



## O riso na publicidade: uma estratégia de luta.<sup>1</sup>

Elisa Peres MARANHO<sup>2</sup>

Lucinéia CONTIERO<sup>3</sup>

Cesumar – Centro Universitário de Maringá, Maringá, PR.

### RESUMO

O humor tem sido uma das estratégias utilizadas pela publicidade para atrair o consumidor e conseguir a pregnância da mensagem. Para se entender o processo de construção do riso na publicidade e como o humor pode ser aliado a outras estratégias de modo a auxiliar na transmissão efetiva da mensagem e na indução da venda do produto, buscou-se fazer uma análise da teoria do riso proposta pelo filólogo Henri Bergson (1900) e pelo crítico Vladimir Propp (1976) visando: identificar signos, psicologia e categorias de riso que sirvam à publicidade; e como esses elementos se relacionam com suas estratégias de persuasão. A partir de então, ofereço uma análise do filme publicitário *Ponto Contra* (2007) da marca de cerveja Sol, em que se pode perceber a estratégia do humor aliada à estratégia ofensiva como forma de ganhar o consumidor frente à concorrência.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; humor; estratégia de campanha.

A publicidade<sup>4</sup> surge com o advento da industrialização, diante da necessidade de diferenciar produtos – oferecidos em grande escala – de outros concorrentes. Devido ao aumento constante do número de anunciantes no decorrer dos últimos anos, os consumidores passaram a ser bombardeados pela proliferação de mensagens vindas de diversos meios de comunicação. Atualmente, existem muitos meios que podem ser utilizados para divulgar uma mensagem de propaganda: rádio, televisão, cinema, internet, outdoor, mídias indoor, carros de som, etc. São muitas mensagens a serem assimiladas, o que levou o consumidor a tornar-se altamente seletivo. Em decorrência, a publicidade desempenha ações estratégicas na busca por capturar a atenção do consumidor e conseguir a pregnância da mensagem.

O humor é uma das estratégias utilizadas pela publicidade para conseguir a atenção do consumidor e um lugar em sua memória. Celso Figueiredo, em *Redação publicitária: sedução pela palavra* (2005), entende que o humor é uma das grandes ferramentas para envolver o consumidor, pois: “fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor. Faça-o rir e, com isso, quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor para nos proteger” (2001, p.65). O riso cômico tem sua explicação teórica primitiva ainda na *Poética* Aristotélica, mas os desdobramentos sofridos pela comédia, em termos de processo histórico, fizeram com que aspectos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações e Propaganda, do Iníciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda do Cesumar, email: elisamaranho@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda do CESUMAR, email: lucontiero@cesumar.br

<sup>4</sup> Os termos publicidade e propaganda possuem em alguns casos significados distintos, mas no caso deste estudo não julgamos ser preciso diferenciá-los, desta forma o termo propaganda é utilizado como sinônimo de publicidade.



comuns a sua forma primitiva servissem também a outras formas literárias. Atualmente, também a literatura tem sido inserida no contexto publicitário de modo a envolver e seduzir o público com seus estatutos e gêneros, sobretudo com recursos vindos da comédia.

O francês Henri Bergson e o russo Vladimir Propp possuem estudos e proposições sobre a comicidade e o riso que se complementam, respectivamente: *O Riso e Comicidade e Riso*. Nos títulos, os autores discutem os procedimentos de fabricação da comicidade, a intenção da sociedade quando ri e ainda alguns pontos importantes sobre a teoria e a psicologia do riso.

Bergson parte de três princípios básicos, dos quais resultam diversas situações cômicas. Primeiramente, o autor define que não há comicidade fora daquilo que é humano. Para o filólogo, o homem não é apenas o único animal que ri, mas também o único que faz rir, pois se algum outro animal ou objeto inanimado consegue fazer rir é devido a sua semelhança com o homem, à marca que o homem lhe imprime, ou ao uso que o homem lhe dá. O segundo princípio designado pelo autor é de que, para produzir seu efeito pleno, a comicidade exige algo como uma “anestesia do coração”, pois ela se dirige à inteligência pura. Isto implica dizer que não riremos de uma pessoa que nos inspire piedade, a menos que esqueçamos esse sentimento por alguns instantes visto que a comicidade tem como seu maior inimigo a emoção. Por fim, como terceiro princípio, o autor postula que nosso riso é sempre o riso do grupo no qual estamos inseridos: “o riso esconde uma segunda intenção de entendimento, quase de cumplicidade, com outros ridentes, reais ou imaginários” (BERGSON: 2001, p. 5). Quando se confere a existência dos três princípios, temos então um meio propício para que aconteça o riso. Ao longo de suas postulações, o autor revela ainda diversos mecanismos precípuos do indivíduo e da sociedade dos quais se vale a comicidade. Os meios estruturais desses mecanismos são a rigidez mecânica, a distração, a repetição, o isolamento e a lógica dos sonhos, que, per si, desdobram-se em outros diversos aspectos, agindo sobre as formas e os movimentos do corpo, no raciocínio lógico, na linguagem e nas diversas situações em que o indivíduo está exposto socialmente. Nas situações em que o sujeito aparenta rigidez mecânica, quando seria de se esperar movimentos ou raciocínios maleáveis que normalmente realizamos com flexibilidade, tem-se geralmente o efeito cômico. Para o autor, a inflexão da vida na direção da mecânica é a verdadeira causa do riso. E sobre a rigidez mecânica em relação aos gestos e movimentos, afirma: “os músculos continuam realizando o mesmo movimento quando as circunstâncias exigiam outra coisa” (2001, p. 7). Atribuímos tal explicação aos outros aspectos da comicidade, visto que se trata de uma observação basilar. A rigidez mecânica pode ou não estar ligada a outra vertente natural do riso: a distração. “O efeito nos parece tanto mais cômico quanto mais natural consideramos a causa”, teoriza Bergson. Desta forma, “mais risível será a distração que tivermos visto nascer e crescer diante de nossos olhos, cuja origem conhecemos e cuja história podemos reconstituir” (2001, p. 9). A repetição tem seu valor cômico reconhecido desde o teatro clássico, é um mecanismo muito utilizado em diversos contextos para incitar o riso. Bergson postula que “a vida bem viva não deveria repetir-se. Quando há repetição, simultaneamente completa, suspeitamos de um



mecanismo a funcionar por trás do que está vivo” (2001, p.25). Para o autor, as repetições apresentadas no teatro são tanto mais cômicas, quanto mais complexa é a repetição e quanto mais naturalmente é conduzida. Nas relações do indivíduo com a sociedade, complementa, há a exigência social de certa adequação: “é preciso que cada um de seus membros fique atento para o que o cerca, que se molde de acordo com o ambiente, que evite enfim fechar-se em seu caráter assim como numa torre de marfim” (2001, p. 101). Por conta disto, a sociedade não aceita o isolamento, o sujeito pode ter bom ou mau caráter, não importa, se for insociável poderá tornar-se cômico: “quem quer que se isole expõe-se ao ridículo, porque a comicidade é feita em grande parte, desse isolamento. Assim se explica porque a comicidade é tão freqüentemente relativa aos costumes, às idéias – aos preconceitos de uma sociedade” (2001, p. 103). E é por conta desta constante adequação exigida pela sociedade que muitas vezes o sujeito é sufocado ou recalçado, e a comicidade tende a se valer de uma lógica paralela à lógica racional permitindo uma trégua ao indivíduo. A lógica encontra-se no estado onírico, é a lógica do absurdo, encontrada nos sonhos. Bergson explica: “os raciocínios de que rimos são aqueles que sabemos serem falsos, mas que podemos considerar verdadeiros se ouvidos em sonho” (2001, p.140). Assim, a comicidade tem efeito de relaxamento e, em decorrência, é tão ansiada. Segundo Bergson, por meio da comicidade “rompemos com as conveniências assim como há pouco rompíamos com a lógica. Enfim, assumimos ares de quem está brincando. Aqui também nosso primeiro movimento é de aceitar o convite à preguiça. [...] E nos pouparamos da fadiga de viver” (2001, p. 145). Mas o autor já nos alerta: “A simpatia que pode fazer parte da impressão da comicidade é uma simpatia bem fugaz, também ela provém da distração”, e ainda que o riso seja sobretudo uma correção, é feito para humilhar, deve dar impressão penosa à pessoa que lhe serve de alvo. “A sociedade se vinga, por meio dele, das liberdades tomadas. Ele não atingiria seus efeitos se não trouxesse a marca da simpatia e da bondade” (2001, p.146).

Já o autor Vladimir Propp (1992) apresenta um balanço crítico de tudo que já se tinha escrito sobre o tema da comicidade, e alude, inclusive, à teoria de Bergson, trazendo mais clareza e didatismo ao assunto. No intuito de chegar a uma síntese classificatória, o autor estabelece dois grandes "gêneros" de riso, dentro dos quais estão comportados todos os desdobramentos: riso de zombaria e riso sem zombaria. O riso com ausência de zombaria pertence à categoria dos signos de "riso bom", "riso alegre", "riso maldoso e cínico" e "riso imoderado". Esta categoria difere da primeira basicamente por não se rir “de” e sim por rir “com” – premissa básica para a classificação do segundo gênero proposto por Propp. Já o riso de zombaria - ou derrisão - como também é chamado pelo autor, nasce, segundo ele, do desnudamento repentino do defeito. O termo defeito, neste caso, refere-se a toda e qualquer deformidade humana frente à vida. A determinação dos procedimentos que nos levam a compreender o que é engraçado reafirma a idéia de Bergson de que o homem é a espinha dorsal das situações cômicas, estas geradas por alguns signos ligados ao homem e então reveladoras de suas deformidades físicas, espirituais ou morais. Partindo dos desvios, Propp chama de riso de derrisão o que comporta: o "aspecto físico" e o "espiritual", o "homem



com aparência de animal", o "homem com aparência de objeto", a "ridicularização das profissões", o "fazer alguém de bobo" e a "mentira". Enquadram-se entre tais categorias, ainda, a ironia, o trocadilho e o paradoxo, como instrumentos formalizadores lingüísticos de comicidade; estes não dependem somente dos meios propriamente lingüísticos, mas daquilo que é expresso por eles. São vários segmentos que revelam as manifestações do cômico, mas na verdade “não estão separadas umas das outras: as separações são feitas para maior clareza de exposição, mas elas estão estritamente ligadas entre si, de tal forma que muitas vezes não é possível dizer a que aspecto da comicidade se refere a um ou a outro caso particular. Eles se referem ao mesmo tempo a vários aspectos” (PROPP: 1992, p. 178). Existem várias causas para o riso, mas o riso de zombaria ou derrisão é o que se encontra mais freqüentemente na vida e na arte. Será também foco, no caso particular deste estudo, por razões de identificação com o objeto da pesquisa: a publicidade.

Somos geralmente seduzidos pelo prazer provocado pelo riso: “talvez não seja por ser pequeno que um defeito nos faça rir, mas como por nos fazer rir o achamos pequeno, nada desarma tanto quanto o riso” (BERGSON: 2001, p. 102). Propp, citando Hobbes, aponta que um dos componentes possíveis do sentimento de satisfação provocado pelo riso de zombaria esteja relacionado ao pensamento “eu não sou como você”. Isto quer dizer que comparamos involuntariamente os defeitos do outro com os nossos e o riso ocorre quando consideramos ausente tal defeito em nós. O autor também considera, embora com ressalvas<sup>5</sup>, o ponto de vista do autor Volket, de que “graças ao riso se experimenta um certo alívio de tensão e justamente a este alívio se deveria a satisfação”(1992, p. 181). Tanto Bergson quanto Propp apontam em suas teorias elementos que ratificam a eficiência do humor como forma de entreter e de conquistar o espectador ou o leitor. Algumas táticas comumente utilizadas na publicidade, se relacionadas à comicidade, podem auxiliar e potencializar a transmissão da mensagem, tornando a comunicação ainda mais eficaz. Este artigo tem como objetivo apontar algumas das estratégias e táticas publicitárias que podem ser aliadas à comicidade para persuadir o espectador através da via do entretenimento<sup>6</sup>; a começar pela própria relação entre setores das agências.

Em sua estrutura básica, uma agência de publicidade possui: a gerência, a administração, finanças, atendimento, mídia, criação, produção e tráfego (CORRÊA: 2006, p. 15). Diante das exigências do mercado, as agências precisaram que seus profissionais se tornassem especialistas em suas áreas, o que acabou segmentando a profissão. Em contrapartida, hoje existe uma busca pela interação entre setores para um resultado coeso e mais eficiente. Sissors e Bumba, em *Planejamento de Mídia* (2001, p. 166) concordam com essa integração. Opinam que a estratégia de criação freqüentemente direciona o planejador a escolher um meio em detrimento de outro, ao selecionar uma combinação de mídia. Para os autores, “a estratégia de criação é uma parte integrante do planejamento de mídia, talvez a mais importante. O

---

<sup>5</sup> O autor considera que esta afirmação só é válida quando o final cômico é esperado ou preparado artificialmente. Aqui, é válido por se tratar de análise de peças publicitárias, que são, por sua vez, passam pelo processo de criação e posteriormente produção, o que implica em certa artificialidade.

<sup>6</sup> Entendemos entretenimento em seu sentido denotativo, sinônimo de brincadeira, divertimento, passatempo.



planejador não pode começar seu trabalho sem primeiro saber o que deverá ser dito e como isso será apresentado ao comunicador. Só então as alternativas de mídia começam a ser consideradas” (2001, p.167). Em uma estratégia criativa, em que se tem o humor como peça chave, é imprescindível que haja interação entre a criação e o setor de mídia, visto que a comicidade possui algumas características peculiares que devem ser levadas em conta pelo planejador. A brevidade da peça é uma delas. Propp menciona em seu estudo algumas normas da natureza artística da comédia. Para o crítico, uma peça não pode ser extensa, demorando a se desenrolar, nem prolixa, pois faz com que perca seu efeito cômico. Algumas peças, principalmente de gênero teatral, podem ser mais extensas, contudo, são organizadas na forma de episódios cômicos, que são curtos. A brevidade é uma característica que se alia à necessidade da publicidade, principalmente no que se refere à veiculação em mídias de massa tradicionais como: TV, rádio e outdoor, pois estas mídias exigem que a mensagem seja breve para se adequar aos seus formatos de 15 e 30” e à rápida exposição às placas de outdoor. Conclui-se, pois, que a mensagem passada de forma cômica é naturalmente transmitida e assimilada com rapidez, enquadrando-se aos formatos padrões de mídia geralmente utilizados pela publicidade, o que implica considerarmos que um impacto gerado por esta peça pode ser suficiente para a cognição da mensagem. A repetição é outra questão levantada por Propp:

“Uma vez realizada a descoberta ou a observação que resultou no riso repentino, sua repetição não mais o suscita. Claro que ao ver uma boa comédia feita com talento, pela segunda vez ou mais, nós daremos risada na segunda e na terceira vez. Mas será um riso fraco, tranqüilo, um riso consigo próprio. [...] Este riso fraco e tranqüilo contém um acréscimo de satisfação estética por aquilo que se desenrola no palco e na tela”. (1992, p.179)

O autor alerta para a exposição excessiva a uma peça que não seja boa o suficiente do ponto de vista artístico, alegando que ela pode levar o espectador ao tédio. Analogicamente, uma campanha de humor tem de ser eficiente em termos de exposição, pois em caso de excessos pode perder sua força de impacto e até mesmo gerar um efeito negativo provocado pelo tédio. O cuidado recai ainda no balanceio do alcance e na frequência.

De acordo com Sissors e Bumba (2001), o propósito do alcance é gerar consciência da marca, processo medido pelo número de pessoas diferentes que são expostas ao anúncio. Assim, “o nível de alcance é decidido até certo ponto pelo nível de consciência da marca” e, desta forma, “a quantidade de alcance necessário para um plano de mídia está baseado mais no julgamento e na experiência do que em evidências de pesquisa” (2001, p.249). Já a frequência é necessária sempre que for preciso a repetição de uma mensagem. Segundo os autores, a maioria dos planejadores considera que há razões práticas para se precisar de mais do que uma quantidade mínima de frequência, porque “mesmo que um indivíduo tenha visto um anúncio muitas vezes, pouca ou nenhuma informação foi absorvida pela pessoa”. Tanto por isto, “uma meta de frequência é ultrapassar o limiar das primeiras poucas exposições para que um membro da audiência absorva a mensagem” (2001, p. 249), muito embora, segundo ainda os autores, não se saiba



precisamente o número exato de exposições necessárias. Alguns planejadores dizem que quatro exposições ao mês é o número mínimo, baseados no raciocínio de que as três primeiras exposições tendem a ser ignoradas pelos consumidores. Outros acreditam que o caráter único de uma mensagem de propaganda pode afetar a frequência. No caso das peças de humor, o ideal, de acordo com as observações de Propp, seria dar maior ênfase para o alcance e manter a frequência em uma quantidade mínima suficiente. Para o autor, se gerar um bom impacto, o riso ainda possuirá um caráter contagiante, pois o riso é um sinal sonoro do deslocamento da atenção transferida dos fenômenos de caráter espiritual para sua forma exterior de manifestação. Tão logo esse sinal é percebido por outras pessoas, elas também deslocam seu olhar e, de repente, vêem aquilo que não viam e começam a rir. Contagiantes, porém, são apenas o riso de zombaria e de alegria (1992, p. 181- 2). Temos no riso, então, uma ótima forma de gerar propaganda espontânea, o famoso “boca a boca”, que aumenta o alcance e a pregnância da mensagem, mantendo a marca na mente do consumidor.

Em acordo com a proposta de integração entre os setores da agência, é preciso, visto que a mídia necessita de um número mínimo de frequência (normalmente acima de quatro inserções), que a criação zele pela qualidade artística da peça, pois ela será vista e, por algumas pessoas, mais de uma vez. Roberto Menna Barreto, no seu *Criatividade em Propaganda* (1982), considera que “fazer humor com sucesso, em qualquer circunstância, é lançar mão de valores simultaneamente pessoais e culturais [...] e lançá-los na hora certa, com absoluta adequação” (1982, p. 222). Portanto, mesmo estando no lugar certo, na hora certa, com um número eficiente de repetições, é preciso que a mensagem seja adequada do ponto de vista artístico e discursivo. Segundo a professora e publicitária Marcélia Lupetti: “A estratégia de humor deve ser utilizada com muita cautela, uma vez que depende muito do público-alvo a ser atingido, dos problemas a serem resolvidos na comunicação e do tipo de humor a ser trabalhado” (2007, p. 106). O primeiro passo é saber para quem se está comunicando e, a partir disto, saber se para esse tipo de público se deve, ou não, usar mensagens bem humoradas: questão primordial para o responsável pela criação. Este questionamento é feito igualmente por Propp em seu estudo, no entanto, de uma forma mais genérica: quem ri e quem não ri?

A dificuldade de responder a esta questão, segundo o autor, está no fato de que o nexos entre o objeto cômico e a pessoa que ri não é obrigatório nem natural. “Lá onde um ri, o outro não ri” (1992, p.31). Segundo o crítico, a causa pode residir em condições de ordem histórica, social e pessoal. Cada época e cada povo possuem seu próprio e específico sentido de humor e de cômico, que às vezes é incompreensível e inacessível a outras épocas. Contudo, convém aqui observar principalmente o caráter individual de cada pessoa ou grupo de pessoas. Para o autor, são propensos ao riso os jovens e menos propensos os velhos, embora considere que existam exceções em ambos os casos. Propp observa que mocinhas adolescentes quando juntas, riem muito e se divertem por motivos, ao que parece, insignificantes. Em um âmbito geral existem pessoas nas quais a comicidade inerente à vida estimula infalivelmente uma reação de riso.



Contudo, existem as pessoas que não são propensas ao riso. A incapacidade de rir, às vezes, pode ser explicada como sinal de obtusidade e de insensibilidade. Propp considera que algumas profissões privam pessoas medíocres da capacidade de rir; em particular profissões que investem o homem de alguma parcela de poder. Todavia, Propp pondera que a incapacidade de rir pode ser determinada também por causas diferentes e/ou completamente opostas. Há uma categoria de pessoas profundamente sérias que não riem não por insensibilidade interior, mas, ao contrário, pela natureza elevada de seu espírito. Por seu contexto histórico, o âmbito da religião – mais especificamente as de origem cristã – e o do riso se excluem reciprocamente. Também não rirão as pessoas envolvidas por alguma paixão ou arroubo, ou imersas em reflexões complexas e profundas. O riso é incompatível com uma grande e autêntica dor, assim como se torna impossível quando percebemos no próximo um sofrimento verdadeiro.

Outra questão importante para o setor de criação é: de quem se ri? Como construir uma personagem engraçada? O professor e publicitário João Anzanello Carrascoza, em *Razão e sensibilidade no texto publicitário* (2004), diz que “em muitos anúncios da vertente dionisíaca, em que se trabalha a narração, teremos personagens planos, sem muita profundidade psicológica, um tanto estereotipadas justamente para permitir a rápida identificação do auditório e sua compreensão histórica” (2004, p.114). Sobre a personagem cômica, Bergson postula que a comédia é dada a generalidades: “pinta caracteres que já conhecemos, ou com que ainda toparemos em nosso caminho. Ela anota semelhanças”. Segundo o autor, “seu objetivo é apresentar-nos tipos. Se houver necessidade, chegará a criar novos tipos. Nisso se distingue das outras artes” (2001, p. 122). O método e o objeto são na comédia da mesma natureza que se observa nas ciências de indução: “a observação é exterior e o resultado é generalizável” (2001, p.127). Em ambos os casos, tanto na publicidade quanto na comédia, temos o uso do estereótipo estruturando a personagem. Carrascoza define estereótipo como “fórmulas já consagradas tanto nos códigos verbais quanto nos visuais. Verdade já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado” (2004, p. 57). A personagem cômica, portanto, enquadra-se perfeitamente ao tipo de personagem já utilizado, por questões práticas, pela publicidade. E, ao contrário de outros tipos de personagens utilizados na publicidade, não tem que ser adaptada para ficar assim, pois é, por natureza de sua vertente cômica, um tipo geral, de fácil assimilação.

Além do estereótipo, a publicidade se serve de outras estratégias para não gerar questionamento, como a estrutura de texto circular, elemento que foi incorporado pelos redatores a partir dos anos 1960 (Carrascoza: 2004, p. 46). Celso Figueiredo (2005) define estrutura circular como um texto que “consegue dar essa volta, partindo do título, conduzindo o raciocínio do leitor pela narrativa [...] e termina retomando o assunto lançado no título”. Para o autor, “além de ganhar em coesão e coerência, torna-se uma peça argumentativa fechada, ou seja, é mais difícil um leitor contestá-lo” (2005, p.40). Já segundo Propp, a comicidade também é um meio de se evitar questionamento, pois “o homem que ri não reflete. Poderá refletir depois, e, caso a primeira impressão tiver demonstrado errônea, a comicidade e o riso terão



desaparecido” (1992, p. 176). Podemos entender essa ausência de reflexão como proveniente de certo comodismo que acompanha o riso, pois de acordo com Bergson, como citado, diante da comédia “nosso primeiro movimento é de aceitar o convite à preguiça. Por um instante pelo menos, entramos no jogo. E nos poupamos da fadiga de viver“ (2001, p. 145). Portanto, a estratégia de mensagem circular, aliada à comicidade, pode ser ainda mais eficaz. Contudo, enfatizamos ser interessante que, no caso da ausência da circularidade do discurso, principalmente nos texto narrativos em que ela não se faz muito presente, a comicidade pode ser explorada para não gerar questionamento. O riso, reitere-se, pode ser utilizado como estratégia de mensagem para capturar a atenção do consumidor, penetrar em sua mente e gerar simpatia. Mas pode ir além, mexer com questões mais íntimas, que tocam profundamente o espectador sem ele se dar conta, na maioria das vezes. Isto pode vir a ser ótima tática para estratégias de campanha ofensiva, ou seja, aquelas em que se ataca o concorrente. Marcélia Lupetti caracteriza a estratégia ofensiva pela ousadia:

“Esta estratégia [...] compreende o ataque ao concorrente, visando suas vulnerabilidades. Para utilizá-la, é necessário conhecer muito bem o concorrente-alvo do ataque, suas fraquezas, suas potencialidades. Com base nesse conhecimento, a estratégia ofensiva visa atacar o concorrente, oferecendo ao consumidor o que aquele não está em condições de realizar. Ela é utilizada para ganhar participação de mercado de um concorrente maior<sup>7</sup>”. (2007, p. 107)

Atacar algo ou alguém que não agiu maldosamente não é algo bem visto em nossa sociedade. Um ataque, qualquer que seja, tem como resultado, no mínimo, a polêmica. Na publicidade, principalmente em casos provocativos em que a defesa é feita de forma convincente, pode se atribuir à marca que atacou certo descrédito. Em contrapartida, um ataque gera também certa expectativa para com o atacado, que, não correspondendo à altura, acaba legitimando a provocação. Portanto, diante desta estratégia, há sempre um risco: de contra-ataque ou apaziguamento. Propp, em citação a Voltaire, conclama: “O que se tornou ridículo não pode ser perigoso” e, ainda na voz de Tchekhov, diz: “Se um homem não compreende as brincadeiras – adeus! E sabem, não pode ser realmente inteligente, mesmo que seja um poço de sabedoria” (1992, p. 191). Devido à “anestesia momentânea” das emoções no ato da zombaria, de acordo com Bergson e também Propp, não se pára para pensar do ponto de vista de quem é zombado, não há espaço para sentimentos de pena ou compaixão. Parafraseando Bergson: É tudo brincadeira!<sup>8</sup> O sentimento de superioridade que se tem nesse momento também não permite que o espectador fique do lado de quem é alvo da zombaria, pois “tanto por instinto natural quanto porque todos preferem – em imaginação ao menos – enganar a ser enganado, é do lado dos espertos que o espectador se põe” (BERGSON: 2001, p. 57). As pessoas geralmente não querem se identificar com quem faz papel de bobo ou de ridículo. O uso do humor ameniza o impacto negativo da provocação e leva o consumidor para o lado de quem está zombando, pelo menos no momento em que se dá a comicidade. Desta forma, a estratégia exige maior perspicácia do

---

<sup>7</sup> A autora cita a campanha da Antártica em que se mostra a plantação de guaraná e se solicita à coca-cola que esta mostre sua plantação de coca.

<sup>8</sup> Referência à observação do autor de que quando rimos assumimos ares de quem está brincando (p.145).

concorrente em sua resposta, porque é preciso que ela soe de forma que não pareça apelativa. Por mais agressiva que seja a zombaria, se bem construída, ganha ares de brincadeira.

Por meio das teorias de Propp e de Bergson, podemos observar que o humor é uma forma discursiva reconhecida como altamente sedutora e capaz de capturar a atenção do consumidor. Além de seduzir, possui competência persuasiva, podendo ser amplamente utilizada pela publicidade para gerar aceitação, principalmente frente a campanhas que se utilizam de estratégias ofensivas para ganhar participação no mercado. A peça audiovisual “Ponto contra”, da marca de cerveja Sol, da agência Fisher América e veiculada apenas na televisão durante o mês de julho de 2007, é um exemplo de como o humor pode ser aplicado a estratégias ofensivas. A peça ataca à concorrente Skol, uma das marcas mais lembradas pelos brasileiros<sup>9</sup>, utilizando-se de vários recursos da comicidade contidos na categoria de riso de zombaria ou derrisão. Em respeito aos leitores desconhecedores da peça, eis uma breve apresentação de seu roteiro: o filme se passa em um bar bastante animado e começa com a voz do narrador (1):

- Sol apresenta: Ponto contra.

Em seguida entra o narrador (2):

- Sol é uma cerveja no ponto e cada vez que você serve uma?!

A galera, como se refere o narrador às pessoas que estão no bar, responde entusiasmada:

- É ponto!

E assim segue:

Narrador (2): E a galera curtindo?!

Galera: É ponto!

Narrador (2): E as meninas se empolgando heim?!

Galera: É ponto!

Entra o jingle: Abriu uma sol é ponto! Serviu uma sol é ponto! – Enquanto o Gordinho vai subindo no balcão. Quando ele termina de subir e começa a dançar, a “galera”

começa a vaiar e entra o narrador (2):

- Iiii... Aí é ponto contra!



<sup>9</sup> Fonte: DATAFOLHA, Instituto de Pesquisa. **Top of mind:** As marcas campeãs 2007. Disponível em: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top\\_index.shtml](http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top_index.shtml)> Acesso em: 15/02/2008.)

Em seguida aparece o garçom e diz com tom de indignação:

- Desce Redondo! Desce!

E encerra com o narrador (1):

- Sol a cerveja do Ponto. Vamo aí! Beba com moderação não passe do ponto.



Visando identificar as categorias e aspectos do riso presentes nesta peça, e como se articulam enquanto discurso publicitário, ofereço breve análise. Foi identificada a presença dos seguintes ícones risíveis: categoria *riso de zombaria* (Propp), em que estão contidos os signos: natureza física do homem (comicidade da obesidade e da embriaguez), comicidade da diferença; *os elementos estruturais da narrativa cômica* (Propp/Bergson), em que se encontram: a brevidade, o inesperado, foco narrativo e o deslocamento da atenção dos atos para os gestos; a *reiteração* (Bergson); a *comicidade da palavra* (Bergson/Propp) presente na lei da *transposição* (Bergson); os instrumentos lingüísticos da comicidade (Propp); e ainda, a *intertextualidade* (Bergson / Carrascoza).

Os signos relacionados à natureza física do homem se concentram mormente no personagem “gordo”. Como mencionado, tanto a comicidade quanto a publicidade se utilizam de estereótipos na construção de seus personagens para que haja rápida assimilação. O estereótipo está presente neste filme de diversas formas: no cenário, que traz um ambiente animado típico de bar, nos figurantes vestidos à vontade, falando alto e bebendo, nas meninas que sobem no balcão animadas, vestindo roupas curtas de verão, com seus corpos esculturais (estereótipo da mulher fêmea sexualmente atraente, comumente chamada “gostosa”). O estereótipo é encontrado sobretudo no gordo que bebeu além da conta e faz papel ridículo entre seus colegas, uma situação não muito difícil de ser encontrada na vida real. É em torno dessa personagem que o estereótipo está a serviço da comicidade, enquanto os outros ajudam na estrutura da mensagem, sobre a qual falaremos adiante. O gordinho sugere o ridículo e, por sua vez, o cômico. Podemos encontrar nele principalmente os signos físicos cômicos: obesidade e embriaguez.

Propp considera: “quem ri vê na pessoa, antes de mais nada, seu ser físico, ou seja, no sentido literal do termo, seu corpo” (1992, p. 46). Por isto os gordos costumam parecerem ridículos. É importante ressaltar que autor diz que os gordos “costumam” parecerem ridículos, não é sempre que isso acontece: nos casos em que a beleza interior do sujeito é mais evidente que seu aspecto físico, ou que a obesidade é vista como uma doença, ela não suscitará o riso. O autor expõe que “a comicidade, portanto, não está nem na natureza física nem na natureza espiritual do doente. Ela se concentra numa correlação das duas, onde a natureza física põe a nu os defeitos da natureza espiritual” (1992, p. 46).

“Os gordos são ridículos quando seu aspecto, na percepção de quem olha para eles, como que expressa sua essência. Como, na verdade, é raro que encontremos gordos da antecâmara dos médicos e é igualmente raro que os obesos nos impressionem principalmente por sua força espiritual, para o homem médio e comum e normal, os gordos da vida cotidiana são tidos como cômicos enquanto tais”. (1992, p.46)



A personagem que aparece no filme da cerveja Sol é representada por um ator que, por mais que esteja bem acima do peso, não chega a ser uma obesidade mórbida, não parece sofrer de nenhuma doença grave, a imagem do gordinho remete a uma pessoa “gulosa” e permite o riso, justamente, por deixar que seu aspecto físico revele sua pobreza espiritual. Esta pobreza é reforçada pelo efeito de embriaguez que compõe a imagem de alguém que não tem muito controle de si mesmo. O traço de embriaguez aparece levemente na personagem, é mais um pressuposto, visto que o gordo está em um bar e dança de forma descoordenada fazendo papel ridículo voluntariamente, mesmo sob vaias. A situação seria no mínimo constrangedora para um homem em estado normal, o que indica que ele está com sua percepção alterada. Propp diz que “a embriaguez só é engraçada quando não é total. Não são engraçados os bêbados, mas os ‘altos’. A embriaguez que chega ao vício nunca pode ser ridícula” (1992, p. 50). Tanto por isto, dificilmente veremos personagens de pessoas bêbadas em bons comerciais de cerveja.

Outro tipo de comicidade trabalhada conjuntamente na personagem do “gordo” é a comicidade da diferença. Sobre esta comicidade Propp postula:

“Toda coletividade, não só as grandes como o povo no todo, mas também coletividades menores ou pequenas – os habitantes de uma cidade, de um lugarejo, de uma aldeia, até mesmo os alunos de uma classe – possuem algum código não escrito que abarca tanto os ideais morais como os exteriores e aos quais todos seguem espontaneamente. A transgressão desse código não escrito é ao mesmo tempo a transgressão de certos ideais coletivos ou normas de vida, ou seja, é percebida como defeito e a descoberta dele, como também nos outros casos, suscita o riso”. (1992, p.60)

Um bar, ou outro ponto de encontro, é um local de convívio social, desta forma, também existem códigos tácitos de conduta que circundam seus frequentadores. As pessoas, por exemplo, vestem-se de acordo com o ambiente, determinando um estilo padrão para o local. No filme da cerveja Sol, o gordo é uma pessoa diferente por aparentar ser mais velho que a maioria do público que aparece durante o filme. Isto fica evidente tanto no seu modo de dançar quanto no modo de se vestir, que juntos dão a ele o aspecto do vulgo “tiozão<sup>10</sup>”. Propp diz: “um vestuário insólito suscita o riso não pelo fato de ser insólito, mas porque esse insólito revela uma falta de correspondência com as noções inconsciente sobre a vulnerabilidade que esse vestuário expressa” (1992, p.64).

O gordo se mostra o tempo todo inadequado e se torna ainda mais cômico por suas tentativas frustradas de tentar se adequar. Ele é uma pessoa que não se dá conta do papel ridículo que está fazendo até que chega o garçom. O garçom é outro personagem chave do filme, mesmo tendo uma breve participação, pois é ele quem zomba, quem desmascara a situação constrangedora, tornando-a cômica. Ele utiliza, para isto, os recursos lingüísticos da comicidade. Contudo, a ‘tirada’ do garçom traz também o efeito de alívio

---

<sup>10</sup> Como são chamadas as pessoas mais velhas que querem parecer jovem, reiteradamente lembradas em campanhas como a do refrigerante Sukita.

de tensão que é estruturado desde o início da narrativa. Centremos a atenção nas particularidades do caráter cômico impressas na estrutura da narrativa.

O filme trabalha bem duas propriedades da narrativa cômica: o inesperado e a brevidade. De início, o filme parece não ter a pretensão de ser cômico, assim, a narrativa segue uma estrutura que não indica o riso até o momento em que entra o jingle. É quando o gordinho começa a subir no balcão e surge um momento de estranheza, gerando a tensão que dura alguns segundos enquanto o gordo dança e recebe vaias da ‘galera’. Neste momento, o narrador (2) muda o tom da voz auxiliando no clima de tensão e surge o garçom que lança mão da réplica que finaliza a peça com o alívio da tensão. Há uma variação de sentimentos durante a peça, que não permite que o espectador, desde que não tenha conhecimento prévio sobre ela, antecipe a surpresa. Propp considera que o efeito causado pelo inesperado é uma das leis gerais da comicidade: “uma piada nos faz rir por seu fim espirituoso inesperado. [...] O surto de riso é um sobressalto. Nas obras de arte verbais este sobressalto pode ser até certo ponto preparado; às vezes esperamos o que vai acontecer, mas o riso, mesmo assim, eclode abruptamente (1992, p. 178).

O autor analisa também que é impossível conservar o espectador rindo por muito tempo: “é necessário variar a gama de sentimentos que nele são suscitados. Por isto uma peça cômica tem de ser breve, ou ao menos o momento que promove o riso tem que ser breve” (sic). Esta brevidade é uma propriedade importante para a comicidade e também uma das normas da natureza artística da comédia. O riso saudável, segundo Propp, é de curta duração: “Podemos rir um minuto ou dois, repetindo com várias entoações uma mesma palavra engraçada ou espirituosa [...] mas isso não pode durar muito tempo” (1992, p. 179). Outra norma artística da comicidade citada por Propp, analisando a linguagem enquanto parte estrutural da narrativa, diz respeito ao foco narrativo: “nas obras narrativas é preciso separar dois âmbitos: a linguagem do autor (narrador<sup>11</sup>) e a linguagem das personagens” (1992, p. 202). O autor conclui que o discurso do autor não deve se precipitar à procura da risada do leitor:

“O discurso do autor deve ser simples e natural. Ele pode ser espirituoso e levar a sorrir, mas deve ser simples e natural. Ele pode ser espirituoso e levar a sorrir, mas deve ser contido, sem querer apressar-se, desde as primeiras linhas, a obter o efeito cômico. A fala das personagens, no entanto, deve ser expressiva e colorida e variar de acordo com o tipo de cada uma delas”. (1992, p. 204)

No que se refere a esta norma artística, o filme publicitário foi feliz. Desde o início o narrador (2) se contém e, por mais que a linguagem utilizada por ele seja informal, tanto o tom da voz quanto o próprio discurso indicam uma postura centrada. O espírito mais cômico fica por conta das demais personagens. A personagem do garçom tem um jeito de se expressar típico de garçons, o que também é bem empregado na peça, auxiliando no sucesso do efeito cômico de sua réplica. Propp diz: “cada personagem se expressa numa linguagem própria, correspondente a sua camada social e a seu caráter. No filme, o garçom agiu e se

---

<sup>11</sup> Diante da explicação do autor, consideramos como autor também a voz do narrador.



expressou de acordo com seu papel de garçom”. O autor ainda acrescenta que “[...] para tornar cômico o discurso de uma personagem é preciso saber como as pessoas falam na realidade e, para descobri-lo, é preciso estudar longamente a variedade da língua popular, saber ouvi-la com atenção” (1992, p. 204). Sobre as questões estruturais da narrativa cômica, o autor acrescenta: “O cômico só é bem sucedido se ele consegue observar ou simular a mais completa seriedade e uma total imparcialidade em relação àquilo que está sendo contado” (1992, p. 206). Isto, segundo o autor, é geralmente observado em relatos orais: se uma pessoa ri enquanto conta uma piada, o ouvinte já não mais irá rir. Da mesma forma acontece com a narrativa. No filme, o garçom se mantém sério até o fim da peça, preservando a eficácia de sua tirada. Se o imaginamos rindo enquanto fala ou logo depois de ter dito, a tirada perde sua espirituosidade. Ainda sobre a estrutura da narrativa, Bergson complementa: “podemos preparar uma pessoa para rir transferindo a atenção dos atos para os gestos” (2005, p. 107). O autor entende por gestos as atitudes, os movimentos e até mesmo o discurso por meio dos quais um estado da alma se manifesta sem objetivo, sem proveito, apenas por efeito de uma espécie de comichão interior. Podemos analisar que durante o desenrolar do filme, não nos concentramos nos atos da ‘galera’ nem nos do gordo. São os gestos, as atitudes, que retêm nossa atenção. Não paramos para pensar no ato de beber com os amigos, de confraternizar, de brindar ou ainda de dançar livremente. É na superficialidade desses gestos e ações que nos concentramos. Tanto que não nos envolvemos, não paramos para pensar no lado do gordo, mesmo porque não há tempo para tal reflexão, o filme tem aproximadamente trinta segundos e o enredo é dinâmico e breve, a narrativa caminha para um suspense que logo já é dissipado.

Em termos de linguagem, o primeiro efeito cômico que aparece no filme é a reiteração, efeito gerado pela repetição de uma palavra, no caso do filme, da frase: “É ponto!” Bergson atribui a esse efeito a imagem de uma caixa de surpresas e enuncia: ”numa repetição cômica de palavras há geralmente dois termos presentes: Um sentimento comprimido que se estira como uma mola e uma idéia que se diverte a comprimir de novo o sentimento” (2004, p. 54). No caso do filme da cerveja Sol, em particular, não tem esse efeito exatamente, não há um esforço por parte do narrador em oprimir, mas há como que um impulso dado por ele, como se comprimisse a mola cada vez mais forte para que ela se estire com mais vigor. Assim, a cada repetição da frase: “É ponto” se percebe maior entusiasmo na *galera*, dando, assim, ares de brincadeira à peça.

O ponto alto da peça está na atuação do garçom, que aparece no final. É na réplica desta personagem que se encontra a derrisão. Todo cuidado tomado na estruturação na mensagem faz com que esse momento tenha seu efeito cômico seguro e é principalmente através dos recursos da linguagem que a peça provoca o riso.

Para entendermos como é construída a réplica e o porquê de seu efeito cômico, é preciso primeiramente recorrer novamente à teoria de Bergson no que se refere à categoria da comicidade da



palavra e a lei da *transposição*, assim enunciada: “obtem-se efeito cômico transpondo para outro tom a expressão natural de uma idéia” (2004, p. 91). O autor explica:

“Suponhamos agora idéias expressas no estilo que lhes convém e enquadradas assim em seu meio natural. Se imaginamos um dispositivo que lhes permita ser transportadas para um ambiente novo mas conservando os nexos que têm entre si, ou, em outros termos, se as levarmos a expressar-se em um estilo totalmente diferente e transmudar-se para um tom bem diferente, o que produzirá comédia será a linguagem, a linguagem será cômica”. (2004, p. 91)

Vejamos que, no momento em que o garçom olha para o gordo e pede enfadado para ele descer: “Desce redondo, desce!” Não é do personagem gordo que ele está zombando. O texto faz alusão imediata ao slogan “Skol desce redondo” da marca de cerveja concorrente e líder de *share of mind*, Skol. O slogan da Skol já é de senso comum, pois é veiculado há bastante tempo, com alta frequência, em meios de comunicação de massa. Sua pregnância é comprovada pela pesquisa de *Top of mind* realizada em 2007 pelo Instituto de Pesquisa Datafolha<sup>12</sup>, em que ela aparece como a primeira marca na cabeça de 39% dos brasileiros. A frase “desce redondo” é remetida naturalmente à marca de cerveja Skol. Desta forma, possibilita a transposição do conceito original de algo que desce “gostoso”, “agradável”, anúncio em um tom alegre e positivo, para um sentido pejorativo da palavra “redondo”, que expressa a obesidade e, no caso, referindo-se a um sujeito desagradável em tom de aborrecimento, tom negativo. O gordo é utilizado, portanto, apenas para transpor a idéia. Bergson, sobre a lei da *transposição*, afirma que não será preciso que as duas expressões da mesma idéia, a transposta e a natural, sejam apresentadas, já conhecemos a expressão natural, pois é aquela a que chegamos instintivamente. Será, pois, para a outra que nos levará o esforço da invenção cômica. No filme, não é feita nenhuma referência que tenha relação com o conceito do slogan da cerveja Skol, entretanto, a transposição é possível devido à intertextualidade presente na tirada. Sobre a intertextualidade em peças de cunho narrativo na publicidade, Carrascoza diz: “As referências culturais, populares ou eruditas, freqüentemente são utilizadas na construção de mensagens publicitárias, a partir de citações implícitas, resultam numa forma de diálogo entre textos” (2004, p.115). Neste caso, o texto é retirado da própria publicidade feita pela concorrente, o que facilita a identificação e o diálogo entre os textos. Ainda sobre a importância da estratégia, o estudioso prossegue: “A intertextualidade é de relevância capital para todo discurso, pois um texto cita outro para reafirmar algumas de suas idéias (paráfrase), ou contestar, divergir, ridicularizar, polemizar com alguns de seus sentidos (paródia)” (idem, p.115). A intenção é exatamente a última indicada, a de parodiar. Unindo os pontos apresentados pelos autores (Bergson/Carrascoza), teremos a possibilidade de visualizar a paródia inserida na lei da transposição enunciada por Bergson. O autor cita, sem delongas, a paródia como meio de transposição. Temos uma melhor explicação da paródia através de Propp: “A paródia consiste na imitação das características exteriores de um fenômeno qualquer de vida (das maneiras de uma pessoa, dos

---

<sup>12</sup> DATAFOLHA, Instituto de Pesquisa. **Top of mind:** As marcas campeãs 2007. Disponível em: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top\\_index.shtml](http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top_index.shtml)> Acesso em: 15/02/2008.



procedimentos artísticos etc), de modo a ocultar ou negar o sentido interior daquilo que é submetido à parodização” (1992, p. 84). Para este autor, “a paródia tende a demonstrar que por trás das formas exteriores de uma manifestação espiritual não há nada, que por trás dela existe o vazio” (1992, p. 85). As duas estratégias se fundem: a da publicidade (intertextualidade) e da comicidade (transposição). Temos na transposição a utilização da intertextualidade e, por sua vez, da paródia. Assim obtemos o efeito cômico, permitindo diálogo entre os textos que possibilita o ataque à concorrente de forma sutil e inquestionável – até o ponto em que a comicidade surtir efeito.

O riso pode ser aliado a diversas estratégias de campanha. Sem desconsiderar outras formas possíveis de se trabalhar a comicidade a favor da publicidade, este estudo buscou apresentar o riso de zombaria como arma, como forma de ganhar o consumidor frente à concorrência. Como preconiza Propp: “o riso é uma arma de destruição, ele destrói a falsa autoridade e a falsa grandeza daqueles que são submetidos ao escárnio” (1992, p.46). Ao mesmo tempo, este estudo procurou expor, em esforço inicial, princípios, normas e estratégias da comicidade essenciais para o sucesso publicitário, mostrando que gênero cômico e publicidade possuem interesses comuns e se complementam na medida do interesse. Por esta ótica de análise, conclui-se, pois, que a comicidade funciona como uma eficiente arma de luta na publicidade; que as estratégias que utiliza para provocar o riso, principalmente o riso de zombaria, são também meios de conquistar a simpatia e a cumplicidade do interlocutor em detrimento da imagem da concorrência.

## REFERÊNCIAS

- BARRETO, R M. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Ed.Summus, 1982.
- BERGSON, H. **O Riso**: Ensaio sobre a Significação da Comicidade. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Ed.Martins Fontes, 2001.
- CARRASCOZZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Ed. Futura, 2004.
- CORRÊA, R. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Ed. Global, 2006.
- FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária**: Sedução pela palavra. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2005
- LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Ed. Thomson Leaning, 2007.
- PROPP, V. **Comicidade e Riso**. Tradução Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Ed. Ática, 1992.
- SISSORS, J. Z; BUMBA, L. **Planejamento de mídia**. Tradução Karin Wright. São Paulo: Ed. Nobel, 2003.