicação  
Social da Universidade Federal  
Fluminense como requisito parcial para a  
obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social.

Orientador:  
Prof. Dr. Guilherme Nery Atem.

Niterói, RJ  
2015

S476c Senfft, Hugo de Castro Nunes  
A compra através do riso: como o humor se  
apresenta na publicidade / Hugo de Castro Nunes  
Senfft. -- Rio de Janeiro, 2015.  
42 f.

Orientador: Guilherme Nery Atem.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal Fluminense, Instituto de  
Artes e Comunicação Social, Bacharel em Comunicação  
Social: Publicidade e Propaganda, 2015.

1. Humor. 2. Publicidade. 3. Classificação. I.  
Atem, Guilherme Nery, orient. II. Título.

HUGO DE CASTRO NUNES SENFFT

**A COMPRA ATRAVÉS DO RISO: COMO O HUMOR SE APRESENTA NA  
PUBLICIDADE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em 16 de julho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (Orientador) - UFF

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Silmara Cristina Dela da Silva - UFF

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Geisa Rodrigues - UFF

Niterói, RJ  
2015

À minha avó Gisela Ruth Senfft.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe, Déborah, por sempre incentivar meus estudos e não abandonar os dela.

Ao meu pai, Alexandre, de quem herdei o senso de humor.

Ao Nery, meu orientador, que não se abalou com meus e-mails pessimistas e me fez seguir em frente como se o tempo fosse suficiente. E foi.

Aos meus amigos que entenderam minha ausência para que eu concluísse mais esta etapa.

“Um dia sem rir é um dia desperdiçado.” (Charlie Chaplin)



## **RESUMO**

Este trabalho pretende abordar a presença do humor como estratégia de persuasão no contexto publicitário e tem como proposta classificar as diferentes formas como o humor aparece nas peças e campanhas. Para isso, será necessária a fundamentação teórica, primeiramente, sobre o humor, focalizando o riso, o cômico e o chiste. Em seguida, serão trabalhadas as contribuições teóricas que associam humor e publicidade. Partindo dessa base teórica e da análise de diversas peças publicitárias, tanto audiovisuais quanto impressas, será feita a classificação dos tipos de humor, reforçada pela demonstração de exemplos. Após a classificação, um estudo de caso de uma grande campanha publicitária baseada no humor ilustra e encerra de forma prática esta pesquisa.

**Palavras-chave:** Humor. Publicidade. Classificação.



## **ABSTRACT**

This work aims at approaching the presence of Humor as a strategy of persuasion in the advertising context and its proposal is to classify the different ways in which humor appears in advertising pieces and campaigns. For this purpose, this study will be grounded, firstly, on the principles of Humor, focusing on the concepts of laughter, comic and jocosity. Then it will be used studies on the association of Humor and Advertising. Based on these theoretical contributions as well as on the analysis of several advertising pieces, both audiovisual and written, it will be made a classification of the types of Humor, reinforced by exemplifications. Finally, a case-study of a big advertising campaign based on Humor will be presented to close this study in a practical perspective.

**Key-words:** Humor. Advertising. Classification.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Academia Golds GYM .....	23
Figura 2 - “Não leve gato por lebre. Só Bom Bril é Bom Bril.” .....	24
Figura 3 – Rowenta aspirador de pó .....	25
Figura 4 - texto: 1975 – 2006. 31 ano de Playboy no Brasil .....	26
Figura 5 – Edward mãos de cenoura .....	27
Figura 6 – 2 milhos de Francisco .....	27
Figura 7 –Kiwi Bill .....	27
Figura 8 – Bom pra burro. ....	28
Figura 9 – Rap do Desapega- Grávida .....	28
Figura 10 – Alpargatas Havaianas .....	29
Figura 11 – Ipiranga Índios .....	30
Figura 12 – Carlos Moreno Bombril .....	30
Figura 13 – Kaiser Reunião .....	31
Figura 14 - Rap do Desapega- Ceará.....	32
Figura 15 – Tigre: Autoridade no assunto.....	32
Figura 16 – gráfico Entretenimento x Compra .....	34
Figura 17 – Bom Negócio: Frota.....	39
Figura 18 – Bom Negócio: Hassum .....	40
Figura 19 - Bom Negócio: mesinhas .....	41
Figura 20 - Bom Negócio: rádio.....	42

## SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	12
2 - O HUMOR.....	14
3 - HUMOR E PROPAGANDA.....	23
3.1 Tipologias.....	29
3.2 Um olhar crítico.....	33
4 - ESTUDO DE CASO: BOMNEGÓCIO.COM.....	37
4.1 Os tipos de humor na campanha do Bomnegócio.com.....	39
4.2 - A viralização no estudo de caso.....	42
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

## 1 - INTRODUÇÃO

Buscando entender melhor o funcionamento do humor como ferramenta publicitária, descobriu-se através de pesquisas acadêmicas realizadas anteriormente, que o humor na publicidade tem a função de capturar a atenção do espectador e fazer com que o mesmo tenha uma experiência agradável no contato com a marca anunciante. Partindo deste princípio, buscamos compreender de que maneiras as marcas se utilizam dessa abordagem bem humorada e se é possível classificá-la. Além disso, acredita-se que este trabalho possa complementar a literatura disponível hoje sobre humor e publicidade e contribuir para estudos futuros sobre o assunto.

O primeiro capítulo consiste na base teórica para este estudo, nele são abordadas algumas das formas possíveis de se obter humor e as diferentes teorias sobre a origem e razão deste fenômeno. Tais teorias pertencem a Bergson, Freud e Bakhtin e norteiam a maioria dos estudos que envolvem o humor de alguma forma. São, também, apresentados pontos de vista de outros autores que complementam os conceitos necessários para compreender o humor, suas formas e funções.

Humor aplicado em publicidade será abordado efetivamente no segundo capítulo, no qual é possível perceber, através de exemplos, a forma como algumas das teorias anteriormente discutidas nos auxiliam na compreensão do humor nos anúncios publicitários. Através de observação empírica desses e outros anúncios e da correlação com o conteúdo teórico em que se baseia este estudo, o humor na publicidade é dividido em seis categorias diferentes.

Após a classificação e exposição de algumas vantagens da utilização do humor como artifício para se conquistar o consumidor, é interessante considerarmos um ponto de vista diferente. Nele, é possível perceber certa preocupação do autor de que os anúncios percam sua função essencial, que é vender, e passem a ser somente uma nova forma de entreter o consumidor. Sim, ter uma imagem divertida e agradável associada a sua marca é ótimo, porém, anúncios que não convertem vendas se tornam apenas custo, ao invés de serem investimentos.

Para mostrar que é possível abordar o consumidor de forma bem humorada e, ainda assim, gerar resultado financeiro, o terceiro capítulo apresenta um estudo de caso sobre a marca Bonnegócio.com, que logo após o grande sucesso de sua campanha foi vendida e passou a fazer parte da controladora da marca de classificados OLX, no Brasil, que

descontinuou os serviços do Bomnegócio.com concentrando os clientes e atividades no site OLX. O case mostra como o trabalho correto, articulando humor e um planejamento de mídia adequado, fez o público abraçar a campanha e transforma-la em dos maiores sucessos de 2014.

Para realizar este trabalho, buscou-se, em primeiro momento, literatura que abordasse diretamente humor e publicidade. Porém, ao longo da pesquisa, foi constatado que seria impossível não falar do humor de uma maneira geral, através das teorias que embasam e explicam o funcionamento dele na publicidade, posteriormente. Assim, após ilustrar as teorias do humor aplicadas na publicidade através de pequenos exemplos avulsos, foi produzido um estudo de caso sobre uma campanha inteira, que utiliza diferentes tipos de humor, para comprovar a eficácia deste quando utilizado corretamente na publicidade.

## 2 - O HUMOR

Humor: a qualidade de algo que a torna engraçada ou divertida; a habilidade de rir de coisas divertidas. (Oxford Advanced Learners Dictionary, 7ª Edição, tradução livre).

Sabe-se que o humor não é um tema inédito. Este já foi objeto de estudo de diversos autores, em diferentes épocas e sob perspectivas distintas, mas ainda não está esgotado.

O humor é um fenômeno baseado na organização social, é orgânico e assume formatos e contextos diferentes a cada espaço e tempo, portanto é um tema que sempre se atualiza. Das diferentes formas como o humor pode ser encarado, três grandes autores se destacaram ao escrever sobre e servirão como base teórica para este trabalho, são eles Bergson (1983), Freud (1987) e Bakhtin (2010).

Começando pela obra de Bergson “*O riso; ensaio sobre a significação do cômico*” tem-se, logo de início, a premissa de que o cômico está necessariamente ligado ao comportamento humano. Segundo, que para identifica-lo é necessário um afastamento afetivo daquilo que se observa e a terceira condição proposta por Bergson é que o riso é coletivo, encontra-se no grupo social justamente quando alguém apresenta um comportamento diferente do esperado pelo grupo, como veremos adiante.

Para Bergson, o cômico surge quando somos vencidos pelo automatismo ao qual condicionamos nosso comportamento e em uma situação adversa, que necessitaria de uma reação diferente da usual, falhamos por não termos a flexibilidade na ação. E por que se identifica o cômico nesta situação? Porque ao falharmos, nos tornamos diferentes do restante do grupo social em que estamos inseridos, que por sua vez, através do afastamento, acha graça em nosso comportamento “errado”. Como exemplo, Bergson utiliza a reação de um grupo ao observar um sujeito que tropeça em uma pedra. O natural seria que o sujeito desviasse dela, mas seu comportamento mecânico não permite que ele altere a sua rota, tropeçando, tornando a situação engraçada para os que assistem. Para o autor, é cômico tudo aquilo que fere a lógica da razão, mas que são aceitos pela imaginação, como as caricaturas, paródias e comportamentos exageradamente artificiais.

Outra forma de se obter o cômico, segundo Bergson, é através da repetição, que não deixa de ser um comportamento mecânico como no caso anterior, porém de tão automatizado, não precisa de quebra pra gerar o cômico porque não há mais vida por trás do ser, apenas uma repetição mecânica do mesmo comportamento.

Provavelmente é daí e por isso que achamos graça quando presenciamos a imitação de uma pessoa famosa, ou de um amigo. O comportamento torna-se caricato de tanto que é

repetido. Para Bergson, o cômico é a rigidez automatizada que pode ser manifestada através de formas variadas do comportamento humano.

Sob diferente ponto de vista, outro grande estudioso dos fenômenos que envolvem o homem também publicou sobre o humor. Com o título “*Os chistes e sua relação com o inconsciente*”, Sigmund Freud (1987) defende que o processo de formação dos chistes seria semelhante ao processo de formação dos sonhos: o prazer proveniente dos chistes está diretamente ligado ao inconsciente, assim como os sonhos. Segundo Freud, o chiste é um raciocínio leve e despreocupado, que não necessita de muita energia psíquica para ser compreendido e essa energia que “sobra” é liberada de maneira prazerosa em forma de riso. Esta economia de esforço intelectual foi chamada pelo autor de “processo de condensação” e também é um ponto de aproximação entre a formação do chiste e do sonho.

Ao comparar o chiste e o cômico Freud diz que este “pode contentar-se com duas pessoas: a primeira que constata o cômico e a segunda, em quem se constata o cômico. A terceira pessoa, que é aquela a quem se conta a coisa cômica, intensifica o processo, mas nada lhe acrescenta” (FREUD, 1987, p.171). Com isso, Freud diferencia que o cômico acontece quando uma pessoa é o objeto em uma situação cômica que precisa necessariamente ser vista por uma segunda pessoa, que é quem constata a comicidade da situação que provocou o riso. Já o chiste, precisa de uma pessoa para contar e outra para ouvir e rir, caso contrário, o chiste não fará sentido, pois não produzirá o efeito do riso. Assim, é possível afirmar que o chiste é feito para ser comunicado a um interlocutor, ao contrário do cômico que possui a graça por si só e necessita somente ser observado por alguém.

No cômico o prazer não provém do inconsciente e sim de um pré-consciente, pois quem observa, espera um comportamento adequado, que não acontece, transgredindo o padrão e tornando-se cômico.

Freud também vê o cômico como um fenômeno social, só possível de acontecer porque pertencemos a um grupo que dita as normas de como agir e isso se torna o padrão de comparação. Apesar de perceber formas diferentes do cômico, todas elas envolvem comparações, por exemplo, podemos rir de um sujeito que se atrapalha ao realizar atividades simples, pois comparamos sua habilidade com a nossa, que julgamos superior. Seria essa uma comparação de superioridade. Outro caso, digamos menos cruel, seria o cômico de situação. Neste, apesar de rirmos do outro, não é porque nos julgamos superiores e sim porque nos identificamos com seu comportamento frente a tal situação, em que nós também nos tornaríamos cômicos.

Em sua dissertação de mestrado (2012), Conceição Almeida da Silva enumera três características principais, dadas por Freud, que separam chiste e cômico, são elas: o fator vontade – o chiste é feito de propósito enquanto o cômico é uma situação externa ao indivíduo que a sofre; o fator consciência – o chiste nasce do esforço intelectual economizado pelo inconsciente, enquanto o cômico é fruto entre a comparação do acontecimento com o pré-consciente quando estes são divergentes; o fator expressividade – quando o chiste é produzido de forma proposital para ser comunicado, sua produção e interpretação necessitam do material linguístico. Já o cômico só precisa ser constatado, sem a necessidade de qualquer modo de comunicação para existir.

A terceira abordagem sobre o humor usada para basear este trabalho é a de Bakhtin (2010). Apesar de não ter o humor propriamente dito como objeto de seu estudo na publicação “*A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*”, Bakhtin explora o riso popular desta época. O riso das festas de carnaval, da praça pública.

Na Idade Média, o riso era uma forma de liberdade utilizada em oposição à opressão do regime feudal. Em locais não-oficiais como no ambiente familiar, em festas carnavalescas e nas praças públicas, as pessoas se sentiam mais livres por não precisarem “medir suas palavras”. A hierarquia social do sistema feudal era mantida através da opressão e do controle sobre tudo - o medo assustava as pessoas - mas na praça pública tudo o que oprimia era ridicularizado pelo povo. Longe dos olhos do estado, o indivíduo se fazia livre através do riso.

Esse tipo de riso de que fala Bakhtin, ainda pode ser encontrado atualmente em nossa sociedade e, se prestarmos atenção, ele não se limita mais apenas a lugares escondidos, algumas vezes estão até na televisão. Esse é o humor que ao mesmo tempo em que é animado, crítica e expõe situações sociais e políticas como forma de protesto, às vezes, ataca também figuras populares através de humor denegridor e gratuito. Mas, sua versão um pouco mais “refinada” e inteligente ainda encontra espaço através de charges, caricaturas e piadas presentes em publicações de grande circulação.

No discurso de Bakhtin, podemos notar também a semelhança com os outros dois autores citados anteriormente no que diz respeito ao humor e à coletividade, principalmente em relação a Bergson. Quando Bakhtin atribui o riso ao popular, já assume que este é coletivo, social e compartilhado entre aqueles que se libertam da opressão do regime feudal através da linguagem não-oficial das praças públicas. Logo, o riso carnavalesco possui os aspectos de um grupo social e somente por ele pode ser entendido.



Assim, em sua dissertação de mestrado, o que Silva (2012) conclui a partir das diferentes abordagens sobre o humor é que

ainda que se trate de autores que escreveram sobre o humor a partir de fundamentos teóricos distintos, com propósitos distintos e em épocas distintas, há entre eles uma concepção do humor, do cômico e do riso que lhes é comum em certa medida. Em outras palavras, seja como correção da rigidez social, seja como liberação das imposições sociais, seja como manifestação do popular socialmente partilhado por uma coletividade, nas três abordagens é possível perceber que as representações sociais que circulam em um grupo social influem tanto na produção quanto na interpretação do humor.

Para Sirio Possenti (2010), o humor se funda sobre temas controversos, sobre questões sociais polêmicas, que se tornam populares, que encontram amparo nos discursos que circulam amplamente, que são debatidos e rebatidos pelas pessoas, e sobre os quais surgem divergências, como no caso dos discursos censurados (sexo, traição, racismo, política etc). (SILVA, 2012, p.55).

Em seu livro *“Linguagem e Humor: comicidade em Les Frustrés de Claire Bretécher”*, Fernando Afonso de Almeida analisa os quadrinhos de Bretécher na revista francesa *Le Nouvel Observateur*, e para isso, nos dá antes um panorama sobre os elementos envolvidos em sua análise, entre eles o cômico, o humor e a ironia.

Segundo Almeida, a palavra “humor” ganhou o sentido que conhecemos somente no séc. XVIII. Originalmente, a palavra humor remonta ao séc. III a.C., época em que o médico Hipócrates denominava humores quatro fluídos do corpo humano: bílis, atrabílis, sangue e fleuma. Mais tarde, outro médico, Galeno, que viveu em Roma, no séc. II, associou algumas doenças à predominância anormal de um dos humores. Mesmo depois de contestada esta última teoria, o termo humor ficou ligado à medicina.

Somente no séc. XVI, que um autor dramático inglês, chamado Ben Jonson, utilizou as doenças humorais para caracterizar seus personagens em tom de comédia. Dessa maneira, o termo foi adotado pela crítica inglesa e passou a ser usado para designar o herói trágico, se espalhando por outras línguas e se agarrando ao sentido que permanece até os dias de hoje.

Para o autor, a visão humorística se diferencia do cômico por ser mais complexa. Enquanto a visão cômica se dá pela constatação do desvio de comportamento, seguido da observação de forma afastada e do prazer pelo riso, o humor vai além. Ao ultrapassar a barreira do riso apenas pelo prazer, o humor, se identifica com a situação e “rompe com os valores criteriosamente estabelecidos e se distancia do presente dos fatos e do próprio homem,

que não mais são vistos como focos de tensão, para observá-los à distância.” (Almeida, 1999, p. 44).

Assim, o humor é visto como uma elevação do indivíduo, que o permite encarar as adversidades que encontra de forma a converter o sofrimento e a dor própria em prazer. Quando se ri de uma situação antes assustadora, tem-se a sensação de superioridade sobre aquilo, de forma a enfrenta-lo melhor.

Mas antes de falar sobre humor, Almeida explora a ironia e, também, o cômico. Sobre a primeira, se qualifica quando aquilo que é proposto em um discurso, não é válido como solução ao problema que o discurso deveria tentar solucionar. Quando se tem a ironia, é possível perceber o distanciamento entre o enunciador e seu discurso e cabe ao interlocutor interpretar tal distanciamento como forma de descrédito à veracidade do discurso. Ao contrário a mentira deliberada, o comunicador procura distanciar-se da responsabilidade sobre o discurso, mesmo que faça isso de forma indireta.

Já sobre o Cômico, Almeida se apoia na teoria de Bergson enfatizando que o cômico possui grande caráter depreciativo para aquele que o é

Dentro desta visão mais elementar, que se poderia chamar de bergsoniana, o riso possui um caráter antagonista, depreciativo, opressor, pois se sustenta com a humilhação, a diminuição e o isolamento do outro. A parte complementar do pólo positivo (o prazer) é necessariamente o negativo (a humilhação). (ALMEIDA, 1999, p. 41).

Com pontos semelhantes aos do trabalho de Conceição Almeida da Silva, Marcio Acserald, doutor em comunicação pela Escola de Comunicação-UFRJ e professor da UNIFOR-Universidade de Fortaleza, expõe também, em seu artigo, “O humor como estratégia de comunicação”, outro viés do humor, chamando-o de *non-sense*.

Segundo Acserald, de tão acostumados que estamos com as atividades rotineiras e com a forma de ver o mundo sempre da mesma maneira, que somos pegos de surpresa quando algo aparece diferente e assim, não temos alternativa a não ser rir. Mas, diferentemente do postulado por Bergson, Acserald afirma que não rimos apenas porque um comportamento mecânico falhou em uma situação adversa. O riso nos mostra que é possível enxergar a situação de outra forma, que ela não existe apenas da maneira como estamos acostumados a ver. Através dele, percebemos que o que seria sem sentido, na verdade é perfeitamente aceitável, porque somos nós que atribuímos os sentidos às coisas, a todo o momento.

Por isso, Acserald faz um paralelo entre o bom senso e o bom humor e diz que enquanto o bom senso dá a orientação no tempo e permite previsibilidade o paradoxo

está do lado da desorganização, da criação, da imprevisibilidade; campo do acaso, da vida e do humor. E certamente da arte. O bom senso ocupa o lugar da significação, mas é ao paradoxo que cabe a doação de sentido. A potência do paradoxo não é seguir a outra direção, mas mostrar que o sentido toma sempre as duas direções ao mesmo tempo, que não é interessante separar duas tendências, uma apropriada ao pensamento dito sério e outra destinada ao lúdico, recreativo e humorístico. Todo sentido é, pois, um duplo sentido. Toda verdade deve, portanto, ser dotada de boa dose de humor. (ACSERALD, 2004, p.9).

Assim, ele fecha seu artigo com a ideia de que por mais que haja um sentido “fixado” às coisas, o humor nos permite desconstruir ou reconstruir este sentido.

Apesar dos três grandes autores, Bergson, Freud e Bakhtin serem a base da maioria dos estudos sobre humor encontrados, quando se busca o assunto, outro autor possui uma obra com teorias interessantes sobre humor que bem se adequam à publicidade. Arthur Asa Berger com suas 4 teorias sobre o humor é a fonte em que se baseia Celso Figueiredo Neto ao enviar seu artigo ao Intercom na edição de 2011.

Neto fala sobre o funcionamento do humor na publicidade e usa as teorias de Berger publicadas no livro “*An Anatomy of Humor*” (1993), que por mais que tenham seus pontos de concordância com as outras teorias anteriormente apresentadas aqui e usadas como base para outros estudos, possuem peculiaridades que garantem espaço quando o assunto é humor e publicidade. Neto começa falando das quatro grandes teorias de Berger (1993) pela Teoria da Superioridade.

Com raízes que datam da fundação da sociedade ocidental, é a maneira como se amenizam as críticas feitas pelo pensamento de ser superior. O humor torna essa expressão de superioridade socialmente aceitável, pois ameniza a prepotência daquele que a verbaliza. Segundo o autor, Aristóteles sugere que o que diferencia a tragédia e a comédia é que esta representa as pessoas como piores do que são, e aquela representa as pessoas como se fossem melhores do que realmente são. As pessoas baseiam o seu humor na fraqueza alheia.

Neto ainda sugere que esse comportamento seja derivado de um ancestral animal que necessitava submeter seu oponente, derrotado, na organização hierárquica do bando. O que seria inaceitável para o comportamento humano, se fosse feito de maneira física.

Uma variação aceita dentro da Teoria da Superioridade é ligada à ideia de “pertença”, na qual pequenos grupos se identificam por alguma característica em comum e se fecham para excluir determinados elementos e zombar deles. Muitas vezes isso é feito através de códigos próprios e atinge as minorias.

Já a Teoria do Alívio, é baseada nos escritos de Freud e trata do humor como uma válvula de escape para aliviar as tensões geradas pelas relações humanas. As piadas acontecem quando uma situação é tensionada até o ponto em que um desfecho inesperado rompe essa tensão e causa alívio nos envolvidos. O riso é medido pela tensão gerada e também pela surpresa da solução.

E por que repetimos as piadas? Pois como já dito, anteriormente, por Freud, o chiste só existe quando contado a alguém. A risada do outro é o que alivia a tensão gerada por quem conta. Ainda apoiado por Freud (1987), todos são capazes de rir de um chiste, mas nem todos são capazes de produzi-los. Os que o conseguem são considerados “possuidores do espírito”, ou apenas “espirituosos” como se diz comumente. Esta é uma capacidade especial, que vai além das “faculdades mentais” tradicionais e é totalmente independente delas.

Para Neto, a Teoria da Incongruência ou Consonância, a terceira apresentada por Berger, talvez seja a mais abrangente das quatro, principalmente no âmbito da comunicação publicitária, pois é esta teoria que explica o humor como quebra de expectativa. Normalmente é proveniente do “choque” de duas ideias completamente diferentes e improváveis de serem combinadas em qualquer contexto. Essa confusão mental nos faz tentar encaixar as ideias de alguma forma o que acaba deixando cada vez mais claro a discrepância entre elas, gerando o riso.

A quarta linha teórica postulada por Berger, a Teoria Conceitual, não possui muito destaque e aceitação entre os estudiosos da área, porém, não pode ser esquecida. Assim como escreveu Acserald (2004), essa teoria trata do paradoxo como uma forma de compreensão do humor. Não apresenta o humor “de cara” em suas peças e por isso alguns podem nem conseguir percebê-lo, mas, se observado com atenção, é uma forma um tanto inteligente de ser ler uma peça publicitária “incongruente”.

Para melhor compreensão do estudo de caso que será apresentado no terceiro capítulo deste trabalho, é interessante considerarmos, aqui, o estudo feito por Muniz Sodré e Raquel Paiva, no livro “O império do Grotesco” (2002).

Na referida obra, apresenta-se de maneira ampla o chamado grotesco através de sua categoria estética, desde os tempos da antiguidade aos dias atuais. O estudo aborda a presença do grotesco nos meios de comunicação massiva e destaca a forma como aparece nos produtos midiáticos brasileiros.

O grotesco se assemelha bastante à terceira teoria de Berger, a Incongruência, pois é resultado da combinação, de forma desarmônica, entre objetos ou ideias completamente diferentes. Segundo Sodré e Paiva, é possível rir dos aspectos trágicos ou das combinações

entre formas que se opõem aos padrões do esteticamente correto. Trata-se do grotesco, um tipo de criação estética que possui características que quase sempre buscam provocar o riso. Esta possibilidade é a responsável pela permanência do grotesco na história, inclusive no campo das artes e das mídias contemporâneas. Nas palavras dos autores, o grotesco faz

referência frequente a deslocamentos escandalosos de sentido, situações absurdas, animalidade, partes baixas do corpo, fezes e dejetos – por isso, tido como fenômeno de desarmonia do gosto ou *digusto*, como preferem os italianos – que atravessa as épocas e as diversas conformações culturais, suscitando um mesmo padrão de reações: riso, horror, espanto, repulsa. (SODRÉ E PAIVA, 2002, p.17)

Ou seja, de forma mais resumida, o grotesco consiste em combinações heterogêneas desarmônicas que despertam reações diversas, dentre elas, o riso. Porém, é importante destacar que o grotesco não é necessariamente o feio, como explicado no trecho abaixo.

Um objeto pode causar repulsa ou estranhamento do gosto e não ser necessariamente feio. Um bom exemplo está nos perfis desenhados por Leonardo Da Vinci (Esboços Fisiognômicos), em que a presença de distorções expressivas – faces humanas com aparência de macaco, leão, águia, etc. – é capaz de provocar efeitos de antagonismo no contemplador. Apesar disso, este poderá encontrar beleza na sua força de expressão, na plenitude vital que nele se manifesta.

Com efeito, não se trata aí do mero feio, mas do grotesco, um tipo de criação que às vezes se confunde com as manifestações fantasiosas da imaginação e que quase sempre nos faz rir. (SODRÉ E PAIVA, 2002, p.19).

Após desenvolver uma definição para grotesco e suas características, os autores dissertam sobre categorias estéticas antes de classificar o grotesco em gêneros e espécies. Tal classificação é de grande valia para o melhor entendimento das diferentes formas em que o grotesco pode se apresentar.

O gênero corresponde à forma como o fenômeno se apresenta. Segundo os autores, o Grotesco pode ser **representado** ou **atuado**.

Quando **representado**, abrange as formas de apresentação através da comunicação indireta, podendo estar em suporte escrito (literatura e imprensa) ou em suporte imagístico (pintura, escultura, desenho, arquitetura, fotografia, cinema e televisão). Quando **atuado**, está na forma de comunicação direta, em situações vividas no cotidiano ou nos palcos, podendo ser de forma:

- Espontânea: episódios ou incidentes da vida cotidiana, que apontam para o rebaixamento espiritual, por exemplo, uma festa suntuosa oferecida por uma socialite a seu cachorrinho de estimação;
- Encenada: também chamado de Burlesco, é o que pode revelar-se em peças teatrais. Caracteriza-se por uma forma de atuar que busca a cumplicidade do público por meio de gestos corporais risíveis. Era muito comum de ser encontrado nos personagens de anti-heróis

rústicos do velho teatro popular e nas trupes ambulantes. Hoje, aparecem nas paródias do teatro e do cinema.

- Carnavalesca: forma presente nos ritos e festas populares de cunho pagão, remonta à idade média europeia. Hoje são típicas de espetáculos de circo e festas religiosas muito populares.

Sobre as espécies classificadas por Sodré e Paiva (2002), essas podem ser encontradas tanto no gênero atuado, quanto no representado e classificam o grotesco das seguintes formas:

- Escatológico: situações que fazem referência a dejetos humanos ou às partes baixas do corpo;

- Teratológico: referências a monstruosidades e aberrações, deformações e bestialismos. Um exemplo é o personagem do “O corcunda de Notre-Dame”;

- Chocante: pode ser teatrológico ou escatológico, porém seu intuito é somente de causar um espanto perceptivo, sensacionalista.

- Crítico: talvez a mais “útil” das espécies, tem o intuito de expor convenções ou ideais, de forma a provocar reflexões em torno destes temas através da inquietação do público. Comumente apresentada na forma de paródias ou caricaturas que permitem abordar assuntos sérios através de uma linguagem não convencional.

Em sua modalidade crítica, o grotesco não se define como simples objeto de contemplação estética, mas como experiência criativa comprometida com um tipo especial de reflexão sobre a vida. Em cada imagem ou em cada texto, há uma ponte direta entre a expressão criadora e a existência cotidiana. (SODRÉ E PAIVA, 2002 p.72)

Após atribuírem gêneros e espécies ao grotesco, os autores apresentam e analisam as aparições do mesmo na literatura, cinema e televisão brasileira. Nesta última, dando destaque aos principais programas de auditório que testam os limites da audiência ao exibirem as mais grotescas situações, entre elas: conflitos familiares, brigas de vizinhança, depoimento de ex-viciados e aberrações diversas.

### 3 - HUMOR E PROPAGANDA

A função do humor na propaganda pode ser resumida em captar a atenção do leitor, espectador ou ouvinte de forma destacada, cativando-o e transformando-o em cúmplice. Afinal, na maioria das vezes a propaganda interrompe aquilo que estamos fazendo ou assistindo. Logo, se conquistado nos instantes iniciais, o interlocutor passa a compartilhar das mesmas ideias e emoções do anúncio, se tornando mais propenso a concordar e ser impactado pela real função da propaganda, que é vender o produto ou serviço ou contribuir para a construção de uma marca. .

Após a exposição das quatro teorias de Berger, Neto inicia uma exemplificação do humor aplicado à propaganda através da análise de anúncios impressos.

Seguindo a ordem anterior, Neto começa pelo humor de superioridade, trazendo exemplos mais antigos, que hoje seriam duramente criticados por serem politicamente incorretos ao colocarem a mulher como inferior em situações que envolvem a direção de automóveis, por exemplo. Em seguida, mostra que hoje alguns anúncios dão vida a objetos ou seres não humanos para que esses (representando as pessoas) sejam o alvo do sarro e não as pessoas diretamente. Ou seja, criou-se uma forma para “atingir as pessoas sem atirar nelas”, como no exemplo abaixo, no qual o cinto é usado para expressar a situação de sobrepeso de seu dono, em um anúncio de academia.



Figura 1 – Academia Golds GYM - Disponível em: <http://bit.ly/1fbNuts>

A segunda teoria, a do alívio, é geralmente aplicada em comerciais de TV, pois neles há tempo suficiente para se construir a tensão de forma crescente que em seu ápice será

quebrada de maneira inesperada, levando o público ao riso. O autor também inclui nesta categoria os anúncios de oportunidade, aqueles que se aproveitam de um fato de grande repercussão, ocorrido em tempo próximo, para contextualizar de forma bem-humorada seus produtos e serviços, de forma que eles se encaixem na situação. No exemplo abaixo, o Bombril se aproveitou do fato, ocorrido em 2008, em que o ex-jogador de futebol Ronaldo se envolveu de forma polêmica com transexuais, para anunciar o seu produto como sendo “o original”.



Figura 2 - “Não leve gato por lebre. Só Bom Bril é Bom Bril.”. Disponível em: <http://bit.ly/1CIJ25E>

A próxima teoria é, segundo Neto, a mais utilizada como recurso humorístico na propaganda. A teoria da incongruência é de fácil compreensão por causa de seu grande apelo visual e por não necessitar de muito raciocínio para ser entendida, sua assimilação é quase automática. Por esse motivo, ela é bastante usada em peças publicitárias de campanhas internacionais, pois o recurso imagético carrega a maior parte do sentido, sendo o texto, quando possui, perfeitamente adaptável. Como exemplo, temos um anúncio de aspirador de pó “super-potente”.





Figura 3 – Rowenta aspirador de pó - Disponível em: <http://bit.ly/1JNMKEX>

Nos tipos de humor classificados mais adiante neste trabalho, a teoria da incongruência é realmente a base da maioria dos anúncios utilizados como exemplo, porém suas abordagens e formatos são bastante diferentes.

A quarta e última teoria de Berger na qual Neto baseou seu trabalho, a teoria do humor conceitual, não arrancará gargalhadas do público, mas muitas vezes será bastante interessante por fazer o leitor parar e refletir sobre a maneira como a mensagem do anúncio está sendo passada. É um humor mais inteligente, requer observação e raciocínio para ser compreendido e a sua eficácia na comunicação com o público está não no divertimento, mas sim porque o público se sente inteligente por ter entendido o anúncio e passa a admirar tal sacada de quem o criou.

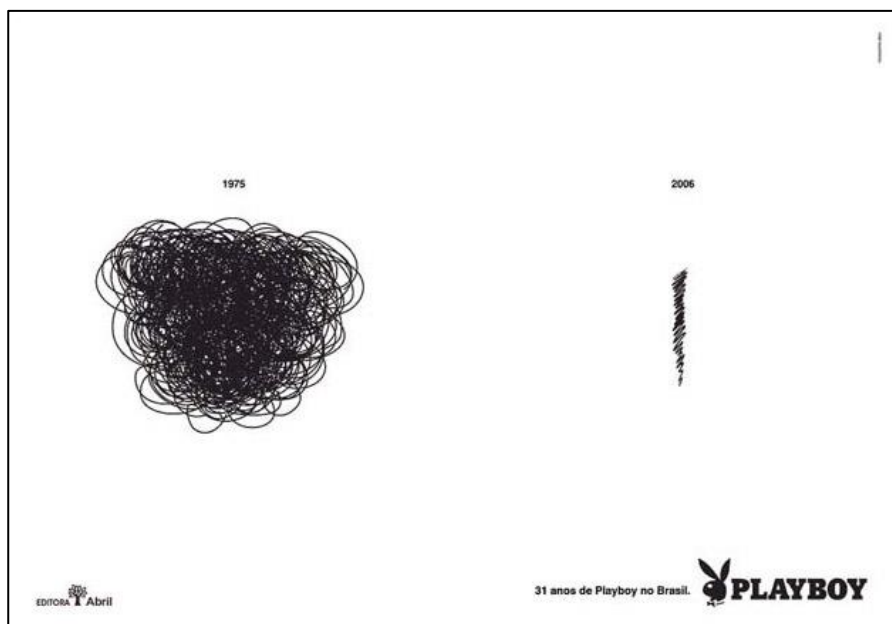


Figura 4 - texto: 1975 – 2006. 31 ano de Playboy no Brasil – Disponível em: <http://migre.me/qEiZq>

Tendo como base teórica os pontos de vista dos autores anteriormente citados, o próximo passo é a tentativa de classificar os “tipos de humor” utilizados na propaganda.

Em sua dissertação de mestrado, Silva busca relacionar e exemplificar as teorias de Bergson, Freud e Bakhtin com anúncios publicitários encontrados em revistas. Segundo a autora, o cômico está presente na publicidade quando se quebra um texto. Assim como o comportamento estranho de uma pessoa causa o cômico, no texto a situação é a mesma.

Ao utilizar-se de expressões extremamente conhecidas pela sociedade, como ditos populares e jargões, é possível torná-las cômicas inserindo ou substituindo suas palavras. Porque o interlocutor, ao conhecer tal frase, espera que ela se comporte da maneira tradicional, mas quando percebe o desvio, acha graça, pois um novo sentido àquela construção foi atribuído através de uma pequena mudança. Vale frisar um aspecto: a mudança na frase original não pode ser tanta que impeça o interlocutor de conhecê-la, caso isso aconteça, não haverá graça. Podemos usar como exemplo, a comunicação da rede Hortifruti, que modifica nomes de filmes famosos utilizando os alimentos que vende.



Figura 5 – Edward mãos de cenoura - Disponível em: <http://bit.ly/1TcAaU2>



Figura 6 – 2 milhos de Francisco - Disponível em: <http://bit.ly/1TcAaU2>



Figura 7 –Kiwi Bill - Disponível em: <http://bit.ly/1TcAaU2>

Além do estranhamento causado por interferência nas frases ou expressões de conhecimento popular, o cômico também pode ser obtido em situações em que a “confusão” é causada por palavras ou expressões polissêmicas, quando o personagem da campanha interpreta de forma equivocada o que foi dito pelo enunciador.

Além do cômico, o duplo sentido de palavras e expressões também dá origem ao chiste publicitário, mais especificamente o chiste de palavras por meio da condensação. Segundo Silva, este é concebido quando uma só palavra ou expressão consegue reunir e condensar nela mesmas ideias distintas e possíveis de serem interpretadas.

“Tais chistes são fontes de economia psíquica, pois ao condensarem em uma palavra ou expressão mais de uma possibilidade interpretativa, nos desobrigam de raciocinar

seriamente sob os moldes da educação intelectual a que fomos acostumados.” (Silva, 2012, p.143).

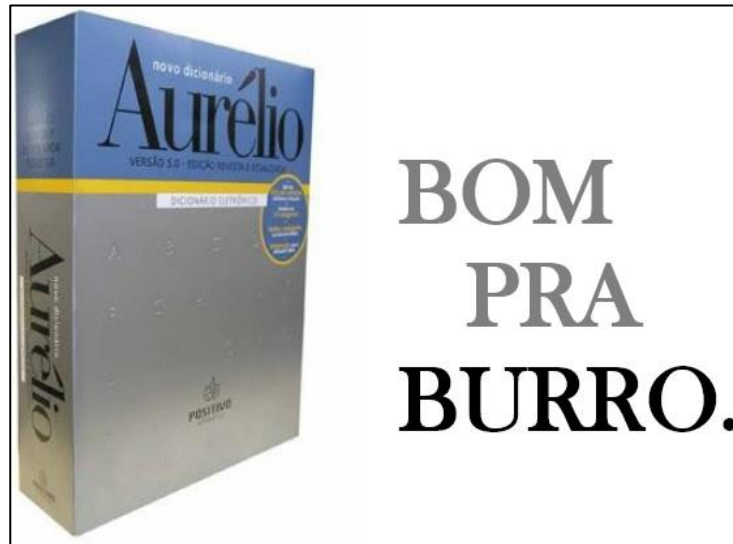


Figura 8 – Bom pra burro. - Disponível em: <http://bit.ly/1fbNuts>

Já o chiste de pensamento é obtido, geralmente, de uma quebra de expectativa. A frase parece levar o interlocutor para um desfecho que, de repente, é completamente modificado por outra palavra ou expressão. Por exemplo, na campanha dos classificados OLX, a conhecida música “Rap da Felicidade” começa a tocar, criando a expectativa no espectador, porém, no segundo verso já há a quebra que a torna uma paródia bem humorada.



Figura 9 – Rap do Desapega- Grávida - Disponível em: <http://bit.ly/1KBJ1vG>

Quanto ao riso carnavalesco de Bakhtin, na publicidade ele está presente nos anúncios que exploram como recurso a cultura e a linguagem popular, resgatando esses elementos que dialoguem com o produto ou serviço anunciado. Porém, diferentemente do cômico, este não se baseia na estrutura da frase ou quebra da leitura, e sim apenas na relação entre o elemento popular escolhido e o contexto no qual está inserido.

### 3.1 Tipologias

Assim, com base nas teorias apresentadas no primeiro capítulo e na observação de diversas peças publicitárias, este trabalho propõe de forma independente a seguinte classificação para as formas de humor presentes nas peças publicitárias.

Estereótipos – Mecanismo muito usado pela publicidade e não somente para gerar humor. Destaca características de um grupo social, consideradas comuns e recorrentes, de forma exagerada quando se quer gerar humor.

Segundo Bergson (1983) um comportamento repetitivo e exagerado torna-se cômico, pois já não é mais de natureza humana, e sim mecânico.

Ex.: O comercial Alpargatas Havaianas mostra dois homens imitando de forma exagerada e estereotipada o comportamento feminino em uma loja de calçados.



Figura 10 – Alpargatas Havaianas - Disponível em: <http://bit.ly/1G47BPp>

Duplo sentido – outro recurso muito comum para a abordagem humorística em anúncios publicitários. Tem sua explicação no chiste de palavras, segundo Freud (1987) e

gera humor por carregar mais de um sentido ou interpretação em uma só palavra ou frase. Tanto pela ambiguidade quanto pela polissemia, o duplo sentido pode gerar situações confusas em filmes publicitários, ou até mesmo anúncios impressos.

Ex.: Posto Ipiranga – Índios. Neste filme publicitário, a frase “em rastro de paca, tatu caminha dentro?” dita pelo indígena, causa uma confusão mental no vendedor de cestos.



Figura 11 – Ipiranga Índios - Disponível em: <http://bit.ly/1UuyIDw>

Caricatura – Este recurso se assemelha bastante com o estereótipo, porém não é algo que generaliza um grupo e sim uma pessoa em particular, geralmente uma personalidade. A caricatura também destaca de forma exagerada as características físicas e comportamentais do alvo da brincadeira e se torna cômica pelos mesmos motivos, o comportamento repetitivo perde sua característica de ser vivo que passa a ser visto como algo apenas mecânico.

Ex.: Carlos Moreno interpretou de forma caricata muitos personagens nos filmes publicitários de Bombril.



Figura 12 – Carlos Moreno Bombril - Disponível em: <http://bit.ly/1J1LWcF>

Objetos inanimados (personificação / prosopopeia) – utilizado recentemente em uma campanha da cerveja Kaiser, este recurso dá vida a objetos, geralmente com o intuito de que eles tenham voz e opinião nas situações retratadas pelos filmes publicitários, causando estranhamento até para próprios personagens da história, que se surpreendem ao verem e ouvirem esses objetos “se metendo em suas vidas”.

Ex.: Kaiser – Reunião. Aqui as bolas representam a consciência sincera do personagem.



Figura 13 – Kaiser Reunião - Disponível em: <http://bit.ly/1RhDIH6>

Paródia – modificação da letra de uma música de conhecimento popular para anunciar determinado produto. O ponto forte desta técnica está na memorização do texto publicitário pelo público, que por conhecer a música original, assimila facilmente a nova letra. O humor, neste caso, se dá da mesma forma de quando se modifica sutilmente uma expressão ou ditado de conhecimento popular, a mudança quando percebida pelo interlocutor causa estranheza por apresentar um “comportamento diferente” do esperado, gerando o riso.

Ex.: OLX – Rap do Desapega (paródia da música “Rap da Felicidade”)



Figura 14 - Rap do Desapega- Ceará - Disponível em: <http://bit.ly/18oHf1z>

Inversão de papéis – este recurso se configura quando as personalidades ou comportamentos dos personagens envolvidos na publicidade em questão se invertem. Muitas vezes, para destacar essa troca de personalidade, os personagens são retratados de forma caricata ou estereotipada. Como por exemplo, no comercial dos tubos e conexões Tigre, no qual um casal dá instruções ao mestre de obras que cuida da construção de sua casa, porém ao perceber as divergências entre as orientações, o construtor dá ouvidos à mulher, pois ela recomenda a utilização de peças Tigre, ao contrário do marido, que manda que se instale “qualquer uma”.

Ex.: Tigre – Autoridade no assunto.



Figura 15 – Tigre: Autoridade no assunto - Disponível em: <http://bit.ly/1eB5wV5>



### 3.2 Um olhar crítico

Apesar de estarmos trabalhando o humor como uma forma de tornar a publicidade algo mais agradável à percepção do interlocutor, é importante também considerarmos também que esta pode não ser a solução unânime para resolver a comunicação de alguns anunciantes. O humor é uma ferramenta bastante positiva, mas assim como todas as outras, quando usado em excesso, faz mal. Esse é o ponto de vista apresentado por Sylvio Ribeiro, autor do blog Pequeno Guru e com mais de 10 anos de experiência na área de comunicação e marketing.

Segundo Ribeiro, no texto “*Excesso de humor pode estragar sua publicidade*”, há algum tempo que o diferencial de se ter humor na propaganda passou a ter mais importância do que o real objetivo que é vender. Em seu texto, o autor critica duramente as publicidades que se tornaram apenas entretenimento para os consumidores e não convertem em venda o dinheiro investido pelo anunciante.

Os consumidores sempre assistiram comerciais para deles obterem alguma coisa de útil. Antigamente, os comerciais eram fontes de informação sobre os atributos e utilidades de um produto ou serviço. Assim, as pessoas os assistiam para tomarem suas decisões de compra. Hoje, o que leva os consumidores a assistirem aos comerciais é a identificação que se pode ter com a marca anunciada, o que levará aos compartilhamentos e ao ganho de likes nas redes sociais. Mas, isso só ocorre se a peça publicitária for legal, engraçadinha e relevante, de alguma forma que não pareça apenas um filme que tenta vender algo. Porém que retorno monetário isso traz para a marca?

Ribeiro cita em seu texto, uma pesquisa feita por Thales Teixeira, um brasileiro, professor assistente em Harvard que trabalha para desvendar o que torna uma propaganda eficaz. Essa pesquisa indicou que o excesso ou mau uso do entretenimento nas peças publicitárias prejudica a persuasão, assim, apesar de popular, perde-se toda a força persuasiva que deveria ter, tornando a propaganda ineficaz.

A pesquisa utiliza como parâmetro a análise de três fatores presentes nos comerciais: entretenimento, visualização e compra. É notável a importância do entretenimento para que o espectador mantenha sua atenção na propaganda, mas em algum momento é preciso ser sério para fazer o consumidor converter a visualização em compra.

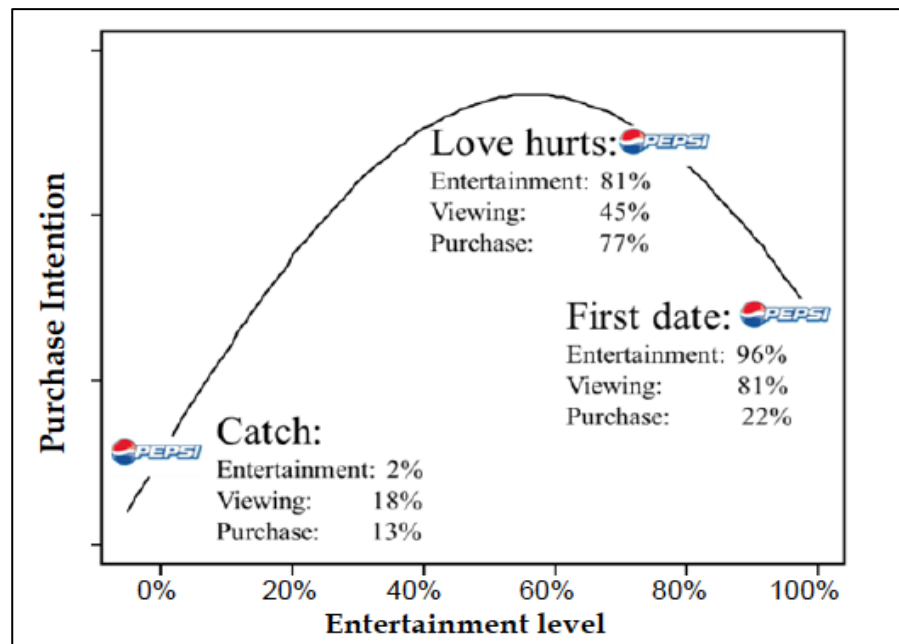


Figura 16 – gráfico Entretenimento x Compra - Disponível em: <http://hbs.me/1UuAfUP>

No gráfico acima são avaliados três comerciais do mesmo produto (Pepsi) com diferentes níveis de entretenimento em cada um deles. É possível observar que o que atingiu o ponto mais alto no quesito intenção de compra (eixo vertical) não é o que possui maior grau de entretenimento e nem o maior grau de visualização.

O que acontece de fato, é que o entretenimento é uma ótima ferramenta para atrair a atenção do público, porém não tem grande força persuasiva para converter em compra tal atenção. Logo, é importante saber em que momento da comunicação será introduzida a parte “comercial” propriamente dita. É de comum acordo que o entretenimento funciona melhor nos instantes iniciais, logo resta às agências de propaganda pensarem menos na diversão gratuita do público e criar anúncios que vendam de verdade.

Uma das formas não tão convencionais de fazer publicidade que tem ganhado espaço nas novas mídias é o marketing viral. Em sua monografia de pós-graduação, Cristian Loureiro trabalha essa nova forma como uma alternativa capaz de maximizar verbas e diminuir o tempo de propagação dos conceitos comerciais. O trabalho prioriza as formas e particularidades do humor e da comicidade usados como fator aglutinante neste novo formato.

Segundo Loureiro, a chegada da internet criou a necessidade de inovar na forma de se comunicar com o consumidor. Diferentemente dos outros meios de comunicação, a internet é coletiva e é construída por todos aqueles que dela fazem parte publicando, a todo o momento,

quantidades cada vez maiores de conteúdos, sejam em forma de texto, imagem ou audiovisual.

A internet não possui fronteiras, praticamente. Tal fator possibilita que uma mensagem atinja milhões de pessoas de forma “orgânica” e com um custo muito baixo. Esse aspecto foi o que fez alguns publicitários enxergarem essa nova mídia como uma bela oportunidade de fazer com que seus anúncios ganhassem maior visibilidade e atingissem pontualmente cada um dos consumidores, assim surgiu o que conhecemos como Marketing Viral.

O nome não é à toa, chama-se “viral” a mensagem transmitida de indivíduo para indivíduo, de forma direta, assim como um vírus. E mais do que isso, outra característica importante que reforça o batismo dessa nova modalidade de comunicação é a forma incontrolável e rápida como a mensagem é transmitida, assim como em uma epidemia.

O trunfo de um conteúdo viralizado é que ele é transmitido entre pessoas que se conhecem, de usuário para usuário. Este aspecto é de extrema importância, pois as pessoas estão muito mais receptivas a um conteúdo enviado por alguém conhecido do que a um conteúdo enviado por uma empresa. Porém, para que isso aconteça é necessário que quem receba a mensagem ache relevante passa-la adiante, logo, o conteúdo é fundamental.

Para uma mensagem viralizar, é preciso que o público se identifique com ela e goste tanto, que sinta a necessidade de enviar aquilo para seus amigos, que por sua vez, farão a mesma coisa, é nesse ponto que o humor ganha espaço.

Rir é muito bom. Desetressa, faz bem para os músculos da face e causa uma sensação prazerosa naqueles que o fazem. Vídeos caseiros, sem qualquer objetivo de comunicar, viralizam de forma espontânea “apenas” por serem engraçados. Assim, descobriu-se que se unirmos o humor já utilizado na publicidade nos meios tradicionais, à forma viral da transmissão de conteúdo pela internet, um público muito maior poderia ser atingido por um custo muito baixo.

Em seu trabalho, Loureiro destaca o humor como um diferencial fundamental na linguagem publicitária “porque trabalha primeiramente com a emoção para atrair a atenção das pessoas e estimulá-las ao entendimento da mensagem e do conceito” (p.38), e complementa com o trecho do artigo “Humor & Comportamento de compartilhar: como o riso dita as regras da web” (2012) que traz algumas características-chave sobre o funcionamento do humor como impulsionador de compartilhamentos. Essas características são:

- Humor é comunitário e por isso tem a capacidade de unir e conectar um grupo heterogêneo;

- Humor é oportuno / atual, pois é muito comum que se apoie em acontecimentos recentes para ancorar seu conteúdo;

- Humor é particionável, o que hoje é essencial. Tendo em vista que tudo acontece muito rápido, poder dividir o conteúdo em pequenas “pílulas” é um ponto a mais;

- Humor é reflexivo quando proporciona a quem compartilhou um conteúdo pela primeira vez em seu círculo de amizades a sensação de autoria sobre algo agradável;

- Humor é neutro e isso significa que ele pode ser usado para vender praticamente tudo, desde chocolates a planos de assistência funerária;

- Humor pode consertar uma má impressão se usado com sabedoria para assumir um erro ou problema e propor uma solução para o mesmo. Dessa forma, a responsabilidade assumida por parte da marca será melhor lembrada pelo público.

- Humor é altamente compartilhável. Segundo aponta a empresa Unrely Media, dos 23 vídeos mais compartilhados entre 2006 e 2011, 18 deles eram hilários ou baseados no humor.

Os pontos listados acima correspondem tanto sobre a viralização de conteúdo quando sobre uma boa forma de fazer publicidade (mesmo no meios tradicionais), não significando que todos serão facilmente identificáveis na mesma campanha.

#### 4 - ESTUDO DE CASO: BOMNEGÓCIO.COM

No segundo semestre de 2013, foi ao ar o primeiro filme de uma campanha publicitária que cairia no gosto do público nos meses seguintes e seria fortemente lembrada por sua irreverência e bom humor. Tudo isso sem prejudicar ou deixar em segundo plano a visibilidade da marca que assinava as peças.

“A cada um minuto, quatro coisas vendem.” Esse é o texto que encerra cada um dos onze filmes feitos para o extinto site de classificados on-line Bomnegócio.com, cuja campanha usou e abusou do humor emplacando nada menos que 370 milhões de visualizações, além de um crescimento de 199% no número de anúncios em relação ao mesmo período do ano anterior. Um ótimo objeto de estudo sobre humor e publicidade.

Ancorando sua “forma” no que poderia ser facilmente classificado como grotesco e, portanto, provocador do riso, a campanha deu vida a objetos inanimados ao “implantar” cabeças falantes e extremamente inconvenientes nos mesmos. Assim, foi possível criar identificação entre o público e o conteúdo veiculado, através da ideia de que todos têm alguma coisa em casa que além de ocupar espaço, também incomoda, e que a solução seria anunciar tal objeto no Bomnegócio.com.

Criada pela NBS, a campanha tinha como objetivo aumentar a visualização do site Bomnegócio.com e agregar valor à marca através do argumento da eficiência para vender artigos usados. Para isso foram criados e produzidos 11 filmes publicitários, com personalidades de estilos diferentes, porém, com características bastante particulares e marcantes.

Compadre Washington, Sérgio Malandro, Tiririca, e até o ex-jogador argentino Diego Maradona foram algumas das figuras que emprestaram suas personalidades para móveis e outros objetos que incomodavam seus donos. Todos os 11 filmes possuem o mesmo formato: pessoas comuns que estão em suas casas realizando atividades do cotidiano quando algum móvel (ou outro objeto que poderia ser vendido em um site de classificados on-line) começa a reclamar do comportamento de seu dono de forma ininterrupta e completamente inconveniente, causando desconforto nos outros personagens da cena. De repente, “puff!”, com uma nuvem de fumaça o objeto desaparece. O dono, sem entender, olha para um terceiro personagem na cena que, sempre munido de um dispositivo móvel, exclama “Fiz um bom negócio!”. Em seguida vem o slogan da campanha: “A cada um minuto quatro coisas vendem!”.

Observando rapidamente a descrição geral da campanha, não se vê muitos motivos para entender tamanho sucesso. É necessário assistir a cada um dos filmes para rir um pouco e compreender a razão.

O humor da campanha não se encontra na inteligência do texto publicitário em si (salvo uma exceção, o filme “mesinhas”, que será trabalhado mais a frente), até porque, por vezes, o texto é bastante vazio em conteúdo e até mesmo idiota, como por exemplo, o do Sérgio Malandro (<http://bit.ly/1TcDBKk>). Os objetos com cabeças humanas apenas gritam argumentos sem fundamento, clamando por atenção. É grotesco e justamente por isso, risível.

Seguindo a classificação por gênero e espécie sugerida por Sodré e Paiva (2002), os filmes do Bomnegócio.com apresentam o grotesco atuado e encenado, pois “destaca-se um modo de atuar que busca a cumplicidade do público por meio de gestos corporais risíveis.” (p.67). O que pode ser notado com a atuação caricata de cada um dos personagens.

Sobre a espécie, o grotesco presente nessa campanha pode ser classificado como chocante devido à finalidade dos “móveis com cabeças falantes” ser apenas um artifício para causar um choque superficial que prenda a atenção do público, sem a pretensão de causar nenhum outro efeito posteriormente.

O humor está na forma e nem por isso é menos engraçado, basta olhar os resultados da campanha. Tal fato pode ser explicado pela identificação do público com os personagens usados, a caricatura é o maior artifício. Este tipo de humor é a base da campanha, é através do exagero do comportamento comum de cada uma das pessoas escolhidas para dar vida aos móveis, que o filme publicitário conquista o consumidor. Porque é exatamente da forma retratada, que o público imagina como seria um rádio, por exemplo, se ele fosse o Compadre Washington.

Em entrevista para o portal Época Negócios (<http://glo.bo/1xrm98l>), Marcello Noronha, diretor de criação da NBS e responsável pela campanha, declarou que era preciso escolher pessoas que não fossem levadas muito a sério pelo público. Pessoas bem humoradas e divertidas que tivessem alguma característica de inconveniência muito bem marcada. Não bastava ser uma celebridade “comum”, era necessário ser uma personalidade, como disse Marcello Noronha.

#### 4.1 Os tipos de humor na campanha do Bomnegócio.com

Apesar de o humor caricato ser o principal usado para provocar o riso no espectador, é possível notar também, em alguns dos filmes, outros tipos de humor classificados no capítulo 2 deste trabalho.

A própria personificação de objetos foi classificada anteriormente como um artifício para se obter humor, o que é perfeitamente notável na campanha do Bomnegócio.com. Além da personificação de objetos inanimados e da caricatura, também é possível perceber mais dois tipos de humor sobre os quais foi falado no segundo capítulo, são eles o humor através do estereótipo e o humor através do duplo sentido.

O uso do estereótipo pode ser claramente percebido em dois filmes da campanha. No primeiro deles, o ator Alexandre Frota interpreta um carro SUV que foi trocado por carro um menor e provavelmente menos potente e mais econômico. Revoltado, o robusto SUV reclama com seu dono com argumentos de um típico “macho alfa” exaltando sua potência enquanto ridiculariza o carro menor.



Figura 17 – Bom Negócio: Frota - Disponível em: <http://bit.ly/1vqi9bC>

Neste filme, pode-se perceber também a presença da primeira teoria trabalhada por Berger (1993), a de Superioridade, quando o humor é usado para amenizar e/ou tornar

socialmente aceitáveis as críticas e comportamentos que possuem a intenção de diminuir o outro.

Já em outro filme, o ator e humorista Leandro Hassum interpreta uma velha geladeira que está prestes a ser trocada por uma de modelo mais atual. O estereótipo usado nesse caso é o do gordo, claramente representado pelo ator, que é gordo mesmo. Porém, tal estereótipo é reforçado quando o próprio ator chama de “magrelinha” a nova geladeira e reivindica seus direitos sobre o pudim que está em seu interior, abrindo mão do rabanete, por exemplo, e causando riso no público.



Figura 18 – Bom Negócio: Hassum - Disponível em: <http://bit.ly/1J1MIX8>

Nesta análise sobre os tipos de humor presentes na campanha do Bomnegócio.com, um dos filmes chamou a atenção por trazer o humor de uma forma um pouco mais interessante, talvez até se aproximando da quarta teoria de Berger (1993), a Teoria Conceitual. Certamente, a Teoria Conceitual é baseada em textos e ideias mais elaboradas do que a utilizada no filme “Mesinhas - Rio Negro e Solimões”, porém, se comparado à gritaria histórica da maioria dos outros filmes, este merece destaque. (<http://bit.ly/1et3mqr>)

Provavelmente, o filme analisado no próximo parágrafo é um dos menos lembrados pelo público na referente campanha, porém o filme “Mesinhas - Rio Negro e Solimões” explora de forma muito interessante o duplo sentido em seu texto.



Com o mesmo formato de todos os outros, a dupla sertaneja dá vida a um par de mesas de cabeceira no quarto de um jovem casal, que começa a namorar de forma bastante animada no início do filme. Logo, as mesinhas começam a tecer comentários sobre o “fogo” do casal, sempre com gírias típicas do interior. Até aí, nada muito diferente do que é apresentado pelos outros filmes da campanha, porém, em dado momento, um dos personagens pergunta “Será que vai ‘tê’ nudez?” E ambos respondem em coro, “‘Mió nudêis’, que no nosso!”.

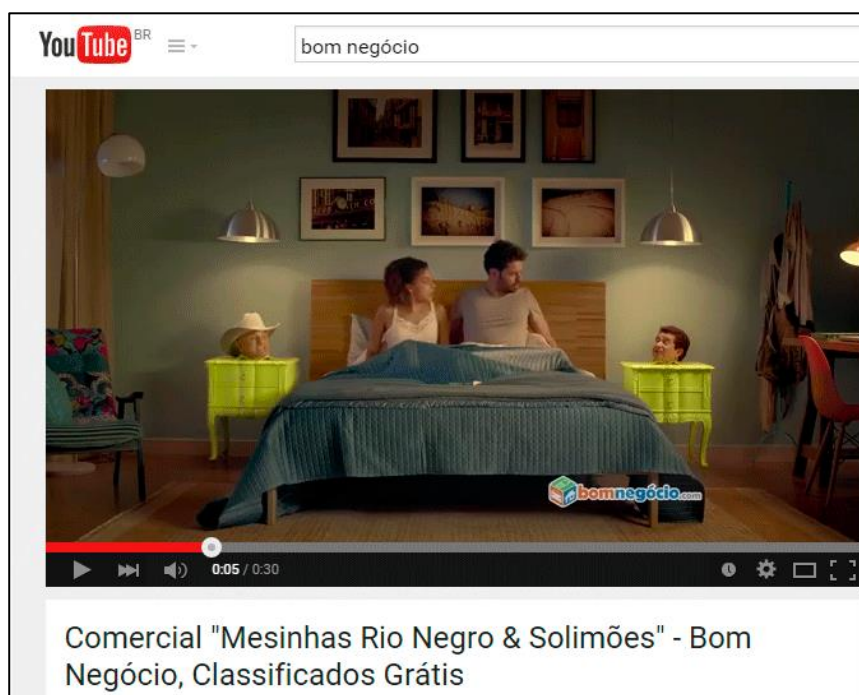


Figura 19 - Bom Negócio: mesinhas - Disponível em: <http://bit.ly/1et3mqr>

A grande sacada de humor desse texto não está “apenas” no duplo sentido por si só, mas sim na maneira como ele foi construído. Neste caso, a dupla interpretação só é possível de acontecer devido ao sotaque interiorano dos cantores. Assim, através de uma espécie de cacofonia tem-se o duplo sentido que gera o humor.

Apesar de o humor ser o fator determinante para o sucesso desta campanha, o mérito não é somente dele. Muito se deve estratégia utilizada na forma de veiculação dos filmes.

## 4.2 - A viralização no estudo de caso

O sucesso dessa campanha em atingir o número de pessoas que atingiu e converter em resultados o investimento feito (aumento de 199% no número de anúncios em relação ao mesmo período do ano anterior – fonte: <http://bit.ly/1fbK6yO>) está bastante ligado à forma usada em sua veiculação. Os filmes foram veiculados em TV e também no meio online, o que possibilita a viralização dos vídeos, como explicado anteriormente pelo trabalho de Christian Loureiro, sendo um bom exemplo de marca que se utilizou da nova tendência para aumentar seu alcance.

O público se identificou com os personagens da campanha, riu, achou interessante e sentiu a necessidade de transmitir aquilo ao seu círculo de amizades. Os comentários feitos no canal da marca e nas redes sociais pelas quais os vídeos foram veiculados mostravam a interação positiva do público que, inclusive, sugeria mais versões com outras personalidades. Segundo Marcello Noronha, até algumas celebridades se candidataram para serem os próximos personagens da campanha. Essa é a essência da viralização de um conteúdo.

Quando isso acontece, a marca vai além e até ultrapassa os limites da mídia, passando a fazer parte do dia a dia das pessoas. Esse é o tipo de “fuga do controle” que é positiva para a marca.

No caso do Bomnegócio.com, alguns vídeos viraram memes e foram parodiados pelo público em vídeos caseiros, centenas de vezes. A versão do Compadre Washington espalhou pelo Brasil o bordão “sabe de nada, inocente!”, que perdura até hoje.

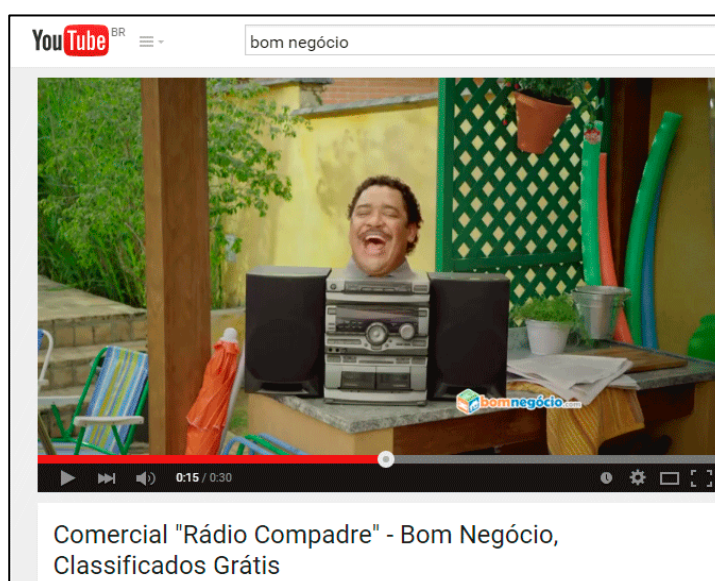


Figura 20 - Bom Negócio: rádio - Disponível em: <http://bit.ly/12D6SbY>

## 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na literatura estudada para este trabalho e principalmente na observação das teorias aplicadas ao contexto publicitário, é possível chegar a algumas conclusões que podem ser úteis em trabalhos futuros sobre o assunto.

Apesar de terem sido listados seis tipos de humor neste trabalho, outras variações são possíveis de serem praticadas na publicidade, sendo esse um dos aspectos essenciais que tornam o humor uma ferramenta atual e eficaz quando usado em anúncios. O que contribui para isso é a relação indissociável do humor com o comportamento humano, permitindo a identificação do público com a comunicação, o que pode ser um diferencial considerando que, na atualidade, quase tudo caminha para versões digitais e mecanizadas, principalmente quando se trata de mídia.

Tal identificação faz parte do segundo aspecto desta conclusão e aparenta ser a chave para utilização do humor na propaganda. Como visto no case do Bomnegócio.com, apresentado no estudo de caso, muitas vezes o bom texto, que trabalha um raciocínio – mesmo que muito leve – para a obtenção do humor, é superado pela identificação que o público estabelece com peças mais “vazias”, sem um conteúdo textual muito elaborado, porém, de grande apelo emocional.

Por fim, a terceira consideração relevante que se pode obter deste estudo é que mesmo o humor sendo uma ótima ferramenta para atrair e manter a atenção do espectador, deve-se tomar bastante cuidado ao produzir publicidade com essa abordagem. O intuito do anúncio é converter o impacto sofrido pelo espectador em venda, logo, a propaganda pode ser humorada e até divertir quem a vê, porém não pode se tornar um entretenimento gratuito. Após conquistada a atenção do espectador, deve-se trabalhar o discurso de venda.

## 6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACSELRAD, Marcio. O humor como estratégia de comunicação. Ghrebh – Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia. São Paulo. n.05. março 2004. Disponível em: <http://bit.ly/1J6goDh> Acesso em: 20/03/14.

ALMEIDA, Fernando Afonso de. Linguagem e Humor: comicidade em Les frustrés, de Claire Bretécher. Niterói: EdUFF, 1999.

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. 7ª edição. São Paulo: Hucitec, 2010.

BERGSON, Henri. O riso – ensaio sobre a manifestação do cômico. 2ª Ed., Zahar, Rio. 1983.

BERGER, Arthur Asa. *An Anatomy of Humor*. Transactional Publishers, New Brunswick, 1ª ed. New Jersey, 1993.

Bomnegócio.com: "a campanha, no melhor sentido da expressão, saiu do nosso controle completamente". Disponível em: <http://glo.bo/1xrm98l>. Acesso em: 17/06/2015

CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade De Humor: Estratégias e Efeitos. Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS. 2001. Disponível em <http://bit.ly/1J6iv9Z>. Acesso em 13/03/14.

Campanha do bomnegócio.com inunda a internet com virais. Disponível em: <http://bit.ly/1fbK6yO>. Acesso em 17/06/2015.

FREUD, Sigmund. Os chistes e sua relação com o inconsciente (1905). Obras Completas. Vol.VII. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1987

SILVA, Conceição Almeida da. Quando dizer é fazer rir para vender mais: mecanismos de produção de humor na publicidade. UFF. 2012.

SODRÉ, Muniz. O império do grotesco / Muniz Sodré, Raquel Paiva. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

WASSERMAN, Marcelo. O riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10923/2229>. Acesso em: 13/03/2014.

LOUREIRO, Christian Bernard da Silva. A efetividade do humor como linguagem para o marketing viral. INFNET, 2013

NETO, Celso Figueiredo. Porque Rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade. UPM, 2011.