

REGINA ROSSETTI & PAULO AUGUSTO L. VALLENGO

HUMOR AUTODEBOCHADO NA PROPAGANDA TELEVISIVA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA

*HUMOR AUTO RIDÍCULO EN LA PROPAGANDA
TELEVISIVA BRASILEÑA CONTEMPORÁNEA*

*SELF-MOCKERY HUMOR IN CONTEMPORARY
BRAZILIAN TV COMMERCIAL*

Recebido em: 27 mai. 2014

Aceito em: 1 fev. 2016

Regina Rossetti: Universidade Municipal de São Caetano do Sul (São Caetano do Sul-SP, Brasil). Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Doutora em Filosofia pela USP com pós-doutoramento pela mesma instituição.

Contato: rossetti@uol.com.br

Paulo Augusto Lane Vallengo: Universidade Municipal de São Caetano do Sul (São Caetano do Sul-SP, Brasil)

Mestre em Comunicação pela USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

Contato: paulovaliengo@iron.com.br

ISSN (2236-8000)

cultura e mídia

RESUMO

A utilização do humor autodebochado nas propagandas televisivas é uma estratégia de criação que vem sendo adotada com certa regularidade pelos anunciantes e, atualmente, ficou comum assistir a famosos serem ridicularizados nos intervalos comerciais. O objetivo deste artigo é identificar a utilização do humor autodebochado em filmes publicitários televisivos. A metodologia envolve revisão bibliográfica sobre humor e propaganda e análise de três filmes publicitários: Byafra (Bradesco), Vanusa (Visa) e Tradutor (Pepsi). Os resultados apontam para uma adoção maior do humor autodebochado na propaganda televisiva contemporânea.

PALAVRAS-CHAVES: Humor; Autodeboche; Propaganda; Filme Publicitário.

RESUMEN

El uso del humor auto ridículo en los anuncios de televisión es una estrategia de construcción que ha sido adoptado con cierta regularidad por los anunciantes y, en la actualidad, se hizo común ver famoso siendo ridiculizados durante las pausas comerciales. El propósito de este artículo fue identificar el uso del humor auto ridículo en películas publicitarias. La metodología involucrar revisión de la literatura sobre el humor y la propaganda y un análisis de tres comerciales: Byafra (Bradesco), Vanusa (Visa) y Tradutor (Pepsi). Los resultados apuntan el aumento en lo humor auto ridículo en la publicidad televisiva contemporánea.

PALABRAS-CHAVES: Humor; Autorridículo; Propaganda; Película Anunciante.

ABSTRACT

The use of self-mockery humor in television advertisements is a building strategy that has been adopted with some regularity by advertisers and, currently, it became common to watch famous being ridiculed during commercial breaks. The purpose of this article was to identify the use of humor self mockery in advertising films. The methodology involving literature review on humor and advertising was performed and an analysis of three commercials was performed: Byafra (Bradesco), Vanusa (Visa) and Translator (Pepsi). The results point an adoption increased humor self mockery in contemporary television advertising.

KEYWORDS: Humor; Self-mockery; Advertising; Advertising Films.

INTRODUÇÃO

A propaganda brasileira é considerada uma das mais criativas e premiadas do mundo. Nós cantamos diversas vezes os jingles publicitários da mesma forma que cantamos as músicas da moda. Repetimos os bordões das campanhas incorporando-os de forma natural ao nosso vocabulário. Também, por meio das redes sociais, assistimos a filmes publicitários e os disseminamos em uma velocidade impressionante. E o mais curioso: inserimos as ideias criativas dos comerciais nos assuntos de nossas conversas do dia a dia com parentes, amigos, colegas de trabalho e demais pessoas. Para que isso aconteça, a propaganda utiliza diversos recursos: superproduções, utilização de mascotes, animais, garotos-propaganda, crianças, celebridades, dentre outros. Mas um gênero que predomina e faz muito sucesso na propaganda nacional é o humor. Figueiredo (2011: 140) atenta para “o fato de o humor ser amplamente utilizado no universo publicitário, em especial no Brasil, país reconhecido em festivais internacionais como criativo, irreverente e bem-humorado”. Rimos dos políticos, dos gordos, das loiras, dos gagos e fanhos, dos pobres, dos portugueses e argentinos, dos afeminados, dos carecas, das bregas e muitos outros tipos com uma facilidade incrível.

Um dos meios que melhor se aproveita do humor na propaganda é a televisão. As peças mais lembradas pelas pessoas são os comerciais, os chamados filmes publicitários veiculados nas principais emissoras de TV do país. Diversos são os anunciantes que lançam mão do humor em suas mensagens televisivas. Nos últimos quatro anos, aumentou a utilização do humor autodebochado nas propagandas televisivas, e parece ser uma forma criativa de fazer propaganda com uma longa vida pela frente. Como a ironia, a sátira, a paródia e o pastiche, uma das várias formas de humor é o deboche, que significa “caçoada, caçoagem; pouco caso”. Portanto, autodeboche pode ser entendido como caçoar de si próprio, a capacidade de rir de si próprio através de situações engraçadas. Muitos são os filmes publicitários que exploraram essa ideia: o goleiro Dida não obedeceu às ordens do técnico Zagallo, que pedia para que ele ‘saísse’ do gol, mas ele se recusava a sair de dentro do automóvel Gol da Volkswagen; Sidney Magal já apareceu careca na propaganda do xampu Neutrox; recentemente, Ronaldo Fenômeno é provocado pelo fato de estar bem acima do peso no filme dos automóveis da montadora Fiat, e por aí vai.

No ano de 1996, em filme das sandálias Havaianas, o humor autodebochado já se fazia presente. A maior jogadora de basquete de todos os tempos do Brasil, a rainha Hortência, interpreta um texto evidenciando as qualidades do produto. Por ser natural do interior do estado de São Paulo, seu sotaque caipira se destaca. E é basicamente na forma de ‘puxar’ a letra ‘R’ que a ideia do comercial se apoia. Cada vez que ela fala uma palavra em que a pronúncia interiorana fica mais evidenciada, como ‘calor’, ‘porta’ e ‘armário’, ela tem que gravar sua fala mais uma vez, só que agora com novas palavras no lugar das anteriores: ‘quente’ substituindo ‘calor’, ‘casa’ no lugar de ‘porta’ e ‘closet’ em vez de ‘armário’. Principalmente na capital de São Paulo, é comum as pessoas zombarem da forma de falar das pessoas do interior. Este exemplo serve para demonstrar que a presença do autodeboche na propaganda televisiva não é algo relativamente novo. Mas

é inegável que nunca se utilizou tanto esse formato na criação de filmes publicitários como nos últimos anos. De artistas considerados decadentes, bregas e cafonas a celebridades do mundo esportivo que já protagonizaram algumas gafes ou que apresentam algumas características consideradas fora do padrão, muitos já se prestaram ao papel de se autorridicularizarem em cadeia nacional.

Os comerciais mais recentes que utilizam famosos em situações constrangedoras são do site de classificados Bom Negócio. Criada pela agência de propaganda NBS, a campanha composta por três filmes utiliza a socialite Narcisa Tamborindéguy (Figura 1) fazendo papel de uma cômoda, o humorista Sérgio Mallandro (Figura 2) como um carrinho de bebê e o comediante Paulo Gustavo (Figura 3) interpretando uma bicicleta. Todos representando a chatice, da qual as pessoas desejam se livrar.



Figura 1: Narcisa Tamborindéguy no filme do Bom Negócio. Criação da NBS.



Figura 2: Sérgio Mallandro no filme do Bom Negócio. Criação da NBS.



Figura 3: Paulo Gustavo no filme do Bom Negócio. Criação da NBS.

Sobre o sucesso desse tipo de propaganda, a professora Marilene Garcia defende que vai depender da

predisposição da audiência com relação a não rejeitar a exposição do lado ridículo das celebridades vistas como personagens de si mesmas. É como se houvesse uma permissão para ocorrer uma interpretação negativa, socialmente criticável, mas permitida no meio e no processo da mensagem da publicidade que busca o humor e o riso (GARCIA, 2011: 6).

O presente artigo objetiva identificar a utilização do humor autodebochado em filmes publicitários, caracterizando, assim, uma certa tendência da propaganda brasileira atual. Para isso, será realizada uma análise de filmes publicitários que têm em comum, além da presença do autodeboche, o fato de serem protagonizados por pessoas famosas, tanto do ramo artístico como do mundo esportivo. São eles: o cantor Byafra, no filme para Bradesco; a cantora Vanusa, no filme para o cartão Visa; e o técnico de futebol Joel Santana, no filme para Pepsi. Até o momento, pouco foi estudado sobre o autodeboche na propaganda. Isso se justifica porque a utilização do humor autodebochado em peças publicitárias de forma representativa, com mais frequência, é algo relativamente novo. Este ensaio tem a intenção de contribuir tanto no plano acadêmico como no profissional. Para os pesquisadores que exploram o universo do humor, da criatividade, da criação publicitária, este estudo pode ser de grande relevância, colaborando com seus projetos futuros.

HUMOR, AUTODEBOCHE E PROPAGANDA

De acordo com as pesquisas do acadêmico russo Vladimir Propp (1992: 108), expostas em sua obra *Comicidade e Riso*, a maior fonte do cômico é a estupidez, quando percebemos algo ridículo, quando, repentinamente, um defeito que estava oculto é revelado. Baseada nos pensamentos do filósofo francês Henri Bergson, descritos em seu ensaio *O Riso*, Rossetti (2012: 67) pontua os motivos que nos levam ao ato de rir: “rimos da inadequação, do indivíduo, das convenções sociais, da impropriedade do comportamento ao ambiente social e da inconveniência das palavras em sociedade”. O riso funciona como uma espécie de correção do que não encaixa direito. Propp (1992: p. 145) alerta para o fato de que o riso só poderá existir se a frustração gerada não acabar criando situações mais sérias ou até trágicas. Também segundo Reis (1993: 185), em seus estudos sobre Bergson e sobre o filósofo francês Charles Lalo, o riso “é, ele próprio, uma reação social: de ‘acolhimento’ ou de ‘exclusão’ em relação ao grupo”.

Nesse sentido, Propp (1992:151) descreve a atuação de dois tipos de riso: o riso bom e o riso mau. Para ele, o riso bom predomina quando as manifestações dos defeitos apresentam uma intenção positiva, quando esses defeitos são próprios da pessoa pela qual temos alguma simpatia. Já o riso mau fica caracterizado quando os defeitos são aumentados, exagerados e supervalorizados, com um certo ar de crueldade e com a clara intenção de humilhar. Segundo Bergson (1978: 72), “o riso é verdadeiramente uma espécie de trote social, sempre um tanto humilhante para quem é objeto

dele”. O filósofo acredita que o ato de rir está relacionado a uma exposição negativa do indivíduo, quando conclui que “o riso é, antes de tudo, um castigo. Feito para humilhar, deverá infligir à pessoa que é seu objeto uma impressão penosa. A sociedade vinga-se por meio do riso das liberdades tomadas em relação a ela” (1978: 99-100). A sociedade ri da falta de sociabilidade do indivíduo.

De acordo com Propp a humilhação dita por Bergson está relacionada aos nossos defeitos, às nossas imperfeições:

o riso de zombaria – ou derrisão – nasce do desnudamento repentino do defeito. O termo defeito, neste caso, refere-se a toda e qualquer deformidade humana frente à vida. 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” (MARANHO & CONTIERO, 2008: 3).

Conforme Minois (2003: 613), são dois os motivos pelos quais rimos especificamente de algum indivíduo: porque “ele nos suscita interesse ou que temos pena dele, por ser como é”. Já outros autores acreditam que rir de alguém só é possível se não nos identificarmos emocionalmente com quem está sendo alvo de uma piada ou de uma caçoagem, pois, se essa identificação acontecer, em vez de graça da situação exposta, teremos pena, sentiremos piedade do protagonista. O riso é incompatível com a emoção, já que surge da constatação de um defeito, de uma inadequação do indivíduo às normas da sociedade (SANTOS, 2012: 27). Para Minois, tomando como referência as comédias do escritor, poeta e dramaturgo inglês William Shakespeare, o riso verdadeiro, o riso autêntico e profundo está presente no que é trágico, no que é dramático. Ele afirma que o riso faz uma reflexão sobre a tragédia, interpretando-a e tentando enxergar seu sentido, ou a falta dele (MINOIS, 2003: 313). Dessa forma, pode-se concluir que todas as pessoas são ridículas, ou ridicularizadas, em determinados momentos da vida. E isso acaba servindo de motivação para o surgimento da comicidade.

Na opinião de Castro (2003: 133), a matéria-prima do humor é a nossa própria vida, a nossa rotina diária, as nossas experiências vividas, o que ocorre à nossa volta: “O humor hiperboliza, acentua, exagera, mas não inventa ou cria a partir do nada: seu fundamento é a realidade”. Freud (1988: 257) classifica o humor como “um meio de obter prazer apesar dos afetos dolorosos que interferem com ele”. Já para Santos (2012:44), o humor é corrosivo, expõe “a verdadeira face do ser humano, aquilo que, sob a aparência séria e formal, ele tem de mais ridículo”. Diante disso, podemos dizer que, na maioria das vezes, as pessoas não se identificam com aquelas que acabam fazendo papéis de bobos ou que são expostas em atitudes consideradas ridículas. Dessa forma, Maranhão e Contiero (2008: 8-9) defendem que a utilização 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. (...) Por mais agressiva que seja a zombaria, se bem construída, ganha ares de brincadeira”.

A presença e a utilização do humor com ares de deboche, principalmente visando atingir terceiros, são bastante comuns em nossa

expressão cultural. “Na cultura popular brasileira, em particular, a zombaria, a ridicularização da figura humana, é um dos tipos de humor mais utilizados nos diversos sistemas – basta verificar as várias produções do humor gráfico ou televisivo”, de acordo com os pesquisadores Jesus e Cardoso (2012: 124). Além de divertir, de proporcionar momentos de descontração, o riso também pode funcionar como um instrumento de crítica social, mesmo quando se apresenta em forma de deboche e até autodeboche. Um bom exemplo são os filmes do inesquecível Charles Chaplin que, na pele de Carlitos, conquistavam multidões mostrando as infelicidades de seu personagem mais famoso, além de retratar as durezas da vida cotidiana e até política.

A zombaria, o deboche e a ridicularização podem até parecerem atos ofensivos ao ser humano, mas para Propp, quando cita o russo Anton Tchekhov, cultivar o bom humor é fundamental: “Se um homem não compreende as brincadeiras – adeus!” (1992: 191). Nessa linha, Castro (2003: 132) entende que, para ter senso de humor, é necessário aprender a rir de si próprio, quando afirma que “os que possuem humor não cansam de voltar-se para si mesmos e de rir da própria desgraça”. Entretanto, rir de nossos próprios defeitos ou incapacidades também é uma forma de demonstrar bom humor diante das inúmeras mazelas da vida. O autodeboche pode ser entendido como a capacidade de compreender, apreciar ou expressar coisas e situações cômicas, engraçadas ou divertidas acerca de si próprio.

Além de ser considerado extremamente musical, apaixonado por novelas, carnaval e futebol, o brasileiro carrega a imagem de ser um povo alegre e bem-humorado. Temos o hábito de fazer piada de tudo e de todos. De políticos, de animais, de tipos característicos, como loiras e carecas, portugueses e argentinos, afeminados e nerds, entre outros, inclusive até de tragédias, como as mortes de Ayrton Senna e dos Mamonas Assassinas¹. Este é um dos fatores que indicam que no Brasil faz muito sentido a presença do humor na propaganda, mas claro que existem outros motivos que intervêm no efeito persuasivo da publicidade, como o ambiente comunicacional edificado pelos meios, o atual estágio de desenvolvimento do capitalismo, a ética do consumo, dentre outros fatores. E as agências de publicidade e os anunciantes, há muito, já perceberam isso e não cansam de utilizar o humor como uma de suas estratégias criativas para persuadir o consumidor. Na publicidade brasileira, segundo constatação das pesquisas realizadas por Otoboni (2005: 30), “vemos a crescente utilização da temática do humor como *approach* criativo, já que as pessoas preferem relacionar-se de forma bem-humorada com a vida e, sendo assim, o consumidor é mais receptivo à propaganda que lança mão do humor”. Isso acontece segundo Borges e Soares (2008: 9), porque “o brasileiro é naturalmente extrovertido, gozador e procura levar a vida fazendo piada de si mesmo. Se o humor funciona no nosso cotidiano, nas nossas relações sociais, vai funcionar também nos comerciais”. E a propaganda faz exatamente isso para se aproximar, para que o público seja receptivo: utiliza nos meios de comunicação o mesmo humor que é praticado na vida real.

De acordo com Goodby (2003: 78), “o humor na publicidade funciona porque é generoso. Ele dá alguma coisa à pessoa que está lá na outra ponta da comunicação. Respeita a sua inteligência e permite que ela possa interagir com a mensagem, completando o círculo da informação”.

¹ Banda brasileira de rock. Todos os seus integrantes morreram de forma trágica em um acidente de avião em 1996.

Quando você faz um comercial bem-humorado, está sendo gentil com o telespectador, principalmente porque a propaganda no geral é vista como algo inconveniente devido seu caráter de intromissão. São os ‘reclames’ chatos que passam nos intervalos das novelas. Nesse sentido, o anúncio engraçado melhora a boa vontade das pessoas com relação à propaganda. O humor leva as pessoas a se divertirem.

Também é preciso considerar o alerta dos pesquisadores Jesus e Cardoso (2012: 107). Para eles, “a piada pode tornar-se mais importante do que o produto anunciado. Não raro, o público guarda a lembrança do filme publicitário sem conseguir lembrar o produto ou serviço que foi ofertado. Algumas vezes, nem mesmo da marca”. Por outro lado, em pesquisa realizada pelo Instituto McCollum Spielman Worldwide sobre memorização de comerciais, que foi publicada no jornal Folha de S. Paulo em 5 de setembro de 1994, as empresas que veicularam propagandas humorísticas obtiveram maior recall, sendo suas marcas as mais lembradas junto ao público consumidor (LANGE, 2005: 50).

Na publicidade é comum encontrarmos cenas de humor em que as pessoas passam por situações embaraçosas, como um tombo, uma gafe, entre outras. Mas o humor autodebochado, quando aplicado à propaganda, deve tomar alguns cuidados: “Para que funcione, portanto, é necessário que o público-alvo seja afeito ao tipo de humor de autorridicularização” (FIGUEIREDO, 2011: 12).

A utilização do humor pela propaganda brasileira já se consagrou como uma fórmula de sucesso. O brasileiro se identifica com as situações engraçadas presentes nos intervalos de seus programas prediletos, pois consegue se ver nelas, consegue associá-las ao seu cotidiano. A propaganda engraçada, além de fazer rir, ainda relaxa as pessoas, fazendo com que a mensagem publicitária seja compreendida pelo target sem muito esforço. Utilizar o humor na publicidade televisiva tem seus riscos, mas é inegável que ele é bem aceito, que ele desarma e faz as pessoas baixarem suas guardas, até mesmo quando expõe alguém ao ridículo e a situações constrangedoras. A propaganda que contém humor se beneficia, principalmente por causa das redes sociais, porque seu grau de viralização é muito grande, transpondo o meio TV e até conquistando mídia espontânea.

ANÁLISE DE FILMES PUBLICITÁRIOS

Byafra (Bradesco Seguro Auto, 2011)

Para enfatizar a importância de se fazer um seguro de automóvel, a agência de publicidade AlmapBBDO criou um filme para o Bradesco Seguro Auto com produção da Sentimental Filmes. O protagonista do comercial é o cantor romântico Byafra, que fez sucesso no Brasil nas décadas de 70 e 80. Apesar de representar a si próprio no filme, podemos afirmar que Byafra faz uma autoperódia, isto é, uma paródia de suas interpretações na televisão e nos shows em que se apresenta, mesmo que a letra da música que canta no comercial não tenha sido alterada.

No filme, o cantor consegue fazer com que um ladrão desista de furtar um carro, irritando-o e afugentando-o através da interpretação ‘exagerada’, de forma caricata de uma de suas músicas. Em tom de humor, a mensagem

principal passa a ideia de que, se você não tem alguém como um cantor insuportável para lhe ajudar, então é melhor você fazer um seguro para proteger seu automóvel.

Byafra apareceu para o grande público no ano de 1979, através do sucesso da música *Helena*. Na década de 80, o cantor teve uma forte presença na televisão, especialmente nos programas de auditório. Por causa disso, Byafra foi convidado, em 2009, a participar do documentário *Alô, alô, Terezinha*, em homenagem a Chacrinha, “o velho guerreiro”, considerado um dos maiores nomes da comunicação brasileira. Nessa ocasião, o cantor protagonizou um fato que marcou sua carreira: enquanto cantava um trecho de sua música *Sonho de Ícaro* para o filme, um parapente o atingiu involuntariamente. O vídeo bateu recorde de acessos no *YouTube*. Apesar de constrangedora, Byafra encarou a situação com muito bom humor: “Aposto que foi uma sacanagem espiritual do Chacrinha”, comentou para o portal G1 do Globo.com, em 15 de setembro de 2009.

Além de decadente, pois não emplaca nenhum sucesso há muito tempo, Byafra é conhecido como um cantor brega, principalmente pelas letras melosas e por sua interpretação passional. Sua imagem atual, reforçada pelo episódio do vídeo do acidente com o parapente², com certeza serviu de inspiração para os publicitários que criaram esse filme do Bradesco Seguros. Eles enxergaram no artista alguém que as pessoas consideram ‘um chato’ quando está cantando. Mas, principalmente, alguém que encara tudo isso com muito bom humor.

A história desta propaganda televisiva começa mostrando um ladrão furtando um carro em uma rua pouco movimentada. Quando esse ladrão assume a posição do motorista e dá partida no carro, o cantor Byafra (Figura 4), que está sentado no banco de trás, começa a entoar um de seus maiores sucessos: a música *Sonho de Ícaro*. No filme, os seguintes versos são cantados: “Voar, voar, subir, subir, ir por onde for, descer até o céu cair, ou mudar de cor... anjos de gás”. O ladrão, mesmo surpreso, sai dirigindo, mas não aguenta ficar ouvindo a interpretação ‘irritante’ do cantor por muito tempo, desistindo de levar o carro poucos metros depois. Em seguida, a locução completa: “Vai que seu carro não vem com o Byafra cantando...”, comparando o desempenho do cantor com uma espécie de sistema antifurto que protege um bem, afastando os perigos. E complementa: “Aí, é melhor você ter um Bradesco Seguro Auto, que oferece cobertura contra roubo e furto. Afinal, vai que...”. A peça publicitária finaliza com o seguinte conselho: “Bradesco Seguros, é melhor ter”.



² Espécie de aparelho planador, híbrido de paraquedas e asa-delta, com o qual se salta (já aberto) de um ponto elevado.

Figura 4: Cena do comercial do Bradesco Seguro Auto. Criação da AlmapBBDO.

Byafra, ao aceitar a espantar um ladrão através de seus falsetes e concordar, de certa forma, que sua voz irrita quem a ouve, é o que caracteriza o autodeboche neste filme do Bradesco Seguros. Para reforçar a ideia criativa do comercial, os criadores lançam mão de diversos estereótipos. A rua noturna e deserta é o cenário apresentado, propício para a atuação dos ladrões de automóveis. O ator que interpreta o criminoso, além de ter um tipo físico que as pessoas aceitam com facilidade como sendo de um ladrão característico, como a careca e barba cerrada, também está utilizando uma blusa com capuz, numa atitude de disfarce, tentando evitar que seja percebido e até reconhecido, típica dos bandidos representados nos filmes cinematográficos, e, por que não, nos programas policiais da televisão. As expressões faciais do ladrão, enquanto Byafra canta, e também o gesto de tirar o capuz da cabeça, demonstram com perfeição o seu descontentamento e a sua irritação com aquela situação. Apesar de interpretar sua própria música, o cantor exagera no falsete, e nas caretas, principalmente no momento que canta “anjo de gás”, causando desconforto não só para o bandido como também para o telespectador. O pensamento ou sentimento do ladrão, através do gesto com o braço realizado após sair do carro, pode ser interpretado como “nossa, que cara chato”, “não aguento essa música, vou embora daqui” ou até “furtar um carro que tem um ‘cara mala’ desse não dá”.

³ Movimento cultural brasileiro, surgido em meados da década de 1960, que mesclava música, comportamento e moda.

Vanusa (Visa, 2012)

Com o objetivo de divulgar a pré-venda exclusiva de ingressos para a Copa das Confederações da FIFA 2013, a cantora romântica Vanusa foi a eleita pela agência de publicidade Almap/BBDO para protagonizar um filme para os cartões de crédito Visa, que contou com a produção da Sentimental Filmes. Vanusa, que fez muito sucesso principalmente nas décadas de 1960 e 1970, vendendo durante sua carreira mais de três milhões de cópias de seus discos, interpreta ela mesma no comercial, mas, na situação apresentada, ela acaba parodiando uma passagem considerada constrangedora de sua vida, ocorrida três anos antes da produção desta campanha.

Na peça publicitária, a artista aparece comprando pastilhas para a garganta, pois acredita que vai ser convidada para cantar o Hino Nacional Brasileiro na abertura da Copa das Confederações, torneio de futebol que reúne as principais seleções do mundo.

Vanusa começou a fazer sucesso nos últimos tempos da Jovem Guarda³. O primeiro hit da loura foi a música *Pra Nunca Mais Chorar* (1968). Seus outros grandes sucessos foram: *Manhãs de Setembro* (1973), *Sonhos de um Palhaço* (1974), *Mudanças* (1979) e *Paralelas*.

No ano de 2009, a cantora passou por uma situação constrangedora quando foi convidada para interpretar o Hino Nacional Brasileiro no primeiro encontro estadual para agentes públicos na Assembleia Legislativa de São Paulo. Na ocasião, a cantora, além de se atrapalhar com a letra, desafinou e perdeu o ritmo. O vídeo desse episódio insólito e embaraçoso viralizou rapidamente nas redes sociais. Após o ocorrido, Vanusa alegou

que se confundiu por estar sob efeito de um remédio para combater a labirintite.

O enredo do filme publicitário do cartão Visa mostra a cantora em uma farmácia, comprando pastilhas para a garganta (Figura 5). A moça do caixa a reconhece e diz: “Vanusa?”. E ela responde, já justificando sua compra: “Oi! Olha, eu tô levando porque eu quero manter a minha voz boa. Quem sabe me chamam pra cantar o Hino Nacional na Copa das Confederações da Fifa”. A funcionária da farmácia fica sem graça com a intenção declarada pela artista e, já com dó dela por causa do episódio humilhante do passado, - quando se atrapalhou ao cantar o Hino - tenta dar um conselho: “Posso te falar uma coisa?”. Vanusa, já tirando o dinheiro da carteira para efetuar o pagamento, aceita: “Claro!”. E quando todos imaginam que a moça vai mencionar a gafe protagonizada pela cantora, ela apenas emenda: “Pagar com Visa é muito melhor”, aliviando a tensão exposta. E o filme finaliza com o locutor aconselhando: “Às vezes é bom ter um amigo pra avisar. A Copas das Confederações da Fifa está chegando, e cliente Visa compra ingressos antecipados. Mais pessoas ao redor do mundo vão com Visa”.



Figura 5: Cena do comercial dos cartões Visa. Criação da AlmapBBDO.

Fazer piada, através de um comercial de TV, sobre um infeliz acontecimento em sua carreira, que a deixou depressiva, inclusive sendo internada para se tratar, é um dos maiores exemplos de exposição em forma de autodeboche. Por dinheiro ou não, o fato é que a cantora se sujeita a ser retratada como uma pessoa digna de ser zombada, como alguém que não tem o senso do ridículo.

A equipe da agência responsável pela ideia do comercial utilizou o episódio do Hino vivido pela cantora Vanusa como principal referência na elaboração do roteiro. O filme dá continuidade à campanha iniciada nos primeiros meses de 2012, com o mote “Posso te falar uma coisa?”, através dos filmes Tintura e Floricultura, que mostram pessoas sem noção do ridículo, protagonizando situações insólitas. No primeiro, mostra um senhor com o cabelo tingido de vermelho bem chamativo, comprando caixas de tintura da mesma cor. E no segundo, um rapaz escolhe uma coroa de flores para velório com o intuito de presentear a namorada. Os criadores do filme da Vanusa apostam no fato de muitas pessoas terem visualizado e ainda se lembrarem do vídeo embaraçoso vivenciado pela cantora. O filme faz uma paródia do viral, retratando a artista como alguém que não

percebe, através de suas atitudes, o quanto está sendo motivo de riso, de deboche. A compra de pastilha para garganta representa a preocupação da cantora em se preparar melhor para futuras apresentações, reforçando o caráter cômico do comercial. O drama vivido pela moça do caixa, que fica em dúvida se aconselha ou não sobre a falsa esperança alimentada pela Vanusa, representa também o sentimento do telespectador que, ao mesmo tempo em que ri da situação, pode apresentar uma atitude benevolente, tendo vontade de tirar a cantora daquela situação, fazendo o papel de uma amiga, que aconselha, que ajuda.

Tradutor (Pepsi, 2011)

Em comercial criado pela agência de publicidade AlmapBBDO e produzido pela Sentimental Filmes, a Pepsi contratou Joel Santana, folclórico técnico de futebol brasileiro, para ser o seu garoto-propaganda. O objetivo do filme é mostrar que o refrigerante, mesmo não sendo o melhor ou o preferido das pessoas, também é uma ótima opção de escolha. O treinador, que já dirigiu diversas equipes de futebol do Brasil e também do exterior, faz o papel dele próprio no comercial, caracterizando uma autoparódia, especificamente de uma entrevista que deu em inglês – classificada como embromation – na época em que esteve no comando da seleção sul-africana de futebol.

Joel Santana atua no filme como uma espécie de tradutor/cupido. O técnico é o escolhido para ajudar dois rapazes que estão na praia a iniciarem uma conversa com duas loiras estrangeiras. Com a utilização de muito humor, a peça publicitária faz uma analogia entre a situação apresentada com as qualidades do produto, mostrando que o refrigerante Pepsi também pode ser tão eficiente e tão bom quanto os outros.

O carioca Joel Santana começou a atuar como técnico de futebol em 1981, dirigindo um time dos Emirados Árabes. No exterior, o treinador também comandou clubes da Arábia Saudita e do Japão. Sua carreira no Brasil é marcada por ser o único técnico a vencer o campeonato estadual dirigindo os quatro grandes clubes do Rio de Janeiro: Vasco da Gama (1992 e 1993), Fluminense (1995), Flamengo (1996 e 2008) e Botafogo (1997 e 2010). Por causa desse feito, ganhou o apelido de Rei do Rio. Joel também conquistou o campeonato estadual baiano dirigindo os dois grandes do estado: Bahia (1994 e 1999) e Vitória (2002 e 2003). Em 2000, conquistou seu único título nacional como treinador: foi campeão brasileiro dirigindo o Vasco da Gama. Atualmente, o técnico está atuando no futebol africano, dirigindo a seleção nacional de Angola.

Papai Joel, como é chamado, é considerado um dos personagens mais folclóricos do futebol nacional, principalmente devido seu bom humor e frases engraçadas que profere nas entrevistas que concede; e também por causa de seu jeito carismático. Um dos episódios que marcaram sua carreira – e que serviu de inspiração para a ideia do filme publicitário objeto de análise dessa dissertação – foram as entrevistas que deu em inglês para diversas emissoras de rádio e TV do mundo inteiro na época em que dirigiu a seleção nacional da África do Sul, durante a disputa da Copa das Confederações realizada no mesmo país, em 2009. Na ocasião, Joel Santana respondeu às perguntas em um inglês bastante peculiar, com pronúncia e

sotaque sofríveis, dignos de chacota. Os vídeos de suas entrevistas fizeram muito sucesso na internet, espalhando-se rapidamente.

No início, Joel não gostou das críticas que recebeu pelo seu fraco desempenho no domínio da língua inglesa. Mas depois, por causa do acontecimento ter lhe rendido contratos publicitários (além do refrigerante Pepsi, Joel Santana também estrelou em 2013 uma campanha para o xampu anticasta Head&Shoulders da multinacional P&G, em que também diverte as pessoas com sua pronúncia gringa), o treinador levou na brincadeira e até explicou o que aconteceu nas fatídicas entrevistas, em depoimento concedido ao programa Bola da Vez, da ESPN. Ele colocou a culpa no fato de sua intérprete ter faltado ao trabalho. Em matéria de Cley Scholz (Joel Santana volta às telas em 'Donti révi casta'), publicada pelo jornal O Estado de S. Paulo, em 16 de julho de 2013, "Joel Santana conta que deu entrevista em inglês por insistência de jornalistas italianos, que fizeram questão que ele falasse, mesmo que incorretamente".

A trama do comercial, que tem como cenário principal um quiosque de praia, começa com o barman, que está atendendo dois rapazes, perguntando: "Tem Pepsi, pode ser?". O rapaz sem camisa responde prontamente: "Pode!". No mesmo instante chegam duas loiras estrangeiras conversando. Um dos rapazes pergunta para o outro como fazer para falar "com essas gringas". O *barman*, querendo ajudar, se intromete na conversa e diz que "só tem aquele tradutor ali, pode ser?", apontando para Joel Santana. O rapaz de camiseta responde: "Pode!", concordando. O técnico, segurando sua famosa prancheta, já chega soltando a seguinte pérola: "You young people, xá comigo" (Figura 6) e, direcionando-se para uma das garotas, manda essa: "Ladies, ele quer saber se *ió dog have a fone*" (seu cachorro tem telefone). Para a outra, ele diz: "O outro cara quer saber, *if ió fadá pilot, bicosi you a aeroplane*" (se seu pai é piloto, porque você é um avião).



Figura 6: Cena do comercial da Pepsi. Criação da AlmapBBDO.

Tudo acompanhado pelas legendas que reforçam o sotaque desastroso do treinador. As cantadas dão certo, e as garotas estrangeiras vão conversar e beber Pepsi com os rapazes. Neste momento entra a assinatura destacando o produto e com o locutor dizendo: "Pode ser bom, pode ser muito bom, pode ser Pepsi". No final, Joel Santana pede uma Pepsi para o barman emendando um "Me vê uma Pepsi, pode to be?".

Logo quando o filme da Pepsi estreou, o assunto chegou aos *Trending*

Topics do Twitter, ocupando o segundo lugar no território nacional e sétimo no ranking mundial. Em apenas duas semanas de veiculação, o vídeo impactou mais de dez milhões de pessoas nas redes sociais e atingiu a marca de cerca de um milhão e duzentos mil *views* no *YouTube*.

Nessa campanha publicitária, o autodeboche fica evidenciado quando o treinador Joel Santana concorda em protagonizar uma história inspirada em uma passagem constrangedora de sua vida profissional, que foi motivo de muitas piadas, com o objetivo de vender uma marca de refrigerante. No comercial, o técnico de futebol exagera na confusa pronúncia, no sotaque atrapalhado e na mistura do inglês com o português, zombando de si próprio em cadeia nacional, demonstrando não ter problema em brincar com sua própria limitação no domínio da língua inglesa.

Alguns estereótipos estão presentes neste filme, atuando como elementos criativos, que reforçam a rápida compreensão do público-alvo em relação à mensagem principal. Os rapazes são caracterizados como jovens típicos frequentadores de praia, tanto na maneira que estão vestidos – um está só de bermuda e o outro de bermuda, camiseta regata e fitinha no pulso – como nos tipos físicos (magros, cortes de cabelo despojados e presença de barba desalinhada) e na linguagem que utilizam. O termo “gringas” ilustra bem isso. O mesmo acontece em relação às garotas. Para passar a ideia de estrangeiras desejadas, são representadas por duas loiras esbeltas de biquínis, com acessórios como colares, pulseira, óculos escuros e faixa na cabeça. Além de estarem conversando na língua inglesa. O *barman* do quiosque, além de roupas jovens, apresenta uma grande tatuagem no braço, permitindo que as pessoas o aceitem naturalmente como alguém que faz parte daquele cenário, daquela situação. Mas o mais inusitado, que chama mais atenção, é a aparição de Joel Santana na trama. Em plena praia ensolarada, o treinador surge de agasalho esportivo, reforçando sua imagem de técnico de futebol. Mais dois elementos contribuem para que as pessoas associem mais facilmente o garoto-propaganda à sua ocupação profissional: o apito pendurado no pescoço, utilizado nos treinos, e a prancheta que o acompanha nos jogos. O discurso todo enrolado do Joel Santana é o que mais impacta no roteiro, segurando a ideia durante os trinta segundos de duração do filme.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O riso surge da descoberta súbita da discordância entre o objeto real e o seu conceito ideal, da não coincidência entre o sonho e a realidade. O esperado, o sonho e o ideal remetem à vida que é fluida e criativa, ao dinamismo, a criatividade, ao movimento espontâneo. Esperamos a afinação do cantor, o inglês fluente do técnico da seleção, a lembrança da letra da música pela cantora. Mas quando neste contexto social e imaginário surge o rígido, o repetitivo, o autômato, o antinatural, o artificial nossa reação é de comichidade. Essa junção inapropriada nos faz rir. Rimos da discordância e da inconveniência da vida apresentada nos filmes publicitários que revelam o autodeboche de seus personagens, porque eles fazem referência à inadequação vivida pelos protagonistas em suas vidas reais. O riso pressupõe a insociabilidade do personagem, porque a sociedade ri do indivíduo não adaptado a ela. Rimos quando, após um

defeito ser repentinamente desnudado, percebemos a presença do ridículo em determinada situação. Mas o que chama mais a atenção nas propagandas analisadas é que rimos juntos, nos identificamos com os personagens que no autodeboche assumem suas inadequações às convenções sociais, expõem a impropriedade de seu comportamento ao ambiente social e a inconveniência de suas palavras em sociedade. Afinal, o riso é um fenômeno social. Não é todo mundo que tem a capacidade e a coragem de rir de suas próprias deficiências, sejam elas físicas ou de habilidade, principalmente na presença de outras pessoas. Algumas situações que passamos podem gerar sentimentos de vergonha e constrangimento. Mas quando acontece com os outros, nos parece engraçado e temos a tendência de rir junto. Isso acontece porque temos a propensão de achar graça muito mais do que nos comover, por mais agressiva que seja a zombaria aplicada. Rir dos outros ou de nossas próprias desgraças só é possível se adotarmos uma atitude benevolente em relação às vítimas das brincadeiras e a nós mesmos. O mais interessante é que quando a vítima de uma piada, de um deboche não se importa e não se ofende com a situação em que foi colocada, a compaixão dos zombadores e de quem participa apenas como observador diminui, desencadeando com mais facilidade a reação do riso.

A adoção do humor pela propaganda é considerada uma estratégia de persuasão bastante eficaz, pois é comprovado que o consumidor demonstra uma maior receptividade às mensagens publicitárias com conteúdos humorísticos, que conseguem diverti-lo e fazê-lo rir. Os publicitários acreditam que se o humor é bem aceito e funciona no cotidiano das pessoas, também vai funcionar quando aplicado aos comerciais. A presença do autodeboche nas propagandas televisivas fica caracterizada quando os protagonistas permitem ser colocados em situação de ridicularização durante os 30 segundos de duração dos filmes, sendo cúmplices da situação em que estão sendo expostas, seja devido aos altos cachês pagos ou pela alta visibilidade que a mídia oferece. Mesmo que seja uma peça comercial em que os famosos estejam representando personagens, simulando a realidade, ainda assim podemos afirmar a ocorrência do autodeboche, já que, para o público, quem está lá, aparecendo no vídeo, sendo zombado, é a celebridade que ele conhece ou admira, a pessoa que faz parte do seu imaginário, que forma, assim, a sua visão de realidade. E esse público tem ciência de que o famoso não foi obrigado a participar da piada, sabe que ele concordou com a brincadeira apresentada pela propaganda. Até porque, em todos os casos analisados por este artigo, as celebridades representam elas mesmas, personagens de si próprios.

REFERÊNCIAS

BERGSON, H. **O Riso**: ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Guanabara, 1978.

BORGES, Admir; SOARES, Sergio Arreguy. **Humor no comercial de TV**: o que dá pra rir dá pra comprar. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – IINTERCOM. **Anais...** Natal, set. 2008.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Com a palavra, o humor. In: FEDRIZZI,

Alfredo (org.). **O humor abre corações**. E bolsos. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 131-137.

FIGUEIREDO, Celso. **Porque rimos**: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. **Anais...** Recife, set. 2011.

FREUD, Sigmund. **Os chistes e sua relação com o inconsciente** (1905). Rio de Janeiro: Imago, 1988. (Coleção Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. 8)

G1. **'Foi sacanagem espiritual do Chacrinha', diz Biafra sobre vídeo que virou hit**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1305876-7085,00.html>>. Acesso em: 30 set. 2013.

GARCIA, Marilene. A embalagem da linguagem publicitária: de pôneis malditos a cantores esquecidos. Sedução pelo humor ou pelo escracho? **Revista Belas Artes**. São Paulo: Belas Artes, 2011.

GOODBY, Jeff. A utilidade do humor na propaganda. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). **O humor abre corações**. E bolsos. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 77-78.

JESUS, Paula Renata Camargo; CARDOSO, João Batista Freitas. Realismo e não realismo na construção do humor visual na publicidade. In: SANTOS, Roberto Elísio dos (org.); ROSSETTI, Regina (org.). **Humor e riso na cultura midiática**: variações e permanências. São Paulo: Paulinas, 2012, p. 101-123.

LANGE, Talvani. A criação na publicidade: uma perspectiva humorística. **Comunicação & Inovação**. Revista de Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. São Caetano do Sul, v. 6, n. 11, p.49-57, jul-dez 2005.

MACEDO, Ana Carolina Bernardo. **Propaganda e humor**: suavizando as relações de gênero. Dissertação de Mestrado. São Paulo: UNIP, 2010.

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

MINOIS, Georges. **História do Riso e do Escárnio**. Tradução de Maria Elena O. Ortiz Assumpção. São Paulo: Unesp, 2003.

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

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

REIS, J. A. Encarnação. O riso estético segundo Bergson e Lalo. **Revista Filosófica de Coimbra**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 1993.

ROSSETTI, Regina. O riso e a crônica jornalística. In: SANTOS, Roberto Elísio dos (org.); ROSSETTI, Regina (org.). **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências**. São Paulo: Paulinas, 2012, p. 61-74.

SANTOS, Roberto Elísio dos. Reflexões teóricas sobre o humor e o riso na arte e nas mídias massivas. In: SANTOS, Roberto Elísio dos (org.); ROSSETTI, Regina (org.). **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências**. São Paulo: Paulinas, 2012, p. 17-59.

SCHOLZ, Cley. **Joel Santana volta às telas em 'Donti revi caspa'**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-da-propaganda/tag/joel-santana/>>. Acesso em: 15 out. 2013.