

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

PAULO AUGUSTO LANE VALIENGO

**O AUTODEBOCHE NA PROPAGANDA TELEVISIVA CONTEMPORÂNEA COMO
ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO E INOVAÇÃO**

São Caetano do Sul
2014

FICHA CATALOGRÁFICA

V263a

Valiengo, Paulo Augusto Lane

O autodeboche na propaganda televisiva contemporânea como estratégia de criação e inovação / Paulo Augusto Lane Valiengo. -- São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2014.

158 p.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Regina Rossetti

Dissertação (mestrado) - USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.

1. Propaganda. 2. Televisão. 3. Humor. 4. Autodeboche. 5. Celebridade
I. Rossetti, Regina. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

PAULO AUGUSTO LANE VALIENGO

**O AUTODEBOCHE NA PROPAGANDA TELEVISIVA CONTEMPORÂNEA COMO
ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO E INOVAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Professora Doutora Regina Rossetti

**São Caetano do Sul
2014**

REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL USCS

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-Reitora de Pós-graduação e Pesquisa:

Prof^a. Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programa de Pós-graduação em Comunicação

Prof. Dr. Herom Vargas Silva

Dissertação defendida e aprovada em 04/02/2014 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Profa. Dra. Regina Rossetti
Presidente PPGCOM USCS

Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso
Convidado PPGCOM USCS

Prof. Dr. Vander Casaqui
Convidado PPGCOM ESPM

*Dedico às mulheres fundamentais e essenciais na minha vida:
minha saudosa mãe Maria Helena, minha esposa Carla e minha
filha Lívia.*

AGRADECIMENTOS

Aos professores da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS: Dr. Gino Giacomini Filho, Dr. João Batista Freitas Cardoso, Dr. Roberto Elísio dos Santos, Dr. Herom Vargas, Dr. Elias Goulart, Dra. Priscila Ferreira Perazzo e Dr. Arquimedes Pessoni.

Em especial à minha orientadora: Dra. Regina Rossetti.

Aos colegas de mestrado: Anderson Marcusso e Danuza Polistchuk.

Aos grandes amigos: Eriberto Oliveira, Luiz Gustavo Rodrigues e Aristides Brito.

À minha coordenadora e amiga: Paula Orsatti.

Aos meus colegas professores: Ana Malvezzi, Fábio Pestana, Rolden Baptista, Alyson Montrezol, Maria de Fátima Gonçalves, Luciana Campos, Renata Alcalde, Thaís Perciavalli, Ronaldo Ruffo, Paula Renata Camargo de Jesus, Osvaldo Da Costa, Luís Braz e Edison Delmiro.

À minha aluna: Alessandra Lopes.

Ao eterno amigo: Vinicius Moia Monte Alegre.

Aos publicitários: Andréa Mitsiko e Vinicius Stanzione.

À Universidade Santa Cecília – Unisanta.

Ao Centro Universitário Monte Serrat – Unimonte.

Aos meus ídolos e irmãos: Antonio, Luiz e Marco Valiengo.

Aos meus incríveis sogros: Rosa e Martinho.

À minha família, pela paciência e pelo incentivo nos momentos em que mais necessitei.

A Deus, pelos diversos milagres diários.

RESUMO

Propagandas televisivas protagonizadas por celebridades que utilizam o autodeboche é uma estratégia de criação que vem sendo adotada com certa regularidade pelos anunciantes nos últimos anos. Atualmente, ficou comum assistir a famosos serem ridicularizados nos intervalos comerciais. Além de permitirem, as personalidades também participam e, com muito bom humor, riem de si próprias. O objetivo desta dissertação foi identificar a utilização do humor autodebochado, bem como os elementos textuais que caracterizam sua presença, nos filmes publicitários. Trata-se de uma pesquisa sobre linguagem publicitária em que o humor de autodeboche é identificado como elemento de inovação e criação. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa em nível exploratório, envolvendo a revisão bibliográfica – sendo os referenciais teóricos relacionados às áreas das Ciências Sociais e Humanas – e pesquisa documental. Para isso, foi realizada uma análise de conteúdo de comerciais produzidos para televisão com as seguintes celebridades: Ricardo Macchi e Dustin Hoffman (Fiat 500), Byafra (Bradesco), Beto Barbosa (Skol), Vanusa (Visa), Joel Santana (Pepsi), Anderson Silva (Burger King), Túlio Maravilha (VW Gol) e Ronaldo Fenômeno (Fiat). Essa análise permitiu identificar e comparar os elementos de linguagem e de criação de cada peça publicitária em questão e também apontar os mais recorrentes. Diferente da literatura, do cinema e do jornalismo, a linguagem publicitária, apesar de beber nas fontes das áreas citadas, tem como principal objetivo vender, seja um produto, um serviço, uma marca ou uma ideia. E para vender, o discurso adotado tem que ser persuasivo, tem que ter a intenção de convencer. A linguagem publicitária, para ser eficaz, precisa motivar, levar as pessoas a uma ação. Para isso, ela tem que ser cativante e envolvente, tem que sensibilizar e emocionar, tem que seduzir e conquistar, tem que se destacar e informar, tem que ser marcante e memorável, tem que entreter e divertir. Tem que fazer o público-alvo se identificar e se sentir atraído, sentir desejo pelo objeto anunciado. E tudo isso de uma forma sintética, direta e objetiva. 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. Na propaganda, podemos encontrar um grande número de possibilidades e variações de humor. Apesar de não ser uma novidade absoluta, a presença do humor autodebochado protagonizado por celebridades na propaganda televisiva, de quatro anos para cá, está sendo adotado com maior frequência. E por causa desta frequência e de suas repercussões, tanto na imprensa quanto nas redes sociais, parece ser uma abordagem criativa com uma longa vida pela frente.

Palavras-chave: Propaganda; Televisão; Humor; Autodeboche; Celebridade.

ABSTRACT

Television advertisements starring celebrities who use self-mockery is a creation strategy that is being adopted by advertisers with some regularity in recent years. Currently, it became commonplace to watch famous being ridiculed during commercial breaks. In addition to enabling, the personalities involved and also with very good humor, laugh at themselves. The aim of this thesis was to identify the use of self-mockery humor, as well as the textual elements that characterize their presence in commercials. This is a survey of advertising language in which the mood of self-mockery is identified as an element of innovation and creation. The methodology was qualitative research in an exploratory level, involving literature review – and the theoretical frameworks related to the areas of Social and Human Sciences – and documentary research. For this, a content analysis of television commercials produced for the following celebrities was taken: Ricardo Macchi and Dustin Hoffman (Fiat 500), Byafra (Bradesco), Beto Barbosa (Skol), Vanusa (Visa), Joel Santana (Pepsi), Anderson Silva (Burger King), Túlio Maravilha (VW Gol) and Ronaldo Fenômeno (Fiat). This analysis allowed us to identify and compare the elements of language and creation of each advertising piece in question and also point out the most recurrent. Unlike literature, film, journalism, advertising language, despite drinking from the fountain in the areas mentioned, the main objective is to sell, be it a product, a service, a brand or an idea. And to sell the adopted discourse must be persuasive, it must have the intention to convince. The language of advertising to be effective, must motivate, lead people to action. For this, it has to be catchy and engaging, it has to sensitize and excite, entice and conquer, you have to highlight and inform, it has to be striking and memorable, to entertain and amuse. It has to make the audience identify with and feel attracted, feel desire for the advertised object. And all this in a synthetic, directly and objectively way. The adoption of humor in the advertisement is considered a very effective persuasion strategy, it is proven that the consumer demonstrates a greater receptivity to advertising messages with humorous content, you can amuse him and make him laugh. Advertisers believe that humor is well accepted and works in everyday life, it will also work when applied to commercial. In advertising, we can find a great number of possibilities and mood swings. Although not an absolute novelty, the presence of self-mockery mood celebrities starring in the television advertisement, four years back, is being adopted more frequently. And because of this frequency and its repercussions, both in the press and in the social networks, seems to be a creative approach with a long life ahead.

Keywords: Advertising; Television; Humor; Self-mockery; Celebrities.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-------------|
| FIGURA 1 - Humorista Fábio Porchat em comercial para o refrigerante Kuat..... | 14 |
| FIGURA 2 - Comercial das Havaianas com a rainha Hortênci..... | 15 |
| FIGURA 3 - Filme da AmBev com o ex-Big Brother Eliéser | 16 |
| FIGURA 4 - Cena do comercial da Oi com o jogador Nininho..... | 16 |
| FIGURA 5 - Narcisa Tamborindeguy no filme do Bom Negócio | 17 |
| FIGURA 6 - Sérgio Mallandro no filme do Bom Negócio | 17 |
| FIGURA 7 - Paulo Gustavo no filme do Bom Negócio..... | 17 |
| FIGURA 8 - Cartaz do filme Celebridade dirigido por Woody Allen | 28 |
| FIGURA 9 - Jack Sparrow, personagem interpretado pelo ator Johnny Depp em Piratas do Caribe | 28 |
| FIGURA 10 - Desenho animado Beavies and Butt Head exibido pela MTV | 29 |
| FIGURA 11 - Cena da animação Southpark | 29 |
| FIGURA 12 - Cena do desenho Os Simpsons | 29 |
| FIGURA 13 - Santinho da campanha do palhaço Tiririca | 30 |
| FIGURA 14 - Comediante Rafinha Bastos em espetáculo de <i>stand up</i> | 31 |
| FIGURA 15 - Campanha do Bom Bril com Carlos Moreno..... | 38 |
| FIGURA 16 - Campanha da USTOP com o personagem Fernandinho | 39 |
| FIGURA 17 - Casal Unibanco estrelado por Miguel Falabela e Débora Bloch | 39 |
| FIGURA 18 - Cena do comercial da Sukita..... | 39 |
| FIGURA 19 - Garotos-propaganda da campanha da Brastemp | 40 |
| FIGURA 20 - Cena de comercial da Skol..... | 40 |
| FIGURA 21 - Comercial das Havaianas protagonizado pelo casal Daniel Oliveira e Vanessa Giácomo..... | 40 |
| FIGURA 22 - Cena do filme Pôneis Malditos, da Nissan Frontier..... | 41 |
| FIGURA 23 - Cena do comercial dos Postos Ipiranga | 41 |
| FIGURA 24 - <i>Storyboard</i> do comercial da ação Criança Esperança, da Rede Globo | 56 |
| FIGURA 25 - Quatro gerações da família real britânica..... | 58 |
| FIGURA 26 - Fernanda Montenegro na minissérie O Auto da Compadecida..... | 59 |
| FIGURA 27 - Bruna Surfistinha no programa de entrevistas De Frente com Gabi, do SBT..... | 59 |
| FIGURAS 28 e 29 - Capas das revistas Caras e Quem com famosos e celebridades | 63 |
| FIGURA 30 - Apresentadores do programa TV Fama, da Rede TV | 63 |
| FIGURA 31 - Apresentadora Angélica com a atriz Vera Fischer no programa Estrelas, da Rede Globo..... | 64 |
| FIGURA 32 - Joelma e Chimbinha, líderes da banda Calypso, em entrevista ao programa Domingo Espetacular, da Rede Record..... | 64 |
| FIGURA 33 - Capas das revistas Istoé e Sexy com Geisy Arruda | 65 |
| FIGURA 34 - Presença do apresentador Luciano Huck em diversas campanhas publicitárias | 67 |
| FIGURA 35 - Entrevista de Joel Santana na Copa das Confederações da África do Sul | 67 |
| FIGURA 36 - Notícia sobre a cantora Vanusa errando o Hino Nacional | 68 |
| FIGURA 37 - Capa da Contigo destacando a novela estrelada por Ricardo Macchi..... | 68 |
| FIGURA 38 - Ator Ricardo Macchi em comercial do Fiat Cinquecento | 75 |
| FIGURA 39 - Ator Dustin Hoffman em comercial do Fiat Cinquecento | 75 |
| FIGURA 40 - Diferença de interpretação entre os atores do comercial do Fiat Cinquecento | 77 |
| FIGURA 41 - Cena do ator Ricardo Macchi no comercial do Fiat Cinquecento..... | 78 |
| FIGURAS 42 e 43 - Cena dos atores Ricardo Macchi e Dustin Hoffman no comercial do Fiat Cinquecento | 78 |
| FIGURA 44 - Byafra em comercial do Bradesco Seguro Auto | 80 |
| FIGURA 45 - Capa do CD Ícaro, lançado em 1988, com sucessos do cantor Byafra | 81 |
| FIGURAS 46 e 47 - Parapente atinge cantor Byafra durante gravação de documentário | 82 |
| FIGURAS 48, 49, 50, 51 e 52 - Cena do comercial do Bradesco Seguro Auto com o cantor Byafra | 83, 84 e 85 |
| FIGURA 53 - Beto Barbosa em comercial da Skol | 87 |
| FIGURA 54 - Beto Barbosa se apresentando no Domingão do Faustão, da Rede Globo..... | 88 |

| | |
|--|----------------|
| FIGURAS 55, 56, 57, 58, 59, 60 e 61 - Cena do comercial da Skol com o cantor Beto Barbosa..... | 89, 90 e 91 |
| FIGURA 62 - Vanusa em comercial dos cartões Visa..... | 93 |
| FIGURA 63 - Capa do EP Paralelas da cantora Vanusa, lançado em 1977..... | 93 |
| FIGURA 64 - Vanusa interpretando o Hino Nacional na Assembleia Legislativa..... | 94 |
| FIGURA 65 - Vanusa voltando a gravar sob a produção do cantor Zeca Baleiro..... | 95 |
| FIGURAS 66, 67, 68 e 69 - Cena do comercial dos cartões Visa com a cantora Vanusa..... | 95 e 96 |
| FIGURA 70 - Joel Santana em comercial da Pepsi..... | 98 |
| FIGURA 71 - Joel Santana dirigindo a equipe do Vasco da Gama..... | 99 |
| FIGURA 72 - Entrevista em 'inglês' do técnico Joel Santana na Copa das Confederações..... | 100 |
| FIGURAS 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79 e 80 - Cena do comercial da Pepsi com o técnico Joel Santana..... | 100, 102 e 103 |
| FIGURA 81 - Anderson Silva em comercial do Burger King..... | 105 |
| FIGURA 82 - Uma das lutas em que Anderson Silva defendeu seu cinturão de campeão do mundo do UFC..... | 107 |
| FIGURAS 83, 84, 85, 86, 87 e 88 - Cena do comercial do Burger King com o lutador Anderson Silva..... | 108 e 109 |
| FIGURA 89 - Túlio Maravilha em comercial do Volkswagen Gol..... | 111 |
| FIGURA 90 - Túlio comemorando o título do Campeonato Brasileiro de 1995 pelo Botafogo..... | 112 |
| FIGURA 91 - Peça publicitária da campanha de Túlio Maravilha a vereador de Goiânia..... | 113 |
| FIGURAS 92, 93, 94, 95, 96 e 97 - Cena do comercial do Volkswagen Gol com o jogador Túlio Maravilha..... | 113, 114 e 115 |
| FIGURA 98 - Ronaldo Fenômeno em comercial de varejo da Fiat..... | 117 |
| FIGURA 99 - Ronaldo Fenômeno em segundo comercial de varejo da Fiat..... | 118 |
| FIGURA 100 - Ronaldo Fenômeno comemorando a conquista da Copa do Mundo de 2002..... | 119 |
| FIGURA 101 - Ronaldo posando com o prêmio de melhor jogador do mundo de 2002 ao lado da norte-americana Mia Hamm, a melhor do mundo entre as mulheres..... | 119 |
| FIGURA 102 - Ronaldo participando do quadro Medida Certa do Fantástico..... | 121 |
| FIGURAS 103, 104 e 105 - Cena do primeiro comercial da Fiat com o ex-jogador Ronaldo..... | 121 e 122 |
| FIGURAS 106, 107, 108 e 109 - Cena do segundo comercial da Fiat com o ex-jogador Ronaldo..... | 123 e 124 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| INTRODUÇÃO | 13 |
| 1 HUMOR, AUTODEBOCHE E PROPAGANDA: PODE <i>TO BE</i>? | 20 |
| 1.1 O Humor e o Autodeboche: Sorria, Você Está Sendo Ridículo! | 20 |
| 1.2 A Publicidade e a Propaganda: Pague 1 e Leve 2 | 32 |
| 1.3 O Humor na Propaganda: Piada Anunciada | 37 |
| 2 CRIAÇÃO, FILME PUBLICITÁRIO E CELEBRIDADES: TUDO A VER! | 45 |
| 2.1 O Processo Criativo e os Elementos da Criação Publicitária: Uma Boa Ideia Não Tem Preço! | 45 |
| 2.2 A Propaganda Televisiva: Reclame No <i>Break</i> | 51 |
| 2.3 As Celebridades e os Famosos: Quem É Vivo, Sempre Aparece | 57 |
| 3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DE FILMES PUBLICITÁRIOS E REPERCUSSÕES NA IMPRENSA ESCRITA: NOSSOS COMERCIAIS, POR FAVOR! | 69 |
| 3.1 Metodologia, Conceitos de Análise de Conteúdo, Análise Fílmica e de Inovação: Quanto Mais Referência, Melhor! | 69 |
| 3.2 Análise: Filme <i>Casting</i> (Fiat 500, 2011) – Ricardo Macchi e Dustin Hoffman | 74 |
| 3.3 Análise: Filme <i>Byafra</i> (Bradesco Seguro Auto, 2011) – Byafra | 80 |
| 3.4 Análise: Filme <i>Beto</i> (Skol, 2010) – Beto Barbosa | 86 |
| 3.5 Análise: Filme <i>Vanusa</i> (Visa, 2012) – Vanusa | 92 |
| 3.6 Análise: Filme <i>Tradutor</i> (Pepsi, 2011) – Joel Santana | 98 |
| 3.7 Análise: Filme <i>Anderson Silva</i> (Burger King, 2011) – Anderson Silva | 105 |
| 3.8 Análise: Filme <i>Túlio Maravilha</i> (VW Gol, 2011) – Túlio Maravilha | 111 |
| 3.9 Análise: Filmes <i>Reduzido</i> e <i>Espelho</i> (Fiat, 2013) – Ronaldo Fenômeno | 117 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 126 |
| REFERÊNCIAS | 130 |
| APÊNDICE | 141 |
| ANEXOS | 142 |

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. Nós repetimos os bordões das campanhas incorporando-os de forma natural ao nosso vocabulário. Nós também, através das redes sociais, assistimos a filmes publicitários e os disseminamos em uma velocidade impressionante. E o mais curioso: nós 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 se utiliza de 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.

O pesquisador Celso Figueiredo (2011, p. 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". O brasileiro tem a capacidade de rir, de tirar sarro, de fazer piada até de grandes tragédias, como a morte de pessoas famosas, acidentes e fatalidades. Rimos dos políticos, dos gordos, das loiras, dos gogos e fanhos, dos pobres, dos portugueses e argentinos, dos afeminados, dos carecas, dos anões, dos bregas e muitos outros tipos com uma facilidade incrível. Para a autora Alvarez (2010, p. 36), o humor "é sutil, mantém-se nos limites do sorriso". Isso significa que o humor não tem a função de provocar gargalhadas, mas sim de divertir, de entreter através da exposição de situações engraçadas.

Na visão do publicitário Alfredo Fedrizzi (2003, p. 17), o humor, através de suas características, além de surpreender, também contribui positivamente na vida das pessoas:

O humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas; faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, do povo às mais graduadas autoridades, é politicamente incorreto, surpreende, não tem controle. Assim, provoca o riso espontâneo e faz as pessoas relaxarem das situações mais tensas. O riso desarma, mostra a cada um sua fragilidade e assim fortalece as relações humanas.

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 lançaram e lançam mão do humor em suas mensagens televisivas. Humoristas como Jô Soares e os saudosos Chico Anysio, Costinha e Ronald Golias protagonizaram inúmeros comerciais bem-

humorados; Carlos Moreno, o garoto Bombril, lançou o humor simples e inteligente; os personagens Fernandinho da US Top e baixinho da Kaiser marcaram uma geração e entraram para a história da propaganda; muitas pessoas se divertiram e se identificaram com o “Tio” da Sukita e com o casal Unibanco; Luiz Fernando Guimarães, Fernanda Torres, Pedro Cardoso, Débora Bloch, Miguel Falabela, Denise Fraga, Drika Moraes e muitos outros artistas e humoristas contribuíram para deixar o intervalo dos programas bem mais interessante e agradável. Da nova safra de humoristas, podemos citar alguns que atualmente protagonizam campanhas publicitárias, como: Fábio Porchat (Figura 1), Marco Luque, Dani Calabresa, Mônica Iozzi, Marcelo Adnet e Tatá Werneck.



Figura 1 – Humorista Fábio Porchat em comercial para o refrigerante Kuat.

Como a ironia, a sátira e a paródia, 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.

Nos últimos quatro anos, aumentou a utilização do humor autodebochado nas propagandas televisivas com a presença de pessoas famosas, e parece ser uma forma criativa de fazer propaganda com uma longa vida pela frente. 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; Sérgio Mallandro faz papel do cara ‘mala’ que espanta o assassino Jason no comercial do Bradesco Seguros; Joel Santana desempenha a língua inglesa de forma sofrível na campanha do refrigerante Pepsi-Cola; 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 (Figura 2), criado por Eugênio Mohallem e José Carlos Lollo, na época integrantes da agência de publicidade AlmapBBDO,

o humor autodebochado estrelado por celebridades 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.



Figura 2 – Comercial das Havaianas com a rainha Hortência.

O exemplo descrito acima é 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.

Em 2012, em campanha criada pela DM9DDB para AmBev (Figura 3), Eliéser, ex-participante do reality show Big Brother Brasil, foi o escolhido para divulgar a promoção da Soda Antarctica e Sukita: ao comprar os produtos das duas marcas da empresa em embalagem de 2L, o consumidor ganha outra de um dos dois sabores, à livre escolha. O detalhe, inserido de forma bem-humorada e criativa, é que a promoção ‘não é válida para famosos’. No filme, Eliéser se recusa a ser beneficiado pela promoção ao passar suas compras pelo caixa do

supermercado, pois se considera uma pessoa famosa, mas ele não é reconhecido pelo funcionário. A ideia coloca em dúvida, debocha de sua possível fama.



Figura 3 – Filme da AmBev com o ex-Big Brother Eliésér.

Outro caso é do atleta Nininho, atacante do Íbis Sport Club, folclórico clube de futebol da segunda divisão do campeonato pernambucano e considerado o ‘pior time do mundo’. Esse jogador ficou conhecido por marcar o gol da vitória de sua equipe, quebrando um jejum de quatro anos, que já totalizava 29 partidas sem vencer. Nininho virou ‘mito’ nas redes sociais, apoiado pelo site ibismania.com.br, que *tira uma onda* do próprio histórico de insucessos do clube. Jornais e televisões locais ajudaram a tornar o jogador mais famoso. Existe uma grande possibilidade de o atleta aparecer em um episódio dos Simpsons. Enxergando tudo isso como uma oportunidade, a agência NBS criou, no primeiro semestre de 2013, um filme para a operadora de telefonia Oi (Figura 4) em que Nininho confessa não entender por que ainda não o convidaram para participar da Copa das Confederações.



Figura 4 – Cena do comercial da Oi com o jogador Nininho.

Mas os comerciais mais recentes que utilizam famosos em situações consideradas constrangedoras são do site de classificados Bom Negócio. Também criada pela agência de propaganda NBS, a campanha composta por três filmes utiliza a socialite Narcisa Tamborindguy (Figura 5) fazendo papel de uma cômoda, o humorista Sérgio Mallandro (Figura 6) como um carrinho de bebê e o comediante Paulo Gustavo (Figura 7) interpretando uma bicicleta. Todos representando a chatice, da qual as pessoas desejam se livrar.



Figura 5 – Narcisa Tamborindguy no filme do Bom Negócio.



Figura 6 – Sérgio Mallandro no filme do Bom Negócio.



Figura 7 – Paulo Gustavo no filme do Bom Negócio.

Sobre o sucesso desse tipo de propaganda, a professora Marilene Garcia (2011, p. 6) 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.

Reis (1993, p. 347) não considera normal que as pessoas achem graça, ou caçoem daqueles que, por um motivo ou outro, não conseguem se inserir totalmente na sociedade. “O normal seria os indivíduos rirem-se do constrangimento que a vida social representa para cada um, e o que acontece, ao contrário, é que a sociedade que se ri dos originais, dos a ela desaptados”.

Tomando como base no que foi exposto acima, essa pesquisa pretende responder à seguinte questão/problema: **Quais os elementos textuais que caracterizam a presença do autodeboche na propaganda televisiva como estratégia de criação e inovação?**

Como objetivo geral, a dissertação identificará o uso do humor autodebochado na propaganda televisiva, com a utilização de celebridades, como estratégia de criação e inovação. E como objetivos específicos, a presente pesquisa identificará os elementos predominantes nos filmes publicitários que caracterizam a presença do autodeboche e fará um inventário sobre as repercussões desses filmes na imprensa.

Trata-se de uma pesquisa de comunicação publicitária focada em filmes em que o autodeboche é o principal elemento de criação. Esta pesquisa é qualitativa e em nível exploratório, envolvendo revisão bibliográfica e pesquisa documental. Para isso, será realizada uma análise de conteúdo 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: os atores Dustin Hoffman e Ricardo Machi, no filme para Fiat Cinquecento; o cantor Byafra, no filme para Bradesco Seguros; o cantor Beto Barbosa, no filme para a cerveja Skol; a cantora Vanusa, no filme para o cartão Visa; o técnico de futebol Joel Santana, no filme para Pepsi; o lutador de MMA Anderson Silva, no filme para Burger King; o jogador de futebol Túlio Maravilha, no filme para Volkswagen; e o ex-jogador de futebol Ronaldo Fenômeno, nos filmes para Fiat.

Os filmes escolhidos foram localizados no portal do Clube de Criação de São Paulo (www.cbsp.com.br). Nesse endereço, podemos encontrar um acervo formado pelo que de melhor é produzido em termos de peças e campanhas publicitárias em nosso país. O Clube de

Criação de São Paulo é responsável pela produção e publicação do Anuário de Criação, uma das principais premiações da propaganda brasileira e que hoje já está em sua 36ª edição.

O vínculo da proposta desta dissertação com a Linha de Pesquisa 2 do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade de São Caetano – Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática – fica evidenciado principalmente nos seguintes tópicos que a compõem: Linguagem e processo comunicativo; imagem, comunicação e mídia. Criação e comunicação. Para a orientação dessa pesquisa, a Professora Doutora Regina Rossetti foi indicada por causa de seus conhecimentos e estudos ligados à linha adotada e por suas pesquisas desenvolvidas sobre criação e humor.

Pela grande frequência da utilização do autodeboche na propaganda televisiva ser recente, pode-se afirmar que se trata de uma inovação na linguagem e no processo de comunicação publicitária. De alguns anos para cá, esse fenômeno vem ocorrendo regularmente. Desvendar e entender essa tendência atual é uma das finalidades deste estudo.

Sobre a utilização e a importância do humor na propaganda, já foram desenvolvidos e publicados diversos estudos. Cada um com seu viés específico. Alguns abordam sua importância, outros dissertam sobre sua força de persuasão. Alguns analisam sua utilização na propaganda comparativa, outros em anúncios veiculados na mídia impressa.

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. De seguradoras a refrigerantes, de automóveis a cartões de crédito, muitos anunciantes já experimentaram essa estratégia criativa. Mas pouco, ou quase nada, foi publicado sobre seus efeitos, seus resultados.

O presente projeto 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. Também pode colaborar com quem se interessa em pesquisar e entender o mundo dos famosos e das celebridades. Para os professores, estudantes e profissionais da área de publicidade e propaganda, a pesquisa desenvolvida será de suma importância, pois dará referenciais para a criação de estratégias e mensagens publicitárias, especificamente as televisivas, alinhadas com as atuais tendências da propaganda brasileira.

1 HUMOR, AUTODEBOCHE E PROPAGANDA: PODE *TO BE*?

1.1 O Humor e o Autodeboche: Sorria, Você Está Sendo Ridículo!

Conceituar humor não é uma tarefa das mais simples e fáceis, pois podemos encontrar definições formuladas pelos mais variados autores das mais diversas áreas do conhecimento, da ciência, como a filosofia, psicologia, antropologia, história, pedagogia, comunicação e muitas outras. Mas para seguirmos no caminho de um raciocínio compatível com a proposta desta dissertação, vamos considerar e aceitar algumas delas.

De acordo com o pensamento de Catarina de Castro (2013, p. 8), o humor é “uma predisposição do espírito para o cômico”, é estar aberto para possíveis situações e comentários considerados engraçados. Nesse sentido, vale complementar com a ideia do escritor e humorista francês Pierre Daninos (1958, p. 20), que afirma que o humor é “uma disposição de espírito que nos permite rir de tudo sob a máscara do sério” e continua, dizendo que a característica do humorista é a de “tratar jocosamente coisas graves e gravemente coisas engraçadas, sem jamais se levar a sério”. Além disso, Borges e Soares (2008, p. 9) entendem que o humor desarma as pessoas, cria um ambiente de identificação e cumplicidade, possibilitando “maior aceitação de certos conceitos e imagens que poderiam ser de difícil aceitação num discurso sério e compenetrado”.

Seguindo a mesma linha de pensamento, o filósofo francês contemporâneo Jankélévitch (apud MACEDO, 2010, p. 15) apresenta um conceito que conclui que o próprio humor não pode ser levado a sério, quando diz que “o humor é a arma dos desarmados e não triunfa, pois o humor goza a si mesmo. (...) O humor não leva a sério nada, nem a si mesmo”. De sério, já bastam os problemas que a vida contemporânea nos traz e nos expõe, como a violência e a insegurança, os malefícios das drogas, as doenças sociais, a falta de dinheiro e de oportunidades, relacionamentos fragilizados, dentre outros.

Para Macedo (2010, p. 30), as pessoas buscam o humor “para alimentar uma forma de viver que para elas é absorta dentro de um mundo demasiadamente sério”. Sobre a relação do riso com o sério, o filósofo russo Mikhail Bakhtin defende a ideia de que o verdadeiro riso não ignora, não exclui o sério, apenas purifica-o, no sentido de desarrumar uma ordem preestabelecida, questionando as estabilidades. “O riso impede que o sério se fixe e se isole da integridade inacabada da existência cotidiana” (BAKHTIN, 1993, p.105).

Segundo as definições da língua portuguesa, humor significa “veia cômica, ironia delicada e alegre, que se disfarça sob uma aparência de coisa séria, capacidade de

compreender, apreciar ou expressar coisas cômicas, engraçadas ou divertidas”. Na versão de Siqueira Filho (2011, p. 6), pode-se constatar que ele segue um raciocínio similar, quando afirma que o “humor refere-se à graça e à disposição de perceber, apreciar ou expressar o que é cômico ou divertido”. Para ele, o cômico ocorre quando o oposto do que se é esperado é percebido e que o humor é o sentimento que advém desse processo. Um processo que constantemente apresenta elementos como a novidade e a surpresa.

O publicitário e diretor de criação Eduardo Axelrud (2003, p. 91), confirmando esse ponto de vista, diz que “a graça nasce da espontaneidade, do novo, do ousado, do politicamente incorreto. Da capacidade do emissor da piada surpreender, de pensar lateralmente, de juntar duas coisas que nunca estiveram juntas antes”. De acordo com o ponto de vista de Vargas (2012, p. 204), o humor tem a intenção de chocar, de causar certo estranhamento nos indivíduos, é “algo que pega desprevenido aquele que recebe e que, por sua vez, ao decifrar o sentido complexamente articulado da piada, diverte-se no prazer do riso”.

Na opinião de Washington Olivetto (2003, p. 37), um dos publicitários brasileiros mais criativos e premiados do mundo (criador do *Garoto Bombril* e da consagrada campanha do ‘meu primeiro sutiã’ da Valisère), o humor nasce quando o indivíduo consegue enxergar uma coisa por um lado que ainda não tinha enxergado antes. Para o publicitário, “o bom humor é aquele que passa a perna na tua expectativa, que exercita a capacidade das pessoas de raciocinarem pelo inverso”. O humor, para funcionar, deve surpreender.

De acordo com as pesquisas do acadêmico estruturalista russo Vladimir Propp (1992, p. 108), expostas em sua obra *Comichidade e Riso*, a maior fonte do cômico é a estupidez, quando percebemos algo ridículo, quando, repentinamente, um defeito que estava oculto é revelado.

Todas essas definições, a nosso ver, são complementares e embasam com precisão o objeto de análise deste trabalho, principalmente quando destacam a pessoa espirituosa como parte do processo da comichidade e, também, o fato de o humor não levar nada a sério, de surpreender, de, no final das contas, tudo ser uma grande diversão, uma grande brincadeira, apoiados no prazer do riso. O humor, quando apresentado de forma inteligente e inovadora, desperta sentimentos agradáveis e positivos, transforma desanimados em bem-humorados.

De outro modo, o historiador Georges Minois (2003, p.304), contrapondo alguns autores, conclui que “um dos traços do humor é justamente ser indefinível”. O autor diz que podemos reconhecer a presença do humor e colocá-lo em prática, mas que, de modo algum,

conseguiremos descrevê-lo. As pesquisadoras Maliska e Souza (2012, p. 4) explicam e justificam o porquê da dificuldade em se conceituar a palavra humor com precisão:

justamente pelo fato de a mesma confundir-se com o riso e o cômico. Porém, as acepções modernas mais comuns relacionam o termo à ideia de graça, jocosidade, comicidade. A comicidade é herança do que mais tarde vem a ser definido como humor, apesar de o humor já existir, no sentido de disposição do espírito e não como teoria, anterior à comicidade.

Na concepção do jornalista e escritor Arthur Koestler (apud FURTADO, 2003, p. 122), apesar de apresentar inúmeras formas, variações e relações, como chiste, comédia, paródia, sátira, farsa, deboche, ironia..., “o humor pode ser definido simplesmente como um tipo de estimulação que tende a provocar o reflexo do riso”. Rir faz os músculos relaxarem e as tensões diminuírem, além de umedecer os olhos, desobstruindo os canais lacrimais. O riso ainda tem o poder de melhorar a respiração (FURTADO, 2003).

De acordo com o publicitário Alfredo Fedrizzi (2003, p. 16), foi durante a época que o cristianismo resolveu proibir o riso que a sátira e a paródia ganharam destaque e se sobressaíram, pois “apesar de muitos padres fazerem uso do humor, quando a sociedade parecia olhar-se no espelho e zombar de si mesma, o controle do riso tornou-se forte”.

No entanto, apesar de identificarmos a relação do humor com o riso na maioria das obras sobre o assunto, o humor não tem como única finalidade levar ao riso, bem como nem todo riso advém de uma situação onde predomina o humor (MALISKA E SOUZA, 2012).

Baseada nos pensamentos do filósofo francês Henri Bergson, expostos em seu ensaio *O Riso*, Rossetti (2012, p. 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. Para Murad (2011, p. 7), o mesmo riso pode estar associado tanto à alegria e jocosidade, como às experiências anárquicas, sociais, profanas, bonachonas, divertidas, “e creditar alguma diferenciação entre comédia e tragédia”.

Pois é justamente essa ambivalência acerca do riso que alimenta a própria discussão sobre o riso e o fenômeno cômico: diabólico, satânico, aniquilador, riso ritual, riso de zombaria, riso clássico, riso indulgente, acolhedor, o riso bom, o sorriso, a gargalhada, o riso amargo, a ironia sutil, o humor negro, cínico, o riso dos loucos, despreocupado, desprevenido, furioso, cáustico, trágico, dionisíaco, carnavalesco, enfim, qualquer coisa que gere um movimento mui peculiar de contração do diafragma. (MURAD, 2011, p.7)

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,

p. 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, p.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. “Na maioria dos casos o riso bom é acompanhado justamente por um sentimento de afetuosa cordialidade” (PROPP, 1992, p. 153). 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. Diante disso, é válido complementar com a visão do escritor inglês William Hazlitt, lembrado por Susan Sontag (2003, p. 70) em sua obra *Diante da dor dos outros*: “O amor à maldade, o amor à crueldade, é tão natural aos seres humanos como a solidariedade”.

Segundo Bergson (1978, p. 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 ving-se por meio do riso das liberdades tomadas em relação a ela” (1978, p. 99-100). A sociedade ri da falta de sociabilidade do indivíduo.

De acordo com Vladimir Propp, em citação de Maranhão e Contiero (2008, p. 3), 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”.

Na visão de Jeantet, em citação de Reis (1993, p. 154), o riso está relacionado com sentimentos de prazer do ser humano advindos da vaidade e da inveja: “O riso é a expressão fisiológica do vivo e maligno prazer que temos nos sucessos da nossa vaidade e nos fracassos da vaidade dos outros”. O filósofo Charles Lalo, ainda sobre o riso, destaca a presença do sentimento vingativo, quando afirma que “os psicanalistas invocam a desforra dos complexos de inferioridade ou de humilhação” (REIS, 1993, p. 154).

Seguindo essa linha de pensamento, vale ressaltar a proximidade existente entre o horror e o riso, de acordo com o ponto de vista de alguns autores. Na opinião do psicanalista francês Octave Mannoni (1992, p. 135), em sua obra *Um espanto tão intenso*, “qualquer

situação que possa provocar angústia, ou a cólera, ou o medo, pode suscitar o riso”, e completa, dizendo que “o riso é sempre uma reação a algo negativo, hostil, assustador ou angustiante – mas de tal modo que se possa aceitar como uma brincadeira sem importância”. Uma brincadeira, como uma simples ameaça de cócegas a uma criança, pode fazê-la rir mesmo que o ato não chegue a ser realizado. “Rimos sempre que algo ameaçador se revela diferente do que parecia”, lembra Kupermann (2003, p. 325-326).

Conforme Georges Minois (2003, p. 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. Nesse sentido, Santos (2012, p. 27) conclui que “na comédia, o público ri da insociabilidade do personagem e não se comove com ele”. Para o autor, o riso é incompatível com a emoção, já que surge da constatação de um defeito, de uma inadequação do indivíduo às normas da sociedade.

Bergson, apesar de também dizer que a emoção impede o riso, entende que é possível, sim, rir de quem nos desperta algum sentimento de compaixão, principalmente quando afirma que “o maior inimigo do riso é a emoção. Isso não significa negar, por exemplo, que não se possa rir de alguém que nos inspire piedade, ou mesmo afeição: apenas, no caso, será preciso esquecer por alguns instantes essa afeição, ou emudecer essa piedade” (1978, p. 12). Em outro momento e na mesma obra, o filósofo francês parece entrar em contradição com sua afirmação anterior, quando defende a ideia de que só podemos começar a rir quando a pessoa, vítima de uma piada, deixa de nos comover (1978, p. 72).

Mostrem-me um defeito por mais leve que seja: se me for apresentado de modo a comover minha simpatia, ou meu temor, ou minha piedade, acabou-se, já não há mais como rir dele. Escolha-se, pelo contrário, um vício profundo e mesmo, em geral, odioso: ele poderá tornar-se cômico se, mediante artifícios apropriados, conseguir-se que eu fique insensível. Não quero dizer com isso que o vício será cômico; afirmo é que poderá tornar-se cômico. É preciso que ele não me comova, eis a condição realmente necessária, embora certamente não seja suficiente. (BERGSON, 1978, p. 74)

Para ilustrar o pensamento de Bergson, Jorge Furtado (2003, p. 122) diz que “um bêbado pode ser engraçado se não for o seu pai, uma velhinha escorregando na calçada é engraçado se não for a sua mãe”. Segundo o diretor e roteirista, o riso é “um drama sem emoção” e “uma tragédia pelo lado avesso”. Na concepção do dramaturgo e escritor italiano Luigi Pirandello, o medo contribui para o cômico, mas desde que seja um medo advindo da

imaginação e não da razão: “o medroso é ridículo, é cômico, quando cria para si riscos e perigos imaginários; mas quando o medroso tem verdadeiramente *razão de ter medo*... esse medroso não é mais cômico, somente” (PIRANDELLO, 1999, p. 162).

De acordo com 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. Para o historiador, “todos os grandes, de Shakespeare a Hugo, viram isto: o homem é grotesco, a condição humana é grotesca” (MINOIS, 2003, p. 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.

Há mais de três séculos, mais especificamente em 1696, o sacerdote, escritor e historiador francês Jean-Baptiste Morvan de Bellegarde lançou suas *Reflexões sobre o ridículo e sobre os meios de evitá-lo*, uma grande obra considerada um verdadeiro manual de autodefesa para a convivência em sociedade. Morvan de Bellegarde (1696, p. 63) constata e aconselha em como agir nas situações em que alguém ou nós mesmos formos vítimas de uma zombaria: “As pessoas de espírito que escutam caçoadas põem-se do lado dos ridentes e apostam naquele que fala. Um homem sem preparo demonstra desgosto pelo que é dito, e o despeito que ele apresenta reanima a brincadeira, que se esgotaria por si mesma”.

O filósofo alemão Friedrich Nietzsche apresenta uma visão bastante otimista sobre a atuação do humor na vida das pessoas. Para ele, “há mais cômico do que trágico no mundo, rimos mais do que nos comovemos” (apud MINOIS, 2003, p. 519). Alguns autores acreditam que o humor tem a função social de amenizar os sofrimentos causados pelos problemas do dia a dia, que o humor funciona como uma espécie de máscara ou escudo protetor, onde a realidade é mostrada sem a sua habitual dureza. Na opinião do psicanalista Abrão Slavutzky (2003, p. 66), “o humor funciona como disfarce, como válvula de escape para a angústia, pois mostra a realidade sem o seu peso cotidiano, nos faz mais leves; o humor é leveza ante o peso e o sofrimento que predominam na vida”.

Conforme Castro (2003, p. 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”. Além de se basear nas situações do cotidiano, o humor também tem um caráter de utilidade pública segundo Olivetto (2003, p. 37), quando diz que “o humor sempre tem um componente de contestação. E, quando benfeito, é fascinante porque ele faz pelas pessoas

aquilo que elas estavam com vontade de fazer”. A simples exposição de uma deformação física ou moral de maneira cômica coloca em questionamento o estatuto social. “A popularidade do cômico está na participação social do espectador e em sua forma de responder aos estímulos estereotipados” (RIBEIRO, 1999, p. 114).

Em sua obra *Os chistes e sua relação com o inconsciente*, Sigmund Freud (1988, p. 257) classifica o humor como “um meio de obter prazer apesar dos afetos dolorosos que interferem com ele”. Para o psicanalista austríaco, o prazer originado pelo humor substitui os sentimentos considerados penosos, como o sofrimento e a tristeza. Ainda de acordo com Freud, uma das mais frequentes fontes do prazer humorístico é a economia da compaixão ou a falta dela, e exemplifica contando a história de um condenado que, no caminho de sua execução em plena segunda-feira, diz:

“é, a semana está começando otimamente” (esse exemplo é o único retomado e analisado mais detidamente em “O humor”, de 1927). Depois, o mesmo condenado, a caminho da forca, solicita a seus algozes “um lenço para cobrir a garganta de modo a não pegar um resfriado”, o que, segundo Freud, nos faz rir francamente. Trata-se, na leitura freudiana, de situações que originalmente deveriam levar o condenado ao desespero, suscitando em nós um sentimento de compaixão. Uma vez que o “diretamente interessado” faz graça da situação, nossa compaixão é inibida e a despesa “Já preparada” torna-se inutilizável, sendo descarregada pelo riso. (Freud apud KUPERMANN, 2003, p. 48-49)

Aristóteles disse que o riso não deve ter a intenção de magoar, principalmente se o objeto do riso for um defeito físico advindo de uma doença. Conforme conclui Minois, baseado nos pensamentos do filósofo grego, “o riso só é aceitável em pequenas doses, para tornar mais agradável a conversação, com brincadeiras finas e que não magoem” (2003, p. 73). Em contraposição a Aristóteles, outros pensadores, como Sócrates e Platão condenavam o riso, relacionando-o com o que de pior existe na condição humana. “Sócrates diz que o riso enfraquece o homem, tanto o que ri quanto o que é objeto desse riso. Platão condena não só moralmente o riso e a comédia, mas também o condena do ponto de vista ético e filosófico”, de acordo com Wassermann (2009, p. 21).

Já para Santos (2012, p. 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, os autores Maranhão e Contiero (2008, p. 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, p. 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.

O filósofo inglês Simon Critchley, em sua obra *On Humour* (2002, p. 14-15), apresenta uma visão curiosa e interessante sobre o assunto, pois, para ele, “o verdadeiro humor não fere uma vítima específica e sempre possui uma autoironia. O objeto da risada é o indivíduo que ri”, numa clara inversão de papéis, pois, na maioria das vezes, quem ri de uma piada, ou de uma situação engraçada, passa a ideia de estar também zombando de alguém.

A zombaria, o deboche e a ridicularização podem até, num primeiro momento, parecer atos ofensivos ao ser humano, mas para Propp, quando cita o russo Anton Tchekhov, um dos maiores contistas de todos os tempos, cultivar o bom humor é fundamental: “Se um homem não compreende as brincadeiras – adeus!” (1992, p. 191). Nessa linha, Castro (2003, p. 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”. Furtado (2003, p. 121) complementa, dizendo que “podemos rir de quase tudo, principalmente de nós mesmos”.

Conforme o ponto de vista de Gabriele Pasquali (apud KUPERMANN, 2003, p. 252), rir de nossa própria falta de sorte, de nossa infelicidade e de como somos realmente só acontece devido a uma “atitude benevolente que adotamos em relação a nós mesmos”.

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. Podemos localizar a presença do autodeboche bem-humorado nas mais diversas atividades. No cinema, o autodeboche é marca registrada na maioria dos filmes do diretor Woody Allen (Figura 8) e também está presente

nas atitudes e falas do personagem Jack Sparrow de Piratas do Caribe (Figura 9). Nos desenhos animados, o autodeboche tem destaque através dos politicamente incorretos Beavies and Butt Head (Figura 10), Southpark (Figura 11) e Os Simpsons (Figura 12). Também podemos localizar a utilização do autodeboche na política, como no caso da campanha para deputado federal do palhaço Tiririca (Figura 13) nas últimas eleições; nos espetáculos de *stand up comedy*; e também em diversos filmes publicitários veiculados nas TVs, cinemas e na internet nos últimos anos.

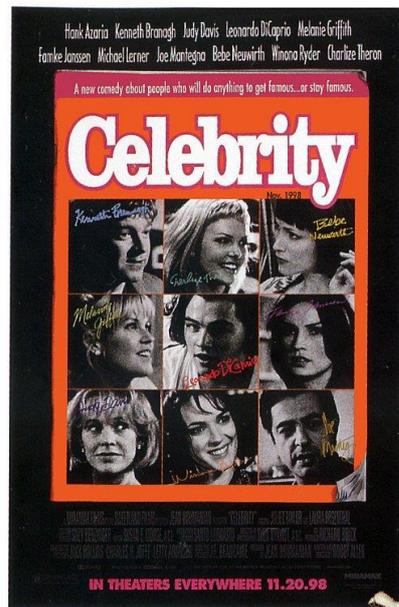


Figura 8 – Cartaz do filme Celebridade dirigido por Woody Allen.



Figura 9 – Jack Sparrow, personagem interpretado pelo ator Johnny Depp em Piratas do Caribe.



Figura 10 – Desenho animado Beavis and Butt Head exibido pela MTV.



Figura 11 – Cena da animação Southpark.



Figura 12 – Cena do desenho Os Simpsons.



Figura 13 – Santinho da campanha do palhaço Tiririca.

Apesar de não ser novidade, foi só a partir de 2005 que os espetáculos de humor no formato de *stand up comedy* começaram a fazer grande sucesso no Brasil. Alguns grupos de comédia foram formados e suas apresentações caíram no gosto popular. Comediantes, como Rafinha Bastos (Figura 14) e Danilo Gentili foram os precursores desta nova fase do *stand up*. Rafinha ficou conhecido primeiro através de seus vídeos de humor postados no seu site *Página do Rafinha* e viralizados através do *YouTube*. O *stand up*, diferente de uma peça de teatro, também funciona no formato de vídeo, principalmente por causa de sua estrutura mais simples e por ser um número solo, facilitando a compreensão por parte do público e sua consequente disseminação através das redes sociais. Muitos comediantes, pelo desempenho no ambiente teatral, ganharam também espaço na TV. Além de Rafinha e Gentili, nomes, como Marco Luque, Oscar Filho e Rafael Cortez, foram chamados para integrar o programa *CQC*, exibido pela Band e liderado pelo multimídia Marcelo Tás. Outros programas, como *Altas Horas* e *Encontros*, da Rede Globo de Televisão, também contam com participações de comediantes (Marcelo Marrom, Marcos Veras...) que se apresentam no formato de *stand up*. A comédia *stand up* tem como principal característica o relato de situações originais do cotidiano de forma espontânea. Nesse formato, é muito comum o comediante contar situações ridículas e constrangedoras pelas quais ele mesmo passa, sendo ele próprio a vítima da piada. Situações de autodeboche, de autoironia, de autorridicularização consagradas pelo *stand up* com certeza influenciaram sua adoção por parte dos publicitários na criação de propagandas televisivas nos últimos tempos.



Figura 14 – Comediante Rafinha Bastos em espetáculo de *stand up*.

Em um trecho de sua obra *Um toque de Humor*, Malcolm Kushner aborda a importância da utilização com equilíbrio do recurso da autoironia no processo de persuasão:

O Dr. Charles Gruner, professor de comunicação formal da Universidade da Geórgia, em Athens, estuda o humor e a persuasão há mais de vinte anos. Segundo ele, “Um pouco de autoironia mostra que o orador se sente suficientemente forte para rir de si. Ajuda a entrar em sintonia com o público”. As palavras chaves são “um pouco”. As pesquisas mostram que esse tipo de humor segue uma função curvilínea: atinge a maior eficácia no ponto alto da curva. Isso significa que os dois extremos – a ausência ou o excesso de autoironia – são igualmente prejudiciais. Vejamos por quê. Uma falta total desse humor define o homem de negócios estereotipado, ou seja, aquela pessoa pomposa e empinada. Por outro lado, o excesso caracteriza o gênero “Woody Allen”: um tipo neurótico que só faz rebaixar-se. O ideal é ficar entre os dois extremos. Fazendo de vez em quando uma brincadeira que jogue com a autoironia, você usufrui de seus benefícios sem correr o perigo de que o tiro saia pela culatra. (KUSHNER, 1998, p. 82-83)

O autodeboche sempre foi bastante presente no humor judaico. Contamos e ouvimos diversas piadas sobre judeus, mas a grande maioria delas é originária do seu próprio povo. Judeu tirando sarro de judeu. Segundo Sanchez (2007, p. 1), “rindo deles mesmos, os judeus superaram suas tragédias históricas e criaram as bases de um humor sarcástico, perspicaz e inteligente”. Sobre isso, vale lembrar-se do conselho de um provérbio judaico: “Ria de seus próprios problemas e nunca lhe faltará do que rir” (SANCHEZ, 2007, p. 1).

O humor brasileiro apresenta muitas semelhanças com o humor judaico, principalmente a capacidade de rir de si próprio, de encarar e compreender o autodeboche com facilidade e naturalidade. Nesse sentido, Macedo (2010, p. 28) compartilha da mesma ideia quando declara que “o brasileiro, piadista vocacional, como no humor judaico, é autocrítico e gosta de rir de suas próprias mazelas”.

Para Carlos Moreno (2003, p. 81), ator conhecido principalmente por encarnar o *Garoto Bombril*, personagem consagrado do mundo da propaganda, apesar das dificuldades que enfrenta, o povo brasileiro “é mais alegre”. Ele diz que “temos uma capacidade maior de não nos levarmos tão a sério, de rirmos de nós próprios”. Já Macedo (2010, p. 24) destaca a importância e a relação do humor na expressão da identidade cultural brasileira: “sem dúvida, o povo brasileiro procura amenizar a dor e dureza de vida com o humor”.

Na opinião do humorista Fábio Porchat, em entrevista ao portal Terra, ainda estamos engatinhando quando o assunto é o autodeboche. Para ele, “o brasileiro é um povo que gosta muito de rir do outro. O português que é burro, o argentino que é safado, mas a gente nunca ri de si. E acho que o brasileiro talvez esteja aprendendo um pouco a rir de si mesmo” (CARRASCO, 2013, p. 1).

Diante do exposto neste capítulo, defendemos a ideia de que o humor, além de provocar o prazer através do riso, de conseguir surpreender, entreter e divertir, tem o poder de conquistar adeptos e audiências, de unir diversidades de pontos de vista, de contagiar até os mais sérios, radicais e conservadores.

E quando o indivíduo aceita se colocar na posição do ridicularizado, do zombado, da vítima de uma piada e rindo junto, o efeito final acaba se invertendo, pois os zombadores e espectadores terminam reconhecendo e até admirando esse gesto de aceitação. O indivíduo ganha a simpatia dos demais e o que, no primeiro momento, deveria ser uma penalidade, se transforma em valorização. No final das contas, as pessoas acabam se identificando com situações de autodeboche, autoironia ou autorridicularização, pois, ou já passaram por situações semelhantes ou entendem que não estão livres de protagonizarem-nas no futuro. O humor tem essa capacidade: fazer com que a gente sorria, mesmo quando estamos sendo ridículos.

1.2 A Publicidade e a Propaganda: Pague 1 e Leve 2

O presente trabalho não tem a pretensão de diferenciar ou distinguir os termos Publicidade e Propaganda. Diante disso, vale ressaltar que eles serão utilizados no decorrer do texto, em termos gerais, como se fossem sinônimos, já que a maioria dos autores também não faz essa distinção. E os que a fazem, nem sempre conceituam da mesma forma. Afinal, na prática, os profissionais que trabalham em agências de *propaganda* são chamados de *publicitários*, já *propagandista* é a denominação dada para o representante de laboratórios

farmacêuticos que atua na promoção de produtos junto à classe médica. É certo e fato que o *publicitário* faz *propaganda*. E o *propagandista*... faz *publicidade*?

Um bom exemplo desse uso indistinto dos termos é o fato da criação do Código Nacional de Autorregulamentação *Publicitária* (CONAR) ter sido aprovada no III Congresso Nacional de *Propaganda* ocorrido no ano de 1978. Vale lembrar e registrar também que o consagrado e saudoso publicitário Francesc Petit, o P da DPZ, inicia seu famoso livro *Propaganda Ilimitada* com a seguinte afirmação: “Acredito que um guia do *publicitário* possa ser extremamente útil para os profissionais da *propaganda*” (1991, p. 13).

As Normas-Padrão da atividade *publicitária*, elaboradas a partir da lei nº 4.680/65 e dos decretos nº 57.690/66 e nº 2.262/97, mencionam, no item 1.1 do capítulo 1 (conceitos básicos), a seguinte definição: “*Publicidade* ou *Propaganda*: é, nos termos do decreto nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (CENP, 1998). Os dois termos se fundem e se confundem o tempo todo como se fossem um só. Por isso, é possível citar um termo e na prática estar envolvendo os dois. E vice-versa. Como nas promoções: Pague 1 e leve 2; ou o 2 em 1.

Mas definir, seja através de um termo ou outro, se faz necessário. Etimologicamente Propaganda significa o ato de propagar, semear, disseminar, promover; já Publicidade refere-se ao ato de tornar algo público, do conhecimento das pessoas. Segundo a autora Solange Bigal (1999, p. 19), “tanto a Publicidade como a Propaganda cumprem a tarefa de divulgar, isto é, tornar público, expor”. O ponto convergente entre os termos, a divulgação, também é o que os distingue. “A Publicidade divulga produtos, marcas e serviços (publicação), a Propaganda divulga ideias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidárias (propagação)” (BIGAL, 1999, p. 19).

Kotler (1998, p. 554) ressalta que a propaganda fica caracterizada quando uma empresa paga para divulgar seu negócio, ao afirmar que propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços efetuada por um patrocinador identificado”. Martins (2010, p. 14) entende propaganda como “uma ferramenta de vendas e marketing”. Para o autor, existem dois tipos de Comunicação Comercial:

Comunicação Promocional é aquela que nos informa sobre o que há no mercado comercial que possa ser do nosso interesse e tenta nos convencer a comprar. Comunicação Institucional comunica as características da instituição em si, não de seus produtos em si. (MARTINS, 2010, p. 10)

De acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 2), a mensagem publicitária se caracteriza pelo seu caráter comercial, pois “sua finalidade é divulgar e vender produtos e serviços”.

Nesse sentido, vamos considerar o conceito dado por Kirkpatrick (1997, p. 26), que entende a propaganda como o processo de venda que é realizado através da utilização dos meios de comunicação. Para ele, propaganda “é a comunicação da informação do produto, através dos meios de comunicação de massa, cujo propósito é vender os produtos aos consumidores”. Apesar de o autor apresentar uma definição direta e de fácil compreensão, fazendo uma conexão entre informações sobre o produto, os meios de comunicação e o consumidor, entendemos que a propaganda envolve mais questões, abrangendo-as de forma mais ampla.

Conforme Slavutzky (2003, p. 64), o objetivo da publicidade, da propaganda é bastante óbvio: “vender, vender um produto, um candidato, vender alguma coisa. Para que isso ocorra, ela cria sentidos, dá significados ao seu público, que preenche, assim, seu vazio, pois os comerciais seduzem e alegam”.

Na opinião de Sant’Anna (1995, p. 76), a publicidade é apenas um meio de tornar conhecido o objeto anunciado e, conseqüentemente, despertar nos consumidores o desejo pelo mesmo. Nessa linha, vale destacar o pensamento um pouco mais aprofundado de Gomes (2003, p. 189) sobre a real finalidade da publicidade e da propaganda:

Sua função básica é obter uma reação favorável a uma empresa, a um produto ou a uma marca através da honestidade com que presta informações que satisfaçam às expectativas do receptor e da ação de despertar interesses e criar desejos. Portanto, o seu propósito é fazer com que o mercado reaja de forma favorável às mensagens veiculadas.

Para a pesquisadora, não basta somente aproximar e juntar as peças do jogo, é preciso que a propaganda faça com que o consumidor tenha uma atitude favorável em relação a um produto. E, para completar o processo, que esse produto consiga satisfazer as necessidades desse consumidor.

Hoff e Gabrielli (2004, p. 6) alertam para outro fator determinante nesse processo: a lembrança. Para as autoras, “nem todas as mensagens que nos chegam são lembradas e obtêm resposta. Apenas algumas são lembradas e obterão resposta, que pode ser traduzida em vendas, em lembrança da marca ou simplesmente lembrança da campanha ou da peça publicitária”. E quando uma mensagem não é lembrada pelo público que se pretende atingir, fica constituída uma falha no processo de comunicação publicitária.

Conforme Gomes (2003, p. 193), existem três funções da publicidade e que se inter-relacionam: informar; lembrar; persuadir. Informar, podemos entender como a ação de divulgar as características e diferenciais de um produto, um serviço ou uma marca para os consumidores. Lembrar, como já foi abordado no parágrafo anterior, é fazer com que a mensagem principal dos anúncios perdure na mente das pessoas. Persuadir está relacionado

com o grau de convencimento e o grau de adesão das pessoas ao objeto anunciado. A mensagem persuasiva tem a finalidade de formar, reforçar ou mudar a resposta das pessoas em relação a um produto ou serviço, atuando de forma essencial no processo de decisão de compra.

Nesse sentido, Jesus e Cardoso (2012, p. 102-103), além de considerarem a persuasão como um dos principais propósitos da comunicação publicitária, também a compreendem como “o ato de desenvolver preferência, encorajar a mudança e mudar a percepção dos consumidores com relação aos atributos do produto”. Em uma visão mais apaixonada e ao mesmo tempo racional, Petit (1991, p. 16) diz que a “publicidade acima de tudo tem a arte da persuasão, a arte de vender em massa, a arte de convencer o consumidor do que é melhor para ele”.

Ainda segundo Gomes (2003, p. 107), para que o consumidor efetue a compra de um produto ou serviço que está sendo anunciado, a comunicação publicitária tem que exercer influência sobre esse consumidor. Para ela, “a mensagem que simplesmente proporciona informação, não passa de um primeiro passo no processo de persuasão e, justamente por isso, vai além da simples descrição dos fatos”. De acordo com Laurindo e Garcia (2009, p. 189), diferente do passado quando a finalidade era somente informar as características e funcionalidades de um produto ou serviço, “a publicidade contemporânea cria conceitos, influencia atitudes, inspira mentes, encanta públicos, dá asas à imaginação”.

Gomes (2003, p. 35) destaca a importância da motivação e da informação para a comunicação publicitária conseguir ser persuasiva:

Nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão. (...) Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Fica bem claro que a publicidade é, portanto, informação persuasiva.

Partindo do pressuposto de que propaganda é um conjunto de técnicas de persuasão para a venda de um produto (MARTINS, 2010, p. 6) ou serviço, a linguagem utilizada deve apresentar elementos que tenham a intenção de envolver, de sensibilizar e seduzir o consumidor-alvo.

Conforme John Hegarty (2003, p. 72), diretor de criação mundial da BBH e um dos publicitários mais premiados do mundo, “o segredo de uma grande propaganda é cativar de uma forma que seja relevante para a marca. Capturar algo único sobre o produto que você está

vendendo, e articular isso de uma forma que seja memorável e motivadora”. E, dessa forma, contribuir efetivamente com o resultado esperado: a venda em si.

Mas, na opinião de Hoff e Gabrielli (2004, p. 3), “a persuasão não se limita à venda: antes de vender, a mensagem publicitária precisa destacar-se perante uma infinidade de outras mensagens que chegam até o consumidor. Ela precisa despertar o seu interesse ou causar impacto para ser percebida”. Seguindo esse raciocínio, Gomes (2003, p. 189) complementa o pensamento das autoras, quando afirma que “a publicidade é um esforço de persuasão, não de vendas. Ela deve acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca”.

Nesse sentido, Ribeiro e Eustachio (2004, p. 87) afirmam que a propaganda tem que ir além de somente informar ou promover uma marca ou produto. Para os autores, a propaganda tem que ser interessante, ela “tem a obrigação de entreter”. Mas fazem um alerta: “Só que a graça pela graça e o riso pelo riso são recursos fáceis que não funcionam”.

Fazendo um contraponto e até uma crítica, que vale uma análise e uma reflexão por parte de pesquisadores e também de profissionais da área, Kirkpatrick (1997, p. 27) defende que a propaganda tem como objetivo principal vender o objeto anunciado e não somente entreter:

Anúncios que entretêm, humoristicamente ou sensualmente, tendem a ganhar prêmios, mas raramente vendem produtos. É sabido, no setor de propaganda, que os consumidores respondem a tais anúncios lembrando-se da piada, da música ou do modelo sexy, mas esquecem o produto – ou pior, atribuem o anúncio ao concorrente. A propaganda é venda, não entretenimento.

Sobre a definição da palavra de origem latina, Gabler (1999, p. 25) defende que entretenimento é “aquilo que diverte com distração ou recreação e um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir”.

Entendemos que a propaganda, mesmo não sendo cem por cento dos casos, mas em sua maioria, consegue entreter e ser vendedora ao mesmo tempo. Uma coisa não anula a outra, são complementares, se apoiam. Quando a propaganda consegue ser vista também como entretenimento, os receptores reconhecem sua utilidade. E quando não entretém, acaba perdendo o interesse do público, enfraquecendo seu potencial persuasivo, sua capacidade de prender a atenção e, conseqüentemente, o desempenho nas vendas. Nesse sentido, Galindo e Dejavitte (2000, p. 4), quando disseminado pelos meios de comunicação de massa, compreendem o entretenimento “como um elemento socializador e mercadológico, que envolve a audiência em circunstâncias do dia a dia, como consumo tanto da informação como de bens de serviços, ao mesmo tempo em que a distrai”.

Ribeiro e Eustachio (2004, p. 185) comparam a propaganda ao cinema, ao teatro e à teledramaturgia, quando afirmam que ela é “uma representação da realidade, mas não é a realidade”. Isso significa que, para distrair e ao mesmo tempo marcar, a propaganda mistura a realidade com a ficção, o cotidiano com a fantasia, a razão com a emoção, a informação com o imaginário, apelando até para os nossos desejos intrínsecos e nossa memória residual. “A propaganda pode, portanto, assumir diversas formas, como a comédia, a sátira, a paródia, a crítica, o manifesto, o drama, o romance, simplesmente pelo fato de que, assim, as coisas ficam mais interessantes e memoráveis” (RIBEIRO & EUSTACHIO, 2004, p. 185).

Chamar atenção, entreter, informar, envolver, persuadir, ser memorável, contar uma história, divertir, vender... seja lá qual for suas principais intenções, o certo é que a publicidade faz parte do cotidiano das pessoas, da mesma forma que a música, a TV, o cinema, as notícias, o lazer, entre outros, cada um com suas características específicas. A qualidade da propaganda feita no Brasil é reconhecida mundialmente. Sua importância para a movimentação da economia é fundamental. Mas ela também recebe muitas críticas devido aos excessos e certos abusos. Ao mesmo tempo em que é celebrada por sua criatividade, também é colocada na posição de vilã.

Mas é certo que sem ela as marcas e os produtos teriam muita dificuldade para se comunicar com seus públicos. E os consumidores ficariam desorientados devido à falta de informações. A publicidade junta os dois: produtos e consumidores. Ela ainda facilita essa relação: *Quer pagar quanto?*

1.3 O Humor na Propaganda: Piada Anunciada

Além de ser considerado extremamente musical, apaixonado por novelas, carnaval e futebol, o brasileiro carrega a imagem de ser um povo alegre, brincalhão 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 Assassinas.

Por isso que aqui no Brasil faz muito sentido a presença do humor na propaganda. 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, p.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”.

De acordo com a publicitária Ana Carmem Longobardi (apud RIBEIRO, 1985, p. 130), duas características são marcantes na propaganda feita no Brasil: a presença do humor e da irreverência. Dessa forma, a utilização do humor pela propaganda brasileira, além de ganhar a aceitação da maioria das pessoas, é uma estratégia de persuasão bastante eficaz.

Isso acontece, segundo Borges e Soares (2008, p. 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 receptível: utiliza nos meios de comunicação o mesmo humor que é praticado na vida real.

São vários os exemplos de campanhas publicitárias que se consagraram devido ao grau de humor utilizado. Difícil não se lembrar dos filmes de Bombril, com o ator Carlos Moreno (Figura 15); da US Top, com o personagem Fernandinho (Figura 16); do consagrado Casal Unibanco (Figura 17); do Tio da Sukita (Figura 18); das diversas situações bem-humoradas apresentadas pelos comerciais de Brastemp (Figura 19), Skol (Figura 20) e Havaianas (Figura 21). E, nos últimos tempos, dos Pôneis Malditos da Nissan (Figura 22) e dos postos Ipiranga (Figura 23).



Figura 15 – Campanha do Bom Bril com Carlos Moreno.



Figura 16 – Campanha da USTOP com o personagem Fernandinho.



Figura 17 – Casal Unibanco estrelado por Miguel Falabela e Débora Bloch.



Figura 18 – Cena do comercial da Sukita.



Figura 19 – Garotos-propaganda da campanha da Brastemp.



Figura 20 – Cena de comercial da Skol.



Figura 21 – Comercial das Havaianas protagonizado pelo casal Daniel Oliveira e Vanessa Giacomio.



Figura 22 – Cena do filme Pôneis Malditos, da Nissan Frontier.



Figura 23 – Cena do comercial dos Postos Ipiranga.

As pessoas tendem a se identificar com situações em que elas conseguem se ver, como uma espécie de espelho, por já terem vivido cenas semelhantes. Nesse sentido, Sant’Anna (1995, p. 169) explica o mecanismo que leva um anúncio que se utiliza do humor a atingir o resultado esperado:

Lembre-se: quando um comercial toca você, realmente o atinge, com situações familiares e coisas pelas quais você já passou e reconhece, você pode ser movido a comprá-las. A mesma coisa acontece com o humor. Quando a situação toca você e realmente o atinge, porque você já passou por algo igual, você provavelmente será levado a rir.

Diante disso, Alvarez (2010, p. 38) afirma que “a comicidade, muito do agrado do brasileiro, é uma forte aliada na construção de uma percepção positiva e sedutora de objetos que se mostram, nas peças publicitárias, imprescindíveis para as vidas das pessoas”. Podemos concluir que o humor ajuda as marcas a passarem uma boa imagem e, por consequência, a vender mais.

Nas palavras do redator publicitário Ricardo Lins, em declaração dada para a revista digital Pronews (www.pronews.com.br/edicoes/79/capa.html), “a propaganda brasileira adora

o humor, seja ele sarcástico, ingênuo ou com uma pitada de drama. Vai ver porque todo brasileiro tem um pouco do cara engraçado que não perde a oportunidade de pregar uma peça, dar um susto ou sacanear, no bom sentido da palavra.” (LIMA, 2006, p. 01).

Na mesma matéria, o publicitário Alfredo Fedrizzi, organizador do livro *O humor abre corações. E bolsos*, corrobora com Lins: “Só os extremistas religiosos e os políticos se levam muito a sério e não riem. Com criatividade, praticamente tudo pode ser vendido com humor. Mas falo do humor mais efetivo da publicidade, que é o que faz sorrir, e não gargalhar” (LIMA, 2006, p.01).

Scarpari (2008, p. 12) tem opinião semelhante, quando afirma que “o humor é um dos caminhos criativos de eficácia comprovada, porque as pessoas apreciam o humor, venha de onde vier”. Para o publicitário Washington Olivetto (2003, p. 32), da mesma forma que “as pessoas em geral preferem conviver com pessoas bem-humoradas, elas também preferem ver comerciais bem-humorados em vez de comerciais mal-humorados”.

Ainda sobre a utilidade do humor na propaganda, devemos levar em consideração o pensamento do publicitário Jeff Goodby, sócio-fundador da Goodby, Silverstein & Partners e um dos mais respeitados publicitários do mundo. Segundo o criativo, “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” (2003, p. 78). 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 em muitos casos. São os ‘reclames’ chatos que passam entre os 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. Slavutzky (2003, p. 68) define o humor na propaganda como “uma brincadeira para dar lucros ao anunciante através do riso de futuros clientes”.

Já para Bullmore (2003, p.188), além de generoso e divertido, o humor também pode ser cruel, malicioso e até mortalmente sério em suas sugestões. E complementa: “há um número quase infinito de possibilidades e variações de humor. (...) cada forma de humor só será entendida e saboreada se o ouvinte (ou telespectador) for capaz de realizar aquele ato final e necessário de compreensão”.

No entanto, apesar de ser reconhecida pela sua eficiência, objetivar ser compreendida, mas nem sempre alcançar esse intuito, a propaganda humorística também tem dificuldade em ser aceita totalmente. Mas, para Olivetto (2003, p. 44-45), isso é bom, pois

a comunicação que tem 100% de aceitação pela neutralidade é porque é ruim como comunicação. Se ninguém se incomoda, todo mundo acha que está tudo correto, tudo certinho, a chance de não acontecer nada é muito grande e isso é péssimo para uma campanha de publicidade.

Por outro lado, Borges e Soares (2008, p. 7) entendem que o fato de a propaganda utilizar o humor para comunicar as vantagens de uma marca, de um produto, pode passar a impressão de que ela – a propaganda – tem pouco comprometimento com a seriedade, já que humor remete a certa ideia de desordem. Mas esse é um risco – de levar a interpretações equivocadas, não intencionais – que a propaganda constantemente corre.

Olivetto, sobre a relação da seriedade do negócio propaganda com a utilização do humor como estratégia criativa, apresenta uma visão ampla e esclarecedora do processo:

Um dos grandes problemas que existem de você fazer publicidade boa é que as pessoas confundem a ideia prioritária desse negócio, que é fazer com que todo mundo te leve a sério, sem perceber que pra que todo mundo te leve a sério você não pode se levar a sério. E às vezes você vê muitas campanhas de publicidade onde todos os envolvidos se levaram muito a sério. Por isso, as campanhas não vão ser levadas a sério pelo consumidor (risos). É exatamente a inversão do processo. E aí não tem fascínio. (2003, p. 35)

Conforme Scarpari, um anúncio tem total capacidade de transmitir conteúdos sérios de forma humorística, conquistando ainda a simpatia das pessoas para com o produto anunciado, mas o pesquisador alerta para o fato do efeito do humor na propaganda ter vida curta. Para ele, a piada perde a sua força humorística após ser exibida pela primeira vez. “Por isso, quando se lança mão de um humor muito sutil, que pretenda apenas despertar um leve sorriso no espectador, o anúncio pode ser repetido normalmente; no caso de um humor mais contundente, deve-se mudar com frequência as peças publicitárias” (2008, p. 12).

Na mesma linha e complementando esse raciocínio, Jesus e Cardoso (2012, p. 107) vão além. Para os pesquisadores, “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 cinco 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, p. 50).

Na publicidade é comum encontrarmos cenas de humor em que as pessoas passam por situações embaraçosas, como um tombo, uma gafe, um flagra, entre outras. Nesse sentido,

Talvani Lange (2010, p. 92) entende que “quando o receptor observa ou ‘lê’ a narrativa, ocorre certo nível de identificação, pois todas as pessoas estão sujeitas a situação semelhante”. Diante disso, o grau de compaixão do receptor vai ser definido baseado na reação da vítima do embaraçamento, conforme afirma Talvani Lange (2010, p. 92):

A partir daí, de acordo com as reações emocionais da vítima, é que podem ser verificadas junto ao receptor as diferentes intensidades de humor e do cômico na receptividade sógnica do acontecimento. Quanto mais a reação for inusitada e inesperada, constatando certa despreocupação da vítima para com o ocorrido, mais será enfatizado o aspecto humorístico no processo decodificatório. Há uma economia na despesa de afeto no espectador. A compaixão não será mais necessária porque a vítima não está se importando com a situação desagradável vivenciada.

No livro *Processo de Criação*, de Darlene Dalto (1993), a publicitária Christina Carvalho Pinto, quando questionada sobre a presença do humor na propaganda, destacou o humor realizado pelos ingleses: “Ele tem a dose perfeita da ironia, do sarcasmo, que é a alma do humor, é a capacidade de rirmos de nós mesmos. Os ingleses têm a capacidade muito grande de pegar o fio, a meada do ridículo da existência”. Mas o autodeboche bem-humorado quando aplicado à propaganda deve tomar alguns cuidados, principalmente em relação ao *target* que se pretende atingir. “Para que funcione, portanto, é necessário que o público-alvo seja afeito ao tipo de humor de autorridicularização” (FIGUEIREDO, 2011, p. 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. Além de despertar a atenção, o humor entretém, diverte, informa de maneira descontraída e, principalmente, agrega uma boa imagem ao anunciante que, com isso, vende mais. Lógico que não basta ter humor para alcançar o resultado esperado, mas ajuda. Em alguns casos, a cena cômica é mais lembrada que o produto anunciado. Em outros, a piada acaba ofendendo algumas pessoas. 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. Resultado: um público muito maior é atingido pela piada anunciada.

2 CRIAÇÃO, FILME PUBLICITÁRIO E CELEBRIDADES: TUDO A VER!

2.1 O Processo Criativo e os Elementos da Criação Publicitária: Uma Boa Ideia Não Tem Preço!

“Criar é tão difícil ou tão fácil como viver. E é do mesmo modo necessário”. (OSTROWER, 1987, p. 166)

Quando um indivíduo gera uma ideia, ele necessariamente passou por um processo de criação. O processo criativo é diferente de pessoa para pessoa. Uns preferem o silêncio e o isolamento, outros só criam ouvindo música, mas antes de nos aprofundarmos no processo, é fundamental compreendermos o significado de criatividade. Na literatura é possível localizarmos as mais diferentes e também semelhantes definições. Na história, a criatividade já foi classificada como uma qualidade do ser humano sob diversos pontos de vista. As Teorias Filosóficas do Velho Mundo já enxergaram a criatividade como uma inspiração divina, como uma bênção que veio do céu para alguns escolhidos. Também já classificaram a criatividade como produto da loucura. Para a manifestação do ato criador, o indivíduo deveria ser um lunático. Segundo as Teorias Filosóficas Modernas, a criatividade já foi vista como uma característica exclusiva dos gênios, que se manifestava através de suas intuições. A criatividade como força vital, baseada na evolução do ser humano, e também como força cósmica, natural do universo, foram outras maneiras de tentar explicar o fenômeno da criatividade (KNELLER, 1978). Mas, para esta dissertação, servirão de base os conceitos de profissionais da propaganda.

Em seu livro *Criação na redação publicitária* (2006, p. 104-105), João Vicente Bertomeu reproduz a definição de criatividade de alguns publicitários. Dentre eles, destacamos três, que reforçamos com a opinião de alguns pesquisadores: 1) Para a diretora de criação Paula Junqueira, criatividade é “encontrar uma forma de dizer as coisas sempre de maneira inusitada, nova, bem-humorada”. Conforme Kneller (1978, p. 15-16), todas as definições de criatividade deveriam estar associadas com o elemento ‘novidade’. Para ele, “criamos quando descobrimos e exprimimos uma ideia, um artefato ou uma forma de comportamento que seja nova para nós”. 2) Já o redator publicitário André Arruda coloca o elemento surpresa como um dos fatores que caracterizam a presença da criatividade: “Acho que é você conseguir surpreender e dar uma visão diferente sobre coisas comuns. Os produtos, na maioria deles, são *commodities*... (...) mas eu acho que a criatividade é você

mostrar as coisas por um lado curioso e surpreendente”. Opinião semelhante é a apresentada por Duailibi e Simonsen Jr. (2000, p. 18):

Há necessidade, entretanto, de um elemento de surpresa, algo de incomum. Durante o ato criador manipulamos símbolos ou objetos externos para produzir um evento *incomum* para nós ou para o nosso meio. Um bom exemplo da criatividade com o elemento surpresa é o humor. Assim, segundo Koestler, o que caracteriza a anedota é a percepção de uma ideia em dois sistemas de referências que são consistentes por si mesmos, porém incompatíveis. (...) Na compreensão de uma piada, o pensamento e a emoção separam-se; para a sua reorganização, o pensamento estabelece associações totalmente diversas, gerando um conflito que cria uma tensão emocional que, por sua vez, se resolve através do riso.

3) De acordo com o redator publicitário Alexis Leiria, criatividade está diretamente relacionada com solução de problema: “Difícil definir algo tão abstrato, subjetivo, amplo e, ao mesmo tempo, tão particular de pessoa para pessoa. Para mim, criatividade é solucionar um problema usando ideias diferenciadas, novas e pertinentes”. Nesse sentido, Duailibi e Simonsen Jr. (2000, p. XVI) corroboram com Leiria, pois para eles “criatividade é uma técnica de resolver problemas” e ainda fazem um esclarecimento: “A palavra criatividade tem sido razoavelmente confundida com a técnica de criar anúncios”. Conforme Barreto (1982, p. 69), na maior parte dos casos, a criatividade nasce de um problema, sem ele não existe criatividade: “O *problema*, contudo, é sempre, invariavelmente, componente ativo, verdadeira razão de ser de tudo o que se compreende sob o título ‘criatividade’”. Kneller (1978, p. 18) também concorda com Leiria sobre a importância da novidade e da pertinência no desenvolvimento da ideia criativa: “A novidade por si só, entretanto, não torna criador um ato ou uma ideia; a *relevância* também constitui um fator”.

Sobre o processo criativo, baseados em diversos outros autores que já abordaram esse assunto, como Catherine Patrick, Graham Wallas e George Kneller, Duailibi e Simonsen (2000, p. 25-30) afirmam que a ideia criadora passa por sete estágios, que objetivam a solução de problemas de marketing, antes de ser colocada em prática. São eles: 1) Identificação – trata-se da definição correta do problema que deve ser resolvido; 2) Preparação – nesta etapa são levantadas informações sobre o assunto que está sendo trabalhado; 3) Incubação – após o acúmulo consciente de dados, faz-se necessária uma pausa, um descanso, para que a mente trabalhe no nível do inconsciente; 4) Aquecimento – depois do relaxamento, é preciso retornar ao problema. Seções de *brainstorm* - uma técnica conhecida como “tempestade de ideias”- ajudam nesta etapa, quando começam a surgir as primeiras ideias, mas não totalmente formadas; 5) Iluminação – momento em que a ideia/solução aparece de forma clara, o chamado *insight*; 6) Elaboração – neste estágio, após alguns julgamentos, são realizados

alguns ajustes, a ideia é lapidada; 7) Verificação – é necessário comprovar que a ideia adotada é, de fato, a solução para o problema. Isso pode ser feito, por exemplo, através de pré-testes.

Em criação publicitária, para a dupla de criação (diretor de arte e redator) começar a criar, antes é necessário que seja elaborado o *briefing* de criação, que consiste em um documento que deverá conter as informações básicas sobre o trabalho a ser desenvolvido. Segundo Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli (2004, p. 19-25), o *briefing* é composto de seis itens: 1) Promessa básica – qualidade diferenciada do produto que pode ser prometida ao consumidor; 2) Justificativa – razões pela qual se pode prometer tal benefício; 3) Promessa secundária – outras qualidades e características que devem ser informadas, divulgadas, mas que não são prioritárias; 4) Apelos visuais – orientação sobre quais detalhes do produto devem ser evidenciados; 5) Orientação para a criação – informações que são imprescindíveis, que não podem ficar de fora, e também as que devem ser omitidas. Esta etapa contempla qual o tom que a campanha deve seguir: aventura, romance, humor, erotismo... Outras informações, como público-alvo, objetivo de comunicação e período da campanha também são inseridas nesse documento. Após a leitura e compreensão desse *briefing*, os profissionais do departamento de criação colocam em prática processos criativos próprios em busca das melhores soluções, em busca das ideias que vão cumprir os objetivos definidos no planejamento de uma campanha publicitária.

Em se tratando de mídia eletrônica, na opinião de Domingos (2003, p. 182), trata-se do maior desafio de um criador: “Filme é provavelmente a coisa mais difícil de se criar... filme é a pós-graduação do criador”. De acordo com Newton Cesar (2008, p. 26-28), um bom comercial deve conter uma ideia criativa, ter adequação e ser simples. E o autor ainda mostra o caminho: “Para criar um comercial com uma grande ideia e com pequena produção é preciso: 1) Ser objetivo; 2) Criar sabendo o foco do problema; 3) Ser irreverente; 4) Trabalhar com a emoção”. João Vicente Bertomeu (2006, p. 64) também destaca algumas características que um filme publicitário deve ter para ser considerado eficiente, seguem algumas delas: ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo; ser original; ser atrevido, insinuante e provocante, ser entretenimento; contar uma história e passar uma mensagem junto com ela; ser sintético para conseguir passar, em poucos segundos, um clima necessário à ideia. Ainda segundo Bertomeu (2006, p. 25), o desenvolvimento de uma ideia deve ocorrer em partes: “Dizer coisa por coisa, parte por parte, seção por seção, parágrafo por parágrafo, ponto por ponto. Expressar uma ideia de cada vez. Destrinchar o pensamento”. Em depoimento a Domingos (2003, p. 186), o premiado publicitário brasileiro Fábio Fernandes, dono da agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, revela o que leva em consideração no momento de criar um comercial:

Quando penso num filme, quero que o público simpatize com ele na primeira imagem, no primeiro segundo. E não há ser humano que, ao ver um siri estendendo uma toalha na praia ou uma tartaruga boa de bola, não acompanhe aquilo até o fim, não queira saber como vai terminar a história. Crio imagens com a intenção prévia de atrair a atenção. Busco imagens diferentes do que o público está habituado a ver, vou atrás do inusitado.

São vários os elementos utilizados nas peças publicitárias que contribuem para que a ideia seja criativa, atrativa, envolvente, persuasiva, inusitada, surpreendente, inovadora e até memorável. Um dos elementos de criação mais utilizados e mais eficientes é o humor. O humor aparece de diversas formas nos comerciais: como paródia, como sátira, como ironia e como caricatura, dentre outras. Em muitos casos, os formatos se fundem e se confundem.

A paródia pode ser definida como a deformação ou imitação de um texto preexistente. Ela é contestadora, divergente e polêmica. Na paródia, as características que remetem à produção original são mantidas, mas o sentido é modificado, quase sempre para uma versão mais cômica ou provocativa. A propaganda tem o costume de parodiar pessoas, coisas, acontecimentos e obras de conhecimento do público com o qual deseja se comunicar, para facilitar a compreensão da mensagem e a consequente identificação.

A sátira é mais crítica. Ela carrega uma conotação mais irônica, de zombaria, quase uma censura, mas com uma linha mais espirituosa. Semelhante à paródia, a sátira também pode ser conceituada como uma forma de ridicularização de textos preexistentes. Com o cuidado de não ofender ou prejudicar, a propaganda também se utiliza da sátira para conversar e conquistar o público-alvo.

A presença da ironia fica caracterizada quando o texto expressa um sentido oposto em relação ao significado habitual. A ironia afirma o contrário do que se quer dizer. O alvo receptor da mensagem só percebe a presença da ironia quando compreende a antítese entre a verdade e o que o emissor diz. Como a sátira, a ironia tem um caráter mais crítico, de censura e de denúncia. De acordo com Fairclough,(2001, p. 158), podemos descrever ironia como “dizer uma coisa e significar outra”. Também é necessário considerarmos a “natureza intertextual da ironia: o fato de que um enunciado irônico ‘eco’ o enunciado de um outro”.

Apesar de ser mais conhecida como sendo um desenho engraçado de pessoas, na linha da charge e do cartum, a caricatura pode ser definida como uma representação cômica de pessoas, ambientes e acontecimentos. A caricatura tem como principal característica o exagero, a distorção de detalhes com o intuito de atrair a atenção, uma das intenções da propaganda.

Bertomeu (2006, p. 65) acrescenta mais um elemento à lista das formas de humor:

Temos ainda o sentido absurdo ou *nonsense*; é quando se quebra uma forma linear do pensamento lógico, isso gera uma situação inesperada ou inusitada que o público não esperava receber. Muitas vezes, nesse caso, a imaginação se sobrepõe aos fatos reais e se considera assim que este inesperado, muitas vezes ousado, é o que diferencia a criação publicitária com humor, gerando a persuasão mais facilmente.

Quando um texto faz alusão a outro preexistente, reescrevendo-o, mas mantendo sua mensagem principal, com a intenção de reafirmar suas ideias, é chamado de paráfrase (CARRASCOZA, 2004. P. 115). Parafrasear um texto é utilizá-lo como referência, mas sem reproduzi-lo literalmente. Na propaganda, a paráfrase contribui para a rápida familiarização da mensagem por parte do *target* pretendido.

O discurso publicitário é constituído pelo jogo intertextual, pelo diálogo entre textos, que Mikhail Bakhtin batizou como “dialogismo” e que Julia Kristeva, incorporando a ideia, desenvolveu o conceito de “intertextualidade” (LAURINDO & GARCIA, 2009, p. 192). Segundo Silva (2005, p. 48), “o conceito de intertextualidade aponta para como os textos transformam os textos anteriores reestruturando-os para gerar novos textos”. Para Koch (2000, p. 46), a comunicação entre textos depende do conhecimento que um tem da existência do outro: “intertextualidade diz respeito aos modos como a produção e a recepção de um texto dependem do conhecimento que se tenha de outros textos com os quais ele, de alguma forma, se relaciona”. De acordo com Carrascoza (2008, p. 24), “a trama de todo texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador. Essa tessitura é obtida por meio da citação, da alusão ou da estilização”. Portanto, a propaganda combina referências, discursos, textos já conhecidos e vivenciados por um público já definido na construção de suas mensagens.

Separar objetos, frases e imagens, ‘já prontos’, de conhecimento do *target*, de seu contexto original, alterando seus significados e deslocando para ‘molduras’ de peças publicitárias, caracteriza a presença de *ready-mades*, que foram consagrados nas artes plásticas por Marcel Duchamp (CARRASCOZA, 2008, p. 79). A constante adoção de *ready-mades* por parte da propaganda, conforme aponta Carrascoza (2008, p. 115), talvez “advenha da atual necessidade de os criativos encontrarem ideias que demandem menor tempo e esforço ou que tragam em seu bojo elementos culturais já deglutidos pelo público”. Além disso, a opção da publicidade pelo *ready-made* também tem outra intenção. Ele serve

para anestesiá-la memória do público, ratificando os valores e as crenças do grupo social que enuncia a mensagem. Associar um produto, serviço ou marca a um enunciado fundador – que tem o *status* de criação de autoridade – é, certamente, uma ótima tática para influenciar os consumidores. (CARRASCOZA, 2008, p. 84).

Outro elemento comumente utilizado pela propaganda televisiva é o estereótipo. Segundo Blikstein (2002, p. 52), estereótipo é “uma ideia padronizada que se solidificou em nossa mente e que utilizamos em nossa percepção para reconhecer ou identificar os indivíduos, os acontecimentos e os objetos”. De acordo com Carrascoza (1999, p. 41), “estereótipos são as fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona-de-casa), quanto no linguístico (“a união faz a força”, “ser mãe é padecer no paraíso” etc.)”. O estereótipo é de grande utilidade para o discurso publicitário, pois evita o questionamento por parte do público, já que é aceito como ‘verdade’ e também porque permite “a rápida identificação do auditório e sua compreensão da história” (CARRASCOZA, 2004, p. 114).

Pereira Jr. (2006, p. 9) se baseia nas ideias de Gombrich para ressaltar a importância da presença do estereótipo:

Gombrich situa o estereótipo a partir da necessidade humana de classificar e categorizar suas experiências. Com isso, o processo de produção de imagens depende, necessariamente, de um modelo internalizado que é tomado como base para a criação. Dessa forma, então, o modelo de uma experiência humana (uma situação ou mesmo um objeto) é o princípio do qual parte o produtor de imagens e, dependendo das exigências da situação, são acrescentados ao modelo os caracteres distintivos daquilo que o é representado. Decorre daí a ideia de estereótipo adaptado: a criação sempre parte de uma biblioteca individual de modelo e esquemas – construída na cultura e historicamente determinada –, sendo esse modelo tomado e alterado de acordo com as especificidades. (PEREIRA JR., 2006, p. 9)

Apelar para as celebridades e para as mascotes é mais um recurso da criação publicitária. “O uso de pessoas famosas e personagens fictícios também é uma grande fonte de inspiração para a equipe de criação, oferecendo a oportunidade de ter celebridades como garotos-propaganda de marca” (BURTENSCHAW, MAHON, BARFOOT, 2010, p. 53).

Na criação de suas mensagens televisivas, a propaganda tem um repleto leque de possibilidades, de elementos que, quando empregados adequadamente, alcançam o resultado pretendido. Apesar de não existir uma fórmula na criação publicitária nem regras para o desenvolvimento do processo criativo, é possível apontar alguns caminhos que facilitem essas etapas baseados no que já é feito pelos criativos das agências e produtoras. Compreender a importância da utilização da intertextualidade, ready-mades, estereótipos, paráfrases, paródias e outros é fundamental para a análise dos filmes que têm como principal característica a presença de personalidades em situação de autodeboche. Podemos afirmar que compreender o processo de uma boa ideia, realmente não tem preço.

2.2 A Propaganda Televisiva: Reclame No *Break*

A televisão chegou ao Brasil em setembro de 1950, trazida pelas mãos do jornalista e empresário paraibano Assis Chateaubriand, fundador da TV Tupi. Quando surgiu, a televisão era destinada às famílias mais abastadas, sendo vista como um artigo de luxo. Hoje ela é considerada um meio de massa com capacidade de atingir todas as classes da sociedade.

No início, os comerciais eram realizados ao vivo e protagonizados pelas chamadas garotas-propaganda. Atualmente, a maioria das propagandas televisivas se apresenta em forma de filmes produzidos em trinta segundos, com variações em quinze, quarenta e cinco e até sessenta segundos; e, em número menor, no formato de *merchandising (tie-in)* em shows, programas esportivos e de entrevistas, novelas, filmes e seriados (SAMPAIO, p. 2002, p. 88).

Com o passar do tempo, a propaganda na TV evoluiu e consolidou uma linguagem própria. Conforme Laurindo e Garcia (2009, p. 188), “é quando o racional começa a perder terreno para o emocional, tornando-se esse o apelo maior das mensagens”. De acordo com Barreto (2004, p. 101), emocionar durante os intervalos comerciais não está relacionado somente a sensibilizar as pessoas, a fazê-las chorar: “o humor, a surpresa, o terror, a misericórdia, a paixão também são emoções” que atingem corações e mentes.

Na comparação com outros meios de comunicação, Borges e Soares (2008, p. 6) afirmam que as pessoas “conseguem se lembrar mais facilmente de uma propaganda veiculada na TV do que um anúncio de revista, jornal ou outdoor. Os comerciais televisivos costumam ser muito impactantes e, na maioria das vezes, determinantes para o sucesso das marcas”. Por isso, podemos afirmar que a televisiva é uma das formas de propaganda mais eficazes que existe. Segundo Alvarez (2010, p. 38), “as camadas média e baixa, principalmente, permanecem por longo tempo diante do televisor, o que favorece sobremaneira a recepção de uma marca e, conseqüentemente, a absorção de um produto”.

Com o advento das TVs por assinatura (cabo e satélite), ocorreu uma proliferação de canais fechados, proporcionando às empresas “inúmeras oportunidades de se comunicar com públicos cada vez mais fragmentados. (...) muitas grandes marcas utilizam essa mídia regularmente devido a seu grande alcance e sua capacidade de desenvolver conscientização de marca” (BURTENSCHAW, MAHON & BARFOOT, 2010, P. 46).

Mas só isso não basta, pois propaganda é considerada uma intromissão, ela não pede licença, e ninguém liga o televisor com o intuito de assistir a comerciais. A propaganda televisiva só é bem aceita quando entretém e quando diverte quem está do outro lado da tela. Na visão de Borges e Soares (2008, p. 9), o filme publicitário já foi considerado “como um

verdadeiro ruído na comunicação, principalmente quando não tinha a criatividade como ponto forte. Os criativos perceberam que as mensagens precisavam ter outra forma, algo que chamasse a atenção, que fizesse rir”. Nesse sentido, Sant’Anna (1995, p. 169) compartilha do mesmo pensamento, quando afirma que

as pessoas veem o comercial com um sentimento básico de chateação, de interrupção e desprazer. Ninguém está lhe dando atenção ou o benefício de uma dúvida. Essa é uma coisa que faz a produção de um comercial realmente engraçado valer a pena.

O grande desafio da propaganda televisiva é conseguir chamar a atenção, entreter e passar a mensagem em pouco tempo. De acordo com Imorberdorf (1989, p. 154), em filmes de trinta segundos, “o que dá certo é o humor, o bom humor, o inesperado, o exagero inteligente, uma demonstração inteligente etc.”. Já para Barreto (1982, p. 240), a criatividade em TV atinge seu efeito quando se utiliza da tensão, tão presente na tragédia e na comédia. “Tensão – e alívio de tensão, lembrando a forma clássica da catarse, efeito emocional da tragédia. Ou tensão – e alívio de tensão, na forma de humor, alma da comédia”.

Por outro lado, filmes publicitários com ideias pouco criativas, comuns, que não prendem a atenção, que não surpreendem, estão fadados ao fracasso em termos de resultado, de eficiência. Na opinião do publicitário Cesar (2008, p. 24), “a boa ideia, além de ser boa pela criatividade, tem que ser boa pelo resultado que pode gerar. (...) quando uma grande produção casa com uma grande ideia, o resultado é mesmo memorável”. De acordo com Petit (1991, p. 111), “quando não acontece alguma coisa num comercial, não acontece nada, não grava, não dá *recall*, não vende, é preciso que exista algo de novo, diferente, interessante, intrigante, que leve o telespectador a prestar atenção”. Sant’Anna (1995, p. 167) complementa, dizendo que “o comercial deve ter um toque de originalidade, um elemento singular que o faça permanecer na mente do espectador”.

Além de ter que chamar a atenção, entreter, ser original, dentre outros fatores, a propaganda de TV tem que ressaltar, destacar, vender o produto ou serviço em questão, afinal, ele é a figura principal nesse contexto, juntamente com a preocupação em beneficiar o consumidor. Segundo o ponto de vista de Laurindo e Garcia (2009, p. 191),

o comercial televisivo pode ser encarado como um filme em que a ‘estrela’ é o produto. Existe uma trama, uma história que, em questão de segundos, acaba por se resolver e mostrar a ‘estrela’ em seu total ápice, em sua ‘melhor atuação’, sendo assim um fator às vezes decisivo na ação de consumo do telespectador. O comercial televisivo precisa instigar, conquistar quem está do outro lado da tela.

Alguns autores defendem a tese de que o nome do produto deve ser mencionado diversas vezes durante o comercial, outros acreditam que não é isso que vai conquistar o consumidor. Encontrar um equilíbrio seria o mais indicado, pois não adianta nada o filme ser criativo se depois ninguém consegue associá-lo à marca ou ao produto. Lembrem-se do comercial, mas se esquecem do anunciante. Em contrapartida, a repetição pode cansar e até ficar chata para quem está assistindo ao *break* comercial. Por causa de o consumidor estar exposto a milhares de mensagens publicitárias por ano, Sant’Anna (1995, p. 167) dá um conselho aos responsáveis pela criação e produção dos comerciais: “Assegure-se que ele sabe o nome do produto que o comercial está anunciando. Repita-o de ponta a ponta. Mostre-o em letreiros pelo menos uma vez. E mostre-lhe a embalagem que quer que ele reconheça na loja”. Há mais de duas décadas, Petit (1991, p. 109) já defendia que certas regras já estavam ultrapassadas, que o tempo, que não é muito, deve ser valorizado de forma inteligente e interessante. O saudoso publicitário é contra “aquelas baboseiras de botar o logotipo aqui ou ali, ou o nome do produto repetido várias vezes, ou tantos segundos para o *pack-shot*, ou cenas explícitas de consumo, e aquelas horrendas expressões de satisfação e alegria totalmente falsas”.

De acordo com Barreto (2004, p. 37-38), as características que uma boa propaganda televisiva deve conter são: simplicidade, causar impacto, ser marcante, inteligível e memorável. E completa, afirmando que no

filme publicitário, a discussão sobre o produto começa quando o filme termina. É por isso que se diz que ele deve continuar após os 30 segundos – na mente do consumidor. Deve continuar porque o consumidor deve lembrar-se do filme quando for ao supermercado, deve identificá-lo com fatos de sua vida, deve comentá-lo com os amigos. (BARRETO, 2004, p. 37-38)

Como o videoclipe e o curta-metragem, o comercial para TV é classificado como uma forma curta do audiovisual. Portanto, na visão do escritor e roteirista Doc Comparato (1999, p. 340), “o texto para publicidade não é considerado um roteiro dramático. (...) Dessa forma, um anúncio pode conter cenas essenciais, estrutura dramática e personagens, mas não desenvolverá uma história; limitar-se-á a ser a exposição de uma situação”. Apesar de válida, discordamos da afirmação de Comparato. Expor uma situação também pode caracterizar uma história, curta, sintética, mas ainda assim uma história, contada através de um roteiro dramático. Por exemplo, o filme publicitário da Pepsi com Joel Santana conta a história de dois rapazes que querem paquerar duas garotas estrangeiras, mas não sabem como, pois não dominam o idioma inglês, caracterizando aí o drama na situação. Joel Santana surge como a

pessoa que vai ajudá-los a solucionar o problema. De uma maneira bem-humorada, ele cumpre seu papel e o comercial termina com o problema resolvido: os jovens conseguem se comunicar com as meninas. Todos os elementos de uma história estão presentes nesse filme de formato curto: cenário, personagens, drama, humor e final feliz.

Para Comparato (1999, p. 95), não existe drama se não houver conflito. O confronto entre forças e personagens, “através da qual a ação se organiza e se vai desenvolvendo até o final”, é o que caracteriza a presença do conflito. E o conflito é a “essência do drama”.

O homem é um ser dialético – desenvolve-se a partir do antagonismo e contradições. Se o homem não travasse lutas internas e externas, se não tivesse problemas na vida, não haveria drama e, provavelmente, ainda estaríamos no Paraíso. Portanto, o conflito é consubstancial ao indivíduo, o espelho da sua vida na relação com os outros, com o mundo e com ele mesmo. (COMPARATO, 1999, p. 95)

Na análise de conteúdo dos filmes dessa dissertação, podemos observar alguns conflitos e dramas: O drama pessoal vivido pela cantora Vanusa. O drama do ator Ricardo Macchi pelo estigma de ser um ator limitado. O conflito vivido, especificamente na trama do comercial, pelo lutador Anderson Silva. Mas antes de ser veiculado e de ser produzido, o filme publicitário começa a ganhar corpo através da elaboração de um roteiro. Normalmente, a agência de publicidade tem a ideia do comercial e o transforma em um roteiro (ou sinopse), que é enviado para a produtora de filmes que vai materializar a ideia. Comparato (1999, p. 21), baseado nos conceitos de Aristóteles, lembrou os três aspectos fundamentais que um roteiro deve ter: o Logos, o Pathos e o Ethos. O Logos se refere ao discurso, ao verbal de um roteiro. Pathos é a parte dramática da história, ele “afeta as pessoas que, arrastadas pela sua própria história, quase não são responsáveis pelo que lhes acontece – o seu drama -, nem pelo que as destrói – a sua tragédia -, convertendo-se inclusive em motivo de divertimento – a sua comédia – para os outros”. E o Ethos é a intenção por trás da mensagem, “é aquilo que se quer dizer”.

Existem três formas dos criadores passarem a ideia de um filme publicitário para a produtora de vídeo: através de uma sinopse, de um roteiro (ver anexo 10) ou de um *storyboard*.

Sinopse “é uma breve exposição de um argumento cinematográfico, com resumo do enredo, indicação de tempo e espaço em que se desenrolam as ações e características dos personagens” (BERTOMEU, 2006, p. 70). “É o roteiro sem as divisões de cenas, as falas, as locuções. Ela é objetiva e traz apenas a ideia principal” (BARRETO, 2004, p. 48).

Geralmente, a sinopse, por ser uma narração sintética, não apresenta as indicações técnicas do filme.

Já o roteiro mostra o caminho que dever ser seguido, conforme o nome diz: a rota a ser traçada. Mas trazendo mais detalhes, mais indicações técnicas (descrição objetiva das cenas, sequências, diálogos...) em comparação à sinopse.

O roteiro publicitário é uma organização das ideias do criador, a representação do cenário de um sonho, feito para vender um produto. Tecnicamente, é um texto sintético, baseado no argumento, de cenas, sequências, diálogos e indicações técnicas de um filme. Esses elementos, que o roteiro traz ordenados e relacionados entre si de forma dinâmica, são distribuídos entre as três unidades da ação dramática segundo Aristóteles: tempo, espaço e ação. (BARRETO, 2004, p. 22 -23)

Apesar de não ser uma regra, a estrutura de um roteiro publicitário pode ser apresentada em três atos: 1) Plot: apresentação de um problema ou conflito no qual o telespectador se identifique, se veja vivenciando o mesmo; 2) Ponto de virada: o momento inesperado, quando a ação muda de direção. É necessário prender a atenção do indivíduo, levá-lo a antecipar um acontecimento provável e fazer com que o fato ocorra de forma totalmente oposta, surpreendente; 3) Solução: é a resolução do problema, é a conclusão da história. Geralmente, o produto surge perto do final, mas também pode participar de toda a narrativa. A ordem da estrutura pode ser alterada, invertida e até misturada, mas com a finalidade de deixar a situação apresentada no filme publicitário mais interessante (BARRETO, 2004, p. 52-53).

De acordo com Bertomeu (2006, p. 670), as produtoras preferem que as agências entreguem as ideias dos filmes publicitários que vão ser produzidos na forma de sinopse, já que, para ele, “o roteiro do filme é função do diretor do filme”. O autor defende que um dos papéis do diretor é de sugerir, alertar, criar e até alterar a ideia apresentada inicialmente com o objetivo de colaborar para que ela cresça, para que ela fique mais interessante sob o ponto de vista da produção. Acreditamos que o roteiro é função tanto de quem cria como de quem vai produzir, em que um complementa a ideia, o trabalho do outro. Nesse sentido, Barreto (2004, p. 72) entende que “a responsabilidade do roteirista não é escrever posições de câmera e a terminologia detalhada da filmagem. Ele deve dizer ao diretor *o que* filmar, e não *como* filmar. Seu trabalho é escrever. O do diretor é transformar as palavras em imagens”.

No roteiro publicitário, o nível de detalhamento não precisa ser tão alto, tão preciso. Uma breve descrição já é o suficiente para que os envolvidos no processo de produção imaginem as cenas, os cenários e os personagens.

Você não precisa dizer o peso do personagem, sua altura, suas roupas, todo seu padrão de comportamento. Para passar a ideia de como será o personagem de um filme vendendo panelas, basta, por exemplo: homem tipicamente machão, cafajeste, grosso. No caso de o personagem ser alguma personalidade famosa, muitas vezes até essa rápida descrição torna-se desnecessária. A personalidade traz consigo uma imagem, um comportamento que já é bastante conhecido. Basta citar seu nome. (BARRETO, 2004, p. 75-76).

Storyboard (Figura 24), na concepção de Bertomeu (2006, p. 71), “é o roteiro do filme contado através de vários desenhos (quadros) que descrevem as cenas ou tomadas principais. Os desenhos indicam e orientam, visualmente, determinadas tomadas descritas de um roteiro de um anúncio”. Cesar (2008, p. 36) compara a criação de um *storyboard* à criação de uma história em quadrinhos, pois, nos dois casos, a trama é contada quadro a quadro, e complementa, dizendo que “o *storyboard* define o ‘clima das cenas’, seus cortes e tomadas. Serve para orientar cliente e produtora de vídeo sobre como as coisas devem acontecer, evitando que fique apenas na imaginação de quem leu o roteiro”.

Existem diversos tipos de comerciais criados e produzidos que são veiculados nas inúmeras emissoras de TV do país. Os tipos mais encontrados, os principais são: - pessoa falando diretamente para a câmera; - garoto-propaganda como protagonista; - encenação de uma situação; - ênfase no *jingle*; - comparativo com o concorrente; - apelo racional; - apelo emocional; - utilização de personalidades; - e superprodução. (DOMINGOS, 2003, p. 183-186).



Figura 24 – *Storyboard* do comercial da ação Criança Esperança, da Rede Globo.

Apesar de fazer parte da vida dos brasileiros há mais de sessenta anos e também com o advento da internet e sua conseqüente popularização, a TV continua com alto poder de atração e influência. Ela está presente em 90% dos lares brasileiros e, raramente, fica fora dos planos

de marketing das marcas e produtos que buscam uma divulgação em massa. Para atingir com mais eficiência o *target* pretendido, os publicitários entenderam que apelar mais para o lado emocional do que o racional das pessoas traz mais resultado. Filmes mais criativos, com ideias mais inteligentes e interessantes são os que mais chamam e prendem a atenção, ficando na memória por mais tempo. Entretanto, na maioria dos casos através da utilização do humor, virou a palavra de ordem. O maior risco é que a ideia, a piada, acabe sendo mais lembrada do que propriamente o produto anunciado. Certos autores não enxergam o filme publicitário, por causa de seu curto tempo, como uma história dramática. Mas podemos afirmar que muitos deles apresentam a mesma estrutura de um longa metragem, mas de uma forma mais sintética, inclusive com a presença constante do conflito, que caracteriza o drama. A propaganda televisiva começa a ganhar corpo através da descrição verbal, escrita, da ideia. Existem alguns formatos mais comuns de se descrever essa ideia: a sinopse, que resume a ideia; o roteiro, que já se aprofunda mais nos detalhes técnicos; e o *storyboard*, que se baseia em quadros desenhados de cada cena, detalhadamente. Após essa fase, a ideia vai para a produção e, por último, chega até os lares das pessoas através dos aparelhos de TV, sendo exibida nos chamados *breaks* comerciais. O ‘reclame’ no *break*.

2.3 As Celebidades e os Famosos: Quem É Vivo, Sempre Aparece

“O meio mais eficaz para obter fama é fazer o mundo acreditar que já se é famoso”. Giacomo Leopardi, poeta italiano (1789-1837)

Todos os filmes publicitários, objetos de análise desta pesquisa, têm como um dos pontos em comum a presença, a utilização de pessoas famosas, também rotuladas de celebridades, atuando como protagonistas, fazendo os papéis deles mesmos: Byafra como Byafra. Joel Santana como Joel Santana. Anderson Silva como Anderson Silva. Vanusa como Vanusa... Por isso, a necessidade de estudar mais a fundo e entender o que é, como surge e qual a importância da celebridade como fenômeno midiático. Nesse sentido, o pensamento e as pesquisas de diversos autores sobre esse tema serão considerados na sequência.

Celebridade, do latim *celebritate*, significa fama, notoriedade, pessoa célebre. Na concepção de Prado (2012, p. 3), o termo celebridade “designa um indivíduo possuidor de fama, enaltecido e reconhecido como tal pela sociedade”. Para Hollander (2011, p. 55), os verbetes fama e celebridade, apesar de serem constantemente utilizados como sinônimos em suas definições, “apresentam diferenças significativas. Sempre existiram pessoas famosas, mas as celebridades são muito mais recentes”. O autor ainda constata que celebridade é um

fenômeno que se originou na sociedade americana e acabou se espalhando para o resto do mundo devido ao advento da modernidade, tanto a tecnológica como a comportamental, que consagrou a busca frenética por entretenimento:

O culto da celebridade é um fenômeno relativamente novo, pois o ser-se e o tornar-se uma celebridade está intimamente ligado à modernidade e, sobretudo, às tecnologias modernas indispensáveis para a criação e manutenção do culto da celebridade que informam o público acerca das pessoas célebres e que disseminam as imagens visuais das celebridades. O culto da celebridade é igualmente uma parte integrante da sede moderna do entretenimento. (HOLLANDER, 2011, p. 57)

Chris Rojek (apud PRADO, 2012, p. 3) diferencia e aponta três tipos de celebridades: “celebridades conferidas (que são ligadas à linhagem), adquiridas (que é o reconhecimento de algum mérito próprio) e ainda as celebridades atribuídas, resultado de uma exposição na mídia”. Como celebridade conferida, podemos citar os herdeiros da família real britânica: príncipe Charles, príncipe William e, mais recente, George, o bebê real (Figura 25). Já como celebridade adquirida, temos vários exemplos, pois foram reconhecidos por seus talentos: Ayrton Senna, Fernanda Montenegro (Figura 26), Oscar Niemeyer, Vinicius de Moraes, entre outros. E o terceiro tipo, a celebridade atribuída, que tem mais relação com aparição nos veículos de comunicação de massa do que com seus reconhecidos méritos, pode ser representada por alguns nomes como: Raquel Pacheco, a Bruna Surfistinha, ex-prostituta e ex-atriz pornô (Figura 27); Kléber Bambam, vencedor do primeiro Big Brother Brasil; Valeska Popozuda, cantora e dançarina de funk; Chiquinho Scarpa, empresário e socialite; e Dr. Rey, cirurgião plástico e apresentador.



Figura 25 – Quatro gerações da família real britânica.



Figura 26 – Fernanda Montenegro na minissérie O Auto da Compadecida.



Figura 27 – Bruna Surfistinha no programa de entrevistas De Frente com Gabi, do SBT.

O reconhecimento, elemento essencial na formação de uma celebridade, ocorre devido aos talentos ou pelas realizações demonstradas pelos indivíduos considerados comuns, pouco conhecidos ou totalmente desconhecidos. Na opinião de Figueiredo (2012, p. 2), “estes talentos e realizações estão relacionados a dotes artísticos, saberes ou habilidades elencados como especiais, extraordinários ou únicos e que, por essa razão, constituem-se como pré-requisitos para aqueles que ocupam o *status* de celebridade”.

É natural, por parte das pessoas, reconhecer, dar mais valor às celebridades que alcançaram esse *status* através de muita batalha, de muito esforço, representando uma mudança *da água para o vinho*, uma história de superação, transformando totalmente sua condição de pessoa aparentemente simples para uma pessoa considerada especial. “As celebridades também são admiradas por (...) serem ricas, conhecidas, reverenciadas e fisicamente atraentes. As celebridades que melhor personificam o êxito são as de origens humildes e cujos talentos ou feitos tenham sido *tirados a ferro*” (HOLLANDER, 2011, p. 56).

Para Zúquete (2011, p. 19), as pessoas tendem a se identificar com as celebridades principalmente pelo que elas representam: “a possibilidade de fluidez social, e de reconhecimento público, acessível a todos, desde que se afirmem como celebridades”. Por outro lado, o escritor e jornalista Millôr Fernandes (apud Sá, 2004, p. 179) tem uma frase que retrata bem o sentimento, que pode ser considerado superficial apesar de verdadeiro, do fã com seu ídolo: “Como são admiráveis as pessoas que nós não conhecemos bem”.

O surgimento de uma nova celebridade está atrelado ao contexto, ao momento vivido por uma determinada sociedade, conforme o pensamento de Simões (2009, p. 76):

Apesar de não ser instantânea, a constituição de uma celebridade certamente é situacional. É no contexto social que se localizam aqueles atores sociais que alçarão o lugar da fama. Além disso, é do contexto que emergem valores que levam à transformação de certos atores em celebridades em um momento. Ao mesmo tempo, os significados construídos nos dispositivos midiáticos sobre os famosos retornam para vida social, irrigando o universo simbólico que a constitui.

Aparecer na mídia é um grande passo para o nascimento de uma celebridade. De acordo com Figueiredo (2012, p. 9), “no instante em que a imagem de uma pessoa é estampada nas mídias de massa e existe uma repercussão em torno de seu nome, este indivíduo é celebrado; este indivíduo torna-se celebridade”. Segundo Hollander (2011, p. 56), a atenção que os meios de comunicação de massa dão “induz os fãs a crer que as celebridades terão algo de verdadeiramente admirável e importante”.

Para Prado (2012, p. 3), “uma celebridade pode ser um/a cantor/a, um/a escritor/a, um/a atleta, um/a ator/atriz ou apenas alguém que participou de algum evento considerado importante pelas mídias de massa”, por exemplo, concurso de miss, reality show, exposição, festa, eleição, dentre outros. Figueiredo (2012, p. 4) enxerga a celebridade como uma personagem, que é “criada para materializar as qualidades mostradas nos eventos relacionados a esses indivíduos”.

Conforme Simões (2009, p. 75), citando o professor e pesquisador americano David Marshall, “as celebridades podem ser entendidas como figuras públicas que ocupam o espaço de visibilidade da mídia e são construídas discursivamente”. Já Barbosa e Braga (2011, p. 7) entendem que não basta apenas aparecer ou conquistar um espaço temporário nos meios de comunicação de massa, a celebridade “deve estar constantemente tendo a sua imagem exposta, permanecendo reconhecida publicamente”.

As celebridades acabam se destacando da vida cotidiana em virtude do talento demonstrado nas atividades profissionais que desempenham, atos heroicos ou estratégias de marketing eficientes (HERSCHMANN & PEREIRA, 2003, p. 13). Segundo Figueiredo

(2012, p. 2), “as conquistas de uma celebridade são aquelas que podem ser notadas e pautadas pelas mídias de massa. Nesse sentido, a notoriedade de uma celebridade é medida pelas impressões registradas publicamente”. Simões (2009, p.75) complementa, afirmando que a mídia não atua somente no processo de *visibilização*, ela também desempenha um papel importante “na própria constituição de um sujeito como celebridade”.

A fama pode ser considerada como o resultado da junção de dois fatores: a posse de algum atributo especial (talentos, habilidades, qualidades...) com a exposição do indivíduo para grandes audiências. Nesse caso, para Moraes e Rocha (2011, p. 101) ocorre um ciclo, pois fica caracterizado “um processo que se fecha sobre si mesmo: o sujeito é famoso porque aparece, e aparece porque é famoso”.

Sibilia (2010, p. 54) compara a exposição do indivíduo a uma vitrine:

Embora não deixe de ser verdade que agora "qualquer um" pode ser famoso, levando em conta o fluxo incessante de celebridades que nascem e morrem sem nada ter feito de extraordinário, mas apenas por ter conquistado alguma vitrine mais ou menos abrangente. Porque cabe às telas, ou à mera visibilidade, essa capacidade de conceder um brilho extraordinário à banalidade exposta no rutilante espaço midiático. São as lentes da câmera e os holofotes que criam e dão consistência ao real, por mais anódino que seja o referente para o qual os flashes apontam. A parafernália técnica da visibilidade é capaz de conceder sua aura a qualquer coisa (ou a qualquer um) e, nesse gesto, de algum modo o realizam: dão-lhe existência, confirmam que está vivo.

Além deste ciclo, Pena (2002, p. 148) aponta para mais um, reforçando a ideia de mútuos interesses entre a celebridade e os meios de comunicação: “A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. Até os telejornais são pautados pelo biográfico e acabam competindo com filmes, novelas e outras formas de entretenimento”.

A mídia, propositalmente, superdimensiona todos os momentos, todos os passos da considerada celebridade, exibindo-os em forma de imaginários capítulos para o público, que acompanha da mesma forma que segue as cenas de uma novela. Na opinião de Torres (2011, p. 77), a indústria da mídia e as elites são responsáveis pela criação das celebridades, mas é “o público que alimenta sua fama”. Há uma troca: a celebridade entretém o público, e o público mantém a celebridade.

Mas também é preciso saber entreter. Pena (2002, p. 148) diz que “a valorização do biográfico é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo em roubar a cena, ou seja, em tornar-se uma celebridade”. Diante disso, vale ressaltar o raciocínio de Sontag (2003, p. 78), que, baseado na *sociedade do espetáculo*, destaca as representações em detrimento à

realidade: “Toda situação tem de se transformar em espetáculo para ser real – ou seja, interessante – para nós. As próprias pessoas aspiram a tornar-se imagens: celebridades. A realidade renunciou. Só existem representações: mídia”.

Também sobre a *sociedade do espetáculo*, Kehl (2004, p. 143) faz uma dura crítica às famas instantâneas e à visibilidade e cobertura de assuntos considerados desinteressantes e insignificantes:

Na sociedade do espetáculo, em que o espaço da política é substituído pela visibilidade instantânea do show e da publicidade, a fama torna-se mais importante do que a cidadania; além disso, a exibição produz mais efeitos sobre o laço social do que a participação ativa dos sujeitos nos assuntos da cidade/sociedade, ou do que a produção de novos discursos capazes de simbolizar o real. À aparente desimportância dos assuntos de interesse público, corresponde um excesso de “publicidade” e de interesse a respeito dos detalhes mais insignificantes, ou mais constrangedores, da vida privada.

De acordo com Figueiredo (2012, p. 4), para a constituição e construção da celebridade, é fundamental que ela se faça presente em nosso cotidiano. Ela necessita, ela “precisa fazer parte de nossas vidas. Ela está nos filmes e programas de TV a que assistimos, nas revistas e jornais que lemos e na publicidade dos produtos que consumimos”.

Além de entrar em nossas casas, a celebridade nos acompanha de diversas formas e momentos: nas capas das revistas, nos portais da internet, nas propagandas urbanas e, também, nos assuntos das conversas do dia a dia, inclusive das conversas realizadas através das redes sociais. E o público também vê a necessidade de acompanhar seus ídolos, pois se identifica com seus sofrimentos e alegrias como se as celebridades fossem algum parente ou amigo próximo.

Nesse contexto, Erving Goffman, em citação de Figueiredo (2012, p. 9-10), faz uma relação entre a performance e a representação da celebridade: “a fachada pública assumida reflete como a celebridade deseja ser reconhecida e a identidade assumida enquanto representar o seu papel naquele cenário”.

Torres (2011, p. 96) afirma que as celebridades simulam em público o personagem que representam nas telas, demonstrando a fragilidade de seus possíveis prestígios:

Dependentes em exclusivo da sua performance pública, têm de viver com ela em sua vida privada, tanto mais que as duas se confundem. Deste modo, uma quebra nos traços de personalidade da personagem representada pode abalar profundamente a carreira profissional, pois, se o famoso não vive sua personagem (que representa como se fosse real), o espectador ou leitor sente-a como uma traição e vira-lhe as costas, sendo-lhe difícil reconquistar a confiança das audiências do seu tipo de programas.

Nesse sentido, o desabafo da atriz americana Meg Ryan (apud Sá, 2004, p. 125) ilustra muito bem essa situação: “Em alguns momentos, a fama é um teste de caráter. Às vezes, eu passo no teste. Às vezes, eu sou um pé no saco. Às vezes, eu sou como ‘Ó, Deus! Eu só quero comprar alguns absorventes!’”

Para ajudar a celebridade a exercer ou exibir seu papel, conforme Campos (2008, p. 9), “existe, inclusive, um jornalismo especializado neste tipo de informação, o qual é fundamental na constituição desses personagens”. Os famosos e as celebridades viraram o assunto principal de revistas, como Caras, da Editora Abril (Figura 28), e Quem, da Editora Globo (Figura 29), programas de TV, como TV Fama, da Rede TV (Figura 30), Estrelas, da Rede Globo (Figura 31), e até o jornalístico Domingo Espetacular, da Rede Record (Figura 32), dentre outros.

A televisão é a maior responsável pela projeção da celebridade, sendo apoiada por outros meios, como as revistas sensacionalistas, principalmente. Para que fique rapidamente conhecida, deve aparecer o maior número de vezes possível; por isso peregrina de um programa televisivo para outro. (CAMPOS, 2008, p. 4)



Figuras 28 e 29 – Capas das revistas Caras e Quem com famosos e celebridades.



Figura 30 – Apresentadores do programa TV Fama, da Rede TV.



Figura 31 – Apresentadora Angélica com a atriz Vera Fischer no programa Estrelas, da Rede Globo.



Figura 32 – Joelma e Chimbinha, líderes da banda Calypso, em entrevista ao programa Domingo Espetacular, da Rede Record.

Por outro lado, esse ‘jornalismo especializado’, da mesma forma que dá e mantém a visibilidade da celebridade, também pode expô-la de forma negativa, afetando sua imagem devido a fatores, como escândalos, traições, depoimentos polêmicos, dentre outros. Diante dessas situações, o público raramente é benevolente.

A atriz americana Elizabeth Taylor (apud Sá, 2004, p. 150), um exemplo de vítima ou protagonista de exposição negativa em diversas vezes, chega à seguinte conclusão: “O público parece se deliciar com as imperfeições dos famosos, dos heróis, e quer sempre estar em posição de ataque – o que, suponho, faz com que as pessoas se sintam um pouquinho superiores”. Pensamento semelhante apresentou a empresária e estilista Renata Grimberg no programa Sem Censura, da TV Brasil, no dia vinte de setembro de 2011: “O povo gosta de ver o famoso passando por uma situação saia justa”.

Segundo Torres (2011, p. 78), o grande responsável, quem originou o nascimento das pessoas denominadas e rotuladas como ‘estrelas’, foi o cinema, porém, “a televisão vulgarizou a celebridade e alargou-a a um número muito superior de indivíduos”. Por causa

da popularidade da TV, o que antes era acessível a poucos escolhidos, permitiu que muitas pessoas fossem alçadas à condição de celebridades pelos mais diversos motivos, sendo reconhecidas nem sempre por serem possuidores de grandes talentos. A condição de celebridade “pode ser uma situação momentânea ou duradoura e até mesmo histórica – ídolos midiáticos. A durabilidade está intrinsecamente ligada ao seu posicionamento dentro da mídia” (BARBOSA & BRAGA, 2011, p. 7).

Nesse sentido, Pereira e Herschmann (2005, p. 38) citam o pensamento do jornalista e ensaísta Neal Glaber: “No futuro, ao que tudo indica, todo mundo será anônimo por quinze minutos”, contrapondo a célebre frase de Andy Warhol, artista multimídia que revolucionou a *pop art*, “*In the future everyone will be famous for fifteen minutes*” (No futuro qualquer um será famoso durante quinze minutos).

No entanto, Hollander (2011, p. 58) alerta e aponta uma fundamental diferença entre ser famoso e ser uma celebridade. Para ele, “os feitos das celebridades, ou os pretextos para as pessoas se tornarem celebridades, são muito mais diversificados, insubstanciais e questionáveis do que os feitos e as qualificações de quem, noutras épocas, era famoso”.

Um vídeo, que viraliza na internet, mesmo que não tenha grandes qualidades ou demonstrações de talentos admiráveis, pode tornar o seu protagonista em futura celebridade. Nesse contexto, vale lembrar-nos do caso da pseudocelebridade Geisy Arruda (Figura 33), que alçou essa condição após ter sido hostilizada por alunos de uma universidade, em outubro de 2009, pelo fato de seu vestido ter sido considerado muito curto e justo, inadequado para ser utilizado em um estabelecimento de ensino. Ela ganhou notoriedade porque o acontecimento teve grande repercussão na mídia jornalística, inclusive internacionalmente, e, por consequência, foi estendido para os programas de fofoca, entre outros. Por causa disso, ela já foi capa de revistas, inclusive masculinas, apareceu em diversos programas de TV dando entrevistas, sendo tratada como uma pessoa considerada famosa.



Figura 33 – Capas das revistas Istoé e Sexy com Geisy Arruda.

Prado (2012, p. 4), baseada nas ideias do pensador francês Edgar Morin, cita o narcisismo para explicar o que leva o indivíduo desejar se transformar em uma celebridade:

Os estudos de Edgar Morin (1989) nos levam a pensar o processo da formação das celebridades como uma reafirmação da personalidade narcísica: todo aspirante à fama é no fundo um apaixonado por si mesmo. No mito, o jovem Narciso ao olhar para a água, apaixona-se perdidamente pela própria imagem refletida. Na sociedade, o narcisista é um indivíduo extremamente autocentrado e egoísta, que fará o que estiver ao seu alcance para obter o desejado destaque de sua própria imagem.

A publicidade utiliza estrategicamente as celebridades em suas mensagens com o intuito de influenciar o comportamento de compra do consumidor. Para Sartori (apud CAMPOS, 2008, p. 3), “os famosos são preciosos para a publicidade, que transforma suas imagens em um apelo de venda de qualquer produto ou serviço”. O público reconhece e considera a celebridade presente nos anúncios como um exemplo a ser seguido. “Muitas pessoas veem o estilo de vida das celebridades como fórmula de sucesso e, por este motivo, procuram copiar o seu comportamento para aumentar sua autoestima” (FREIRE et al, 2010, p. 2).

Atualmente, podemos verificar e constatar alguns nomes que estão bastante em evidência, tanto na publicidade como nos mais diversos programas televisivos, e também estampando as capas e matérias de destaque nas revistas. Famosos e célebres, como o apresentador de TV Luciano Huck (Figura 34), a top model Gisele Bündchen (garota-propaganda de marcas, como Sky, C&A, Ipanema, Vivara, Oral B, Pantene...), a cantora Ivete Sangalo (estrela de comerciais de Schin, Colorama, Avon, Ricardo Eletro, Grendha, Tramontina...), o comediante Fábio Porchat (protagonista de filmes para OLX, Vivo, Kuat, Fiat, Wise Up...), o apresentador de TV e ator Rodrigo Faro (garoto-propaganda de Chevrolet, Pepsi, Oral B, Ourocard, Cielo...), o jogador de futebol Neymar (estrela de comerciais de Lupo, Panasonic, Claro, Volkswagen, Guaraná Antártica, Nextel, Nike, Clear, Tenys Pé, Santander...) e o ator Reynaldo Gianecchini (protagonista de propagandas para Hugo Boss, Catho, Banco do Brasil, Unopar, Neve...) são as caras bem presentes na mídia no momento.



Figura 34 – Presença do apresentador Luciano Huck em diversas campanhas publicitárias.

E além de serem utilizados nas campanhas publicitárias, os famosos, “só pelo fato de serem pessoas conhecidas, são convocados para darem opinião sobre qualquer assunto como se fossem autoridades em qualquer questão” (SARTORI apud CAMPOS, 2008, p. 3), no intuito de passarem certa credibilidade à posição que está sendo defendida ou discutida em determinada situação e contexto.

Nesta presente dissertação, os famosos e celebridades protagonistas dos filmes analisados são colocados em situações consideradas embaraçosas e até depreciativas, inclusive ressaltando suas imperfeições ou limitações. A imagem do ídolo, cheio de qualidades e atributos é colocada em questão, mesmo que seja em tom de brincadeira, de humor, pois as situações retratadas nos comerciais são baseadas em acontecimentos reais. Joel Santana falando inglês sofrivelmente na propaganda foi inspirado em entrevista que ele concedeu em ‘inglês’ na penúltima edição da Copa das Confederações (Figura 35); Vanusa dizendo que estava se preparando para cantar o Hino Nacional foi inspirado em um evento em que ela errou a letra da música (Figura 36); e Ricardo Macchi interpretando pessimamente um texto teve inspiração em seu fraco desempenho em uma novela (Figura 37).



Figura 35 – Entrevista de Joel Santana na Copa das Confederações da África do Sul.

Cai na rede vídeo da cantora Vanusa errando letra do Hino Nacional

Situação constrangedora aconteceu durante congresso em São Paulo



A cantora Vanusa

Caiu na rede um vídeo que mostra a cantora Vanusa errando a letra do Hino Nacional, durante um encontro de agentes públicos em São Paulo.

Acompanhada por músicos, Vanusa cantou a primeira parte com pequenos deslizes, mas errou totalmente a letra e o ritmo da segunda parte, causando constrangimento entre os presentes. Vanusa, no entanto, parecia não se abalar com a situação e seguiu cantando errado, até que um dos membros da mesa interrompeu sua apresentação.

Figura 36 – Notícia sobre a cantora Vanusa errando o Hino Nacional.



Figura 37 – Capa da Contigo destacando a novela estrelada por Ricardo Macchi.

Mesmo que o famoso dependa da exposição de sua imagem para continuar mantendo essa fama, para não cair no ostracismo ou na decadência, será que vale tudo para que isso aconteça? Será que vale a pena ser até ridicularizado em cadeia nacional em prol de mais visibilidade? Ou esperto e inteligente mesmo é quem enxerga isso como oportunidade, já que somos um povo que gosta de rir de tudo? Será que vivo mesmo é quem aparece? Vale a reflexão.

3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DE FILMES PUBLICITÁRIOS E REPERCUSSÕES NA IMPRENSA ESCRITA: NOSSOS COMERCIAIS, POR FAVOR!

3.1 Metodologia, Conceitos de Análise de Conteúdo, Análise Fílmica e de Inovação: Quanto mais Referência, Melhor!

Metodologia

Como já exposto na Introdução, esta dissertação pretende descobrir quais os elementos que caracterizam a presença do autodeboche na propaganda televisiva como estratégia de criação e inovação. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e em nível exploratório, envolvendo revisão bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo de filmes publicitários. Primeiro, constatou-se a utilização do humor autodebochado em comerciais protagonizados por celebridades e depois foram identificados os elementos que caracterizam a sua presença. Para isso, optou-se pela adoção da técnica da Análise de Conteúdo.

Os seguintes filmes foram escolhidos como *corpus* desta análise: *Casting* (Fiat); *Byafra* (Bradesco Seguros); *Beto* (Skol); *Vanusa* (Visa); *Tradutor* (Pepsi); *Anderson Silva* (Burger King); *Túlio Maravilha* (Volkswagen); e *Reduzido e Espelho* (Fiat).

A análise de cada filme publicitário segue o seguinte itinerário: breve descrição da ficha técnica do comercial; descrição da narrativa e do conteúdo do filme; apresentação dos elementos que caracterizam as celebridades envolvidas; exposição de alguns estereótipos utilizados no processo de criação; explicitação dos elementos predominantes no filme que caracterizam a presença do autodeboche; inventário das repercussões desses filmes na imprensa.

A breve descrição da ficha técnica do comercial tem por finalidade apontar as empresas envolvidas no processo de criação e produção do mesmo, bem como registrar seu formato e identificar seus protagonistas. A apresentação dos elementos que caracterizam as celebridades envolvidas propicia a contextualização e rememoração de fatos passados que serviram de inspiração para os criadores, comprovando a constituição da intertextualidade. A descrição da narrativa e do conteúdo do filme objetiva detalhar passo a passo a ideia criativa, aumentando, assim, o grau de compreensão do todo através da análise de cada detalhe. A exposição de alguns estereótipos utilizados no processo de criação serve para entender a intenção pretendida, que, na maioria das vezes, é a de reforçar o rápido e fácil entendimento da mensagem em sua totalidade por parte do público. A explicitação dos elementos predominantes no filme que caracterizam a presença do autodeboche é a parte central da

análise e permite compreender os limiões da brincadeira saudável e da brincadeira de mau gosto. O inventário das repercussões desses filmes na imprensa tem como pretensão mostrar a importância da utilização de celebridades em posição de autodeboche como estratégia de criação. O quanto esse formato chama atenção e provoca interesse tanto dos meios de comunicação como dos telespectadores.

Antes de entrar na análise específica de cada filme, este tópico do capítulo fará uma análise geral, ao mesmo tempo em que irá conceituar Análise de Conteúdo – baseado nas ideias de Laurence Bardin; Análise Fílmica – sob os pontos de vista de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété; e classificar os filmes nas Categorias de Inovação – tendo como referência ensaio de Regina Rossetti.

Conceitos de Análise de Conteúdo

De acordo com Berelson, citado por Bardin (2004, p. 31), Análise de Conteúdo é “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”. Para descobrir e identificar os elementos pretendidos por esta pesquisa fez-se necessário o ato da investigação. Foram seguidas ‘pistas’ e levantadas ‘provas’. Com os documentos em mãos, o próximo passo foi descrevê-los e estudá-los. E, para finalizar, através de um cuidadoso raciocínio recheado de deduções, desvendar o que, em primeiro momento, parecia estar oculto.

Nesta dissertação, denominamos como documentos tanto os filmes quanto as matérias publicadas na imprensa. Textos dos seguintes veículos de comunicação foram pesquisados: Época, Época Negócios, iG, Terra, Contigo!, Folha, Guia dos Curiosos, Exame, Estadão, G1, Globo.com, UOL, Veja SP, History, O Globo, R7, Rolling Stone, Guia do Estudante, Diário de SP, TV Brasil, Yahoo!. Bardin (2004, p. 40) reproduz o pensamento de Chaumier para definir Análise Documental: “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior a sua consulta e referência”. A Análise Documental é caracterizada pela transformação: “permite passar de um documento primário (em bruto) para um documento secundário (representação do primeiro)” (BARDIN, 2004, p. 40). Nesta pesquisa, os documentos também passaram por transformação, até por conveniência, eliminando o menos relevante e selecionando as partes que conduziam à linha de pesquisa e aos objetivos propostos. Como exemplo, o descarte de trechos de matérias que fugiam ao tema deste trabalho. E quando isso é feito, automaticamente ocorre uma classificação: o que serve e o que não serve, o que se parece e o que destoa, o que repercutiu e o que passou despercebido...

O ato de classificar está associado à técnica da Análise Categorical. Para Bardin (2004, p. 32), “a técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios susceptíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir certa ordem na confusão inicial”. Para formar um conjunto, primeiro classifica-se por diferenciação e, logo após, por analogia. Isolam-se os elementos e depois os organizam (BARDIN, 2004, p. 111-112).

Os filmes desta análise foram categorizados de três formas. Primeiro foram separados por profissões: atores, cantores, técnicos, lutadores e jogadores de futebol. Depois agrupados: celebridades do meio artístico e celebridades do mundo esportivo. Em um segundo momento, foram identificadas, separadas e agrupadas as celebridades consideradas decadentes na atualidade: Ricardo Macchi, Byafra, Beto Barbosa, Vanusa e Túlio Maravilha. Os demais (Dustin Hoffman, Joel Santana, Anderson Silva e Ronaldo Fenômeno) continuam em alta. Outra forma de categorizar, e talvez a mais relevante, foi identificar as celebridades que ficaram marcadas por algum acontecimento que as expuseram ao ridículo, mesmo em graus diferentes, e que tiveram alta repercussão. Ricardo Macchi ficou marcado pelo seu fraco desempenho como ator em determinada novela; Byafra protagonizou uma cena insólita: foi atropelado por um parapente durante gravação de um documentário; Vanusa passou vergonha ao errar a letra e desafinar na interpretação do Hino Nacional durante solenidade; Joel Santana virou motivo de piada ao tentar dar entrevista na língua inglesa; Ronaldo Fenômeno foi caçoado por continuar jogando futebol mesmo estando ‘gordo’ para os padrões do esporte; Túlio Maravilha é desacreditado e debochado, até pela mídia, por causa de sua interminável busca pelo milésimo gol; e o lutador Anderson Silva, quando ficou conhecido pelo grande público, foi ridicularizado pelo timbre feminino de sua voz revelado nas entrevistas. Nesse momento, pode-se constatar a grande relação e identificação entre os filmes. “A análise de conteúdo assenta implicitamente na crença de que a categorização (passagem de dados em bruto a dados organizados) não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados brutos” (BARDIN, 2004, p. 113).

Conceitos de Análise Fílmica

Por esta análise tratar-se especificamente de filmes, a obra *Ensaio sobre a análise fílmica*, de Vanoye e Anne Goliot-Lété, serviu como fonte de referência. Segundo os autores (1994, p. 12): “Analisar um filme não é mais vê-lo, é revê-lo e, mais ainda, examiná-lo tecnicamente”. Apesar de serem filmes curtos, com duração de trinta segundos cada, para a produção desta pesquisa foram exibidos uma centena de vezes. Para que cada detalhe fosse contemplado, o botão de pausa do computador foi bastante acionado. Para entender o todo, a análise foi feita por partes. Cada repetição, uma nova informação. “Trata-se de uma outra

atitude com relação ao objeto-filme, que, aliás, pode trazer prazeres específicos: desmontar um filme é, de fato, estender seu registro perceptivo e, com isso, se o filme for realmente rico, usufruí-lo” (VANOYE; GOLLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 12). Alguns detalhes só foram percebidos após muitas exibições, por exemplo, a camisa da Seleção Brasileira por baixo do jaleco branco na cena final do comercial com Túlio Maravilha; ou também a cena e a frase dita pelo amigo de Anderson Silva no início do comercial do Burger King. Em reportagens sobre o mesmo, a cena nem é descrita, dando a ideia de começar pela cena da entrevista coletiva.

Diante disso, pode-se questionar o fato de que o telespectador não assiste a comerciais com olhar de pesquisador, podendo nem perceber certos detalhes. E isso tem que ser levado em conta na análise. Para Vanoye e Golliot-Lété (1994, p. 13), “não é possível conduzir, elaborar, uma análise de filme apenas com base nas primeiras impressões. Mas seria errado separar radicalmente o produto da atividade de espectador ‘comum’ da análise”.

Dos nove filmes, seis apresentam situações que caracterizam uma narrativa, com histórias curtas.

A narração é uma forma que pode dar lugar a uma narrativa completa (atualmente mais rara) ou incompleta (caso mais frequente). Nesse caso, o spot entrega fragmentos do que poderia constituir uma história, parece, como um crítico assinalava, um trailer de filme que não existe...

- A estrutura narrativa desperta o interesse de todos;
 - O papel do produto na história constitui um elemento de influência.
- (VANOYE; GOLLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 110)

O filme com Ricardo Macchi e Dustin Hoffman mostra um teste para escolha de atores. O furto de um carro é o tema do comercial com Byafra. Beto Barbosa participa de um churrasco na casa de amigos. Vanusa vai à farmácia comprar pastilhas para garganta. A trama do filme com Joel Santana mostra uma paquera na praia. A rotina de Anderson filme é mostrada no comercial de sanduíche. Já o comercial com Túlio Maravilha mescla cenas de lances e gols reais com o jogador trabalhando na fábrica de uma montadora. Talvez, por tratar-se de comerciais de varejo, os comerciais com Ronaldo Fenômeno não apresentem tanto a característica narrativa, pois ele fala diretamente para a câmera, em uma espécie de testemunhal.

Nos filmes, os produtos ganham destaques diferentes. No filme da Pepsi, as qualidades do refrigerante são pouco ressaltadas, e o produto nem é decisivo para a resolução da trama. Aparece sutilmente na história. No vídeo do Burger King, o produto ganha destaque mais na parte final, bem como no comercial do automóvel VW Gol e da Skol. Já o filme do cartão Visa ganha um bom destaque, sendo ressaltados seus benefícios. Na história do Bradesco Seguro Auto, a história inusitada chama mais atenção do que o serviço que está sendo

anunciado, podendo gerar confusão sobre o que está sendo anunciado: seguro, automóvel... Nos três comerciais da Fiat, os carros e os benefícios são bem trabalhados, ganhando bastante espaço dentro dos curtos trinta segundos. “No caso dos spots, a estrutura das narrativas induz antes a uma identificação com o sujeito desejante. Qual o lugar ocupado pelo produto? Em geral, o do objeto do desejo ou o de auxiliar (de auxílio à satisfação da necessidade)” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 111).

Uma constatação interessante é que nenhuma voz de locução dos filmes pertence ao sexo feminino. De acordo com Vanoye e Goliot-Lété (1994, p. 109), “os publicitários reconhecem que as tentativas de utilizar vozes femininas (exceto no caso de poucos produtos raros muito especificamente dirigidos à clientela feminina) não são conclusivas”.

Conceitos de Inovação

A grande frequência de filmes publicitários que utilizam o recurso do autodeboche com celebridades, de alguns anos para cá, caracterizam uma inovação na linguagem de comunicação publicitária. E sobre inovação, Rossetti (2013, p. 65) explica que ela pode ser pensada como efeito: “diz respeito à coisa nova, ao produto novo”; e como ato: “tornar novo, fazer surgir a novidade”.

A pesquisadora Rossetti (2013, p. 65) também discorre sobre a diferença entre a inovação total e a inovação parcial:

Quando a inovação está no objeto, o novo pode se referir à totalidade do objeto ou apenas a uma parte do objeto. Quando a inovação é total (diz respeito à totalidade do objeto) tem-se o absolutamente novo, a novidade, aquilo que é inédito e original. A inovação parcial ocorre apenas em parte do objeto e, então, falamos em renovação, incremento, modificação, aperfeiçoamento, em que apenas um detalhe é novo. A inovação total é mais rara e se aproxima das ideias de criação e invenção. Já a inovação parcial é a mais recorrente. No campo da Comunicação, o objeto novo ou inovado pode ser um produto comunicacional, uma teoria da comunicação ou uma linguagem.

Nesse sentido, podemos afirmar que a inovação presente nesta dissertação é a parcial. Apesar de tratar-se de criação, a presença de autodeboche nos filmes publicitários não é um fenômeno totalmente novo. Não é inédito, mas pode ser considerado um aperfeiçoamento. Nova é a frequência com que está sendo utilizada pelos criadores atualmente. “Em sua dimensão temporal, novo pode ser o que tem pouco tempo de existência e pode ser também sinônimo de moderno, recente ou original. Mas pode também dizer a respeito de uma inovação passada” (ROSSETTI, 2013, p. 66).

Baseado nas categorias de inovação organizadas por Rossetti (2013, p. 68), podemos classificar os objetos de análise desta dissertação da seguinte forma:

Categoria Aristotélica: Lugar.

Atos de Inovação: Salto, Tradução, Transposição.

Termos semelhantes: Transverter, Adaptação, Transportação.

Categoria de Inovação: Inovação espacial.

As ideias dos filmes são baseadas em fatos e acontecimentos passados. Para se ter uma compreensão total da mensagem de cada comercial, é aconselhável que o público-alvo tenha em seu repertório a memória dos fatos ocorridos, que serviram de inspiração para os criadores. Segundo Rossetti, o *salto* “traz inovação porque rompe com o velho estado e instaura um novo”. Já a *tradução* “renova a vida do original pela apresentação daquilo que é essencial, mas ainda não revelado no original”. E a *transposição* “é um ato que pode gerar inovação e pode favorecer o surgimento de novas qualidades e propriedades que não existiam no gênero de partida e que são trazidas à luz no gênero de chegada, tal qual um processo tradutório ou de recriação” (2013, p. 70).

As ideias criativas foram transportadas de acontecimentos reais para o formato de mensagens publicitárias, mas com nova roupagem, com alterações e modificações.

3.2 Análise: Filme *Casting* (Fiat 500, 2011) – Ricardo Macchi e Dustin Hoffman

O filme com duração de quarenta e cinco segundos, criado para o automóvel Fiat Cinquecento pela agência de publicidade Leo Burnett Tailor Made e produzido pela O2 Filmes (ficha técnica nos anexos 1 e 2), tem como protagonistas o ator brasileiro Ricardo Macchi (Figura 38) e o ator norte-americano Dustin Hoffman (Figura 39). O comercial faz uma analogia entre a altura e o talento dos atores com o tamanho e a performance do carro. Podemos afirmar que os dois atores parodiam eles mesmos, conforme os elementos que serão descritos e analisados a seguir.

Numa espécie de teste de elenco realizado em um estúdio de gravação, os dois atores, um de cada vez, interpretam na língua inglesa (traduzido para o português em legendas) o seguinte texto: “Não sabia que ia me apaixonar por você. Aconteceu. Aconteceu muito rápido. E não sei como parar. Te amo, te amo, te amo”, ficando nítida a diferença de desempenho na atuação de cada um.



Figura 38 – Ator Ricardo Macchi em comercial do Fiat Cinquecento.



Figura 39 – Ator Dustin Hoffman em comercial do Fiat Cinquecento.

O ator Ricardo Macchi ficou conhecido por causa da grande quantidade de críticas negativas que recebeu pela sua atuação inexpressiva no papel do cigano Igor na novela *Explode Coração*, escrita por Glória Perez e exibida pela Rede Globo de Televisão em 1995, em que formou um triângulo amoroso com os personagens da atriz Tereza Seibnitz e do ator Edson Celulari. “Cigano Igor foi um personagem tão mal interpretado que é usado como referência pela imprensa para descrever um ator que não se expressa em cena”, de acordo com o jornalista Daniel Ribeiro em matéria publicada no portal iG, em vinte de julho de 2013 (Eterno cigano Igor, Ricardo Macchi pode voltar à Globo).

Mas antes de participar da novela que o transformou em celebridade, o ator Ricardo Macchi trabalhou como modelo da agência Italy Models, de Milão, participando de diversas campanhas nacionais e internacionais. Também atuou no teatro, nas peças *Blue Jeans* (1991/1992), musical dirigido por Wolf Maya; *Hair* (1993), dirigida por Jorge Fernando; e *Deu Broadway na Cabeça* (1999/2000), dirigida por Cininha de Paula.

Mesmo já tendo passado tanto tempo, Ricardo Macchi nunca conseguiu se livrar do estigma do cigano Igor, personagem que se tornou sinônimo de atuação ruim. E um exemplo que ilustra bem essa situação é o fato que ocorreu em maio de 2013, quando a autora da novela global *Sangue Bom*, Maria Adelaide do Amaral, cogitou a hipótese de inserir em um diálogo entre as atrizes Fafy Siqueira e Giulia Gam - que interpretou uma atriz decadente-, a seguinte fala: “você não foi capaz nem de fazer par com o cigano Igor!”. A cena só não foi exibida porque a autora decidiu acatar os protestos do próprio ator realizado através das redes sociais.

Os criadores se inspiraram e apostaram no fato de muitas pessoas, mais especificamente o *target* da campanha, ainda terem em suas memórias culturais a ideia de que o personagem cigano Igor foi interpretado de forma sofrível pelo ator Ricardo Macchi na época em que a novela foi ao ar, sendo motivo de chacota e alvo de muitas piadas.

Já o astro hollywoodiano Dustin Hoffman representa exatamente o inverso do ator Ricardo Macchi: é talentoso, premiado e famoso. O americano já protagonizou grandes produções cinematográficas (*A primeira noite de um homem*, de 1967; *Perdidos na noite*, de 1969; *Papillon*, de 1973; *Todos os homens do presidente*, de 1976; *Tootsie*, de 1982; *Mera coincidência*, de 1997; e *A loja mágica de brinquedos*, de 2007), além de acumular sete indicações ao Oscar, recebendo a estatueta de melhor ator em duas oportunidades: por *Kramer vs. Kramer* (1980) e *Rain Man* (1988). Apesar de sua baixa estatura - o ator lutou, por muitos anos, contra a insegurança que seu 1,65m causava -, é reconhecido como um dos grandes atores do cinema mundial. Dustin Hoffman é considerado uma celebridade no bom sentido da palavra, pois é consagrado por seus grandes feitos na sétima arte.

A intenção do filme é justamente fazer piada na comparação da altura de Macchi com a de Hoffman e também na comparação do desempenho de cada um. No roteiro, o ator brasileiro representa os carros grandes, mas comuns, e Dustin Hoffman representa o Fiat Cinquecento, um carro pequeno, mas que nada deve aos carros maiores em termos de qualidade. Uma voz, que se subentende ser do diretor dos testes, dá início às gravações dizendo: “Ricardo Macchi, um metro e noventa... Ação!”. Neste momento, Ricardo Macchi interpreta o texto. Logo depois, começa a cena com o ator hollywoodiano: “Dustin Hoffman, um metro e sessenta e cinco... Ação!” O conceito passado é de que um carro não precisa ser grande para ter qualidade, ou que nem sempre um carro grande tem qualidade, pois afirma que o Fiat Cinquecento vem com “*Air bag* duplo, câmbio automático, teto solar elétrico, função esporte...” e completa com o locutor dizendo que “O carro mundial da Fiat tem tudo o que um carrão tem. Fiat Cinquecento”.

O autodeboche está presente no momento em que o ator Dustin Hoffman permite e participa da brincadeira com a sua baixa estatura e, principalmente, na atitude do ator Ricardo Macchi que se submete, de forma bem-humorada, a um papel no qual ressalta uma suposta qualidade negativa associada a ele próprio: seu limitado desempenho como ator.

Na trama criativa, os estereótipos marcam presença quando Macchi, de camiseta preta e calça jeans, passa a imagem de uma pessoa mais simples e comum. Em contraposição, Hoffman encena o texto de terno preto, dando a ideia de alguém mais elegante, mais importante. O exagero no gestual durante a interpretação do texto reforça a ideia de que um ator é bem inferior ao outro (Figura 40). Macchi faz caras, bocas e mãos, ficando nítida a sua dificuldade em passar o sentimento que o texto pede. Já Hoffman, com mais tranquilidade e equilíbrio, solta as palavras de forma mais sensível e sedutora. O enquadramento de câmera também ajuda a reforçar a diferença de interpretação entre os atores, pois, em determinado momento, fecha no rosto do ator norte-americano, o que não ocorre na cena protagonizada pelo ator brasileiro.



Figura 40 – Diferença de interpretação entre os atores do comercial do Fiat Cinquecento.

Quando acaba de declamar sua fala, Macchi fecha suas mãos em punhos, na esperança de ser o escolhido no teste do filme (Figura 41). Algo que só ele acredita que pode conseguir. Após essas cenas, talvez a pergunta que os criadores querem que o telespectador faça seja: “Nossa, com uma interpretação tão fraca, como é que ele ainda pode achar que vai ganhar o papel no teste?”.



Figura 41 – Cena do ator Ricardo Macchi no comercial do Fiat Cinquecento.

Na sequência, os atores aparecem de corpo inteiro lado a lado (Figura 42), momento em que, de forma bem-humorada e descontraída, o ator brasileiro agacha para poder ficar na mesma altura que o grande astro americano (Figura 43). Nesta cena, fica claro que os protagonistas estão rindo de si próprios.



Figura 42 – Cena dos atores Ricardo Macchi e Dustin Hoffman no comercial do Fiat Cinquecento.



Figura 43 - Cena dos atores Ricardo Macchi e Dustin Hoffman no comercial do Fiat Cinquecento.

Em declaração concedida ao autor desse projeto de dissertação pelo publicitário Vinicius Stanzione (entrevista no apêndice), um dos criadores do comercial protagonizado por Ricardo Macchi e Dustin Hoffman, “a campanha gerou mais de 3 milhões de reais em mídia espontânea, virou *Trending Topic* no *Twitter* e teve quase 4 milhões de *views* no *YouTube*”, comprovando o sucesso e a aceitação da brincadeira criativa da peça publicitária em questão.

Repercussões na imprensa

De acordo com o Portal iG, “Ricardo Macchi, aliás, já debochou de seu baixo desempenho na trama em um comercial de carro” (RIBEIRO, 2013), em referência ao filme objeto desta análise. Conforme matéria publicada no portal R7 publicada em trinta e um de agosto de 2011, “Na propaganda, ele mostra todo o seu talento artístico, já comprovado com sua peculiar interpretação do cigano Igor, na novela *Explode Coração* (Globo), para ridicularizar a própria interpretação”.

Na reportagem publicada pela revista *Época* (Quando o mico compensa) no dia vinte e seis de agosto de 2011, redigida pela jornalista Martha Mendonça, Ricardo Macchi é retratado como uma celebridade que é humilhada ao participar de um filme publicitário: “Na campanha publicitária de um modelo de automóvel, (...) Macchi aparece ao lado do ator americano Dustin Hoffman (...) Mas o encontro não é um sinal da consagração de Macchi na profissão, como esse tipo de reunião costuma indicar”. E o texto completa: “Macchi está lá para passar vergonha. No anúncio, que exalta as qualidades do carro de medidas enxutas, ele serve de prova à teoria de que tamanho não é documento”.

Em texto redigido por Carolina Higa e publicado no portal UOL em dezesseis de setembro de 2011, o diretor do filme, cineasta Fernando Meirelles, afirmou que Dustin Hoffman achou a ideia engraçada e ainda acrescentou: “Gente inteligente, em geral, sabe rir de si própria”. Já na matéria intitulada “Ricardo Macchi ‘paga mico’ ao lado de Dustin Hoffman em comercial”, publicada em trinta de agosto de 2011 pelo portal Terra, o redator publicitário Vinicius Stanzione, da agência que criou a campanha, compartilha da mesma opinião de Meirelles, só que em relação a Ricardo Macchi: “É uma questão de inteligência saber rir de si mesmo. O Ricardo nos agradeceu pela oportunidade de trabalhar com o Meirelles e o Dustin. Isso pode até ajudar a alavancar a carreira dele”, afirmou.

Ricardo Macchi, ao ser questionado pela jornalista Priscila Bessa na matéria publicada pelo portal iG, em trinta e um de agosto de 2011 (Ricardo Macchi faz sucesso em comercial ao lado de Dustin Hoffman) se a propaganda não seria pejorativa para sua imagem, rebateu: “Você que está falando que é pejorativo, não tem nada pejorativo. É uma comédia. É uma brincadeira”.

Outra matéria que destacou a presença do autodeboche no filme do Fiat Cinquecento foi a publicada pelo portal Globo.com, em vinte e nove de agosto de 2011, com a seguinte manchete: “Ricardo Macchi aceita ser ‘zoad’ em anúncio com Dustin Hoffman. O ator brasileiro participou de uma propaganda que testa seu dom de atuar”. Algumas reportagens também afirmam que Ricardo Macchi recebeu um cachê de quatrocentos mil reais para rir de si mesmo na telinha da TV, valor que muitos justificam como o principal motivo que fez com que o ator aceitasse ser ridicularizado em rede nacional.

3.3 Análise: Filme *Byafra* (Bradesco Seguro Auto, 2011) – Byafra

Para enfatizar a importância de se fazer um seguro de automóvel, a agência de publicidade AlmapBBDO criou um filme com duração de trinta segundos para o Bradesco Seguro Auto com produção da Sentimental Filmes (ficha técnica no anexo 3). 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 paródia dele mesmo, 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 (Figura 44). 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.



Figura 44 – Byafra em comercial do Bradesco Seguro Auto.

Byafra apareceu para o grande público no ano de 1979, através do sucesso da música *Helena*. Além de *Sonho de Ícaro* (Figura 45) - dos compositores Piska e Cláudio Rabello-, o

cantor também emplacou outros hits como *Leão Ferido* (1981) e *Seu Nome* (1985). Nove de suas músicas ganharam destaque por terem sido incluídas em trilhas sonoras de novelas, foram elas: *Helena* (Marrom Glacê, em 1979); *Vinho Antigo* (Jogo da Vida, em 1981); *Aguardente* (Voltei pra Você – 1983); *Seu Nome* (A Gata Comeu – 1985); *Machuca e Faz Feliz* (Barriga de Aluguel – 1990); *Te Amo* (Salomé – 1991); *Fantasia Real* (Mulheres de Areia – 1993); *Antes Que Eu Te Esqueça* (Quem é Você – 1996); e *Sonho de Ícaro* (Caminhos do Coração – 2007).

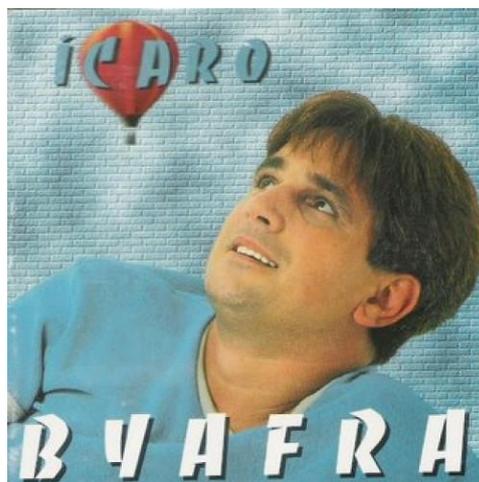


Figura 45 – Capa do CD *Ícaro*, lançado em 1988, com sucessos do cantor Byafra.

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 *Sonho de Ícaro* para o filme, no mirante de Boa Viagem, em Niterói/RJ, um parapente (voo feito com paraquedas) o atingiu involuntariamente (Figuras 46 e 47). O vídeo, após ser colocado no *YouTube*, bateu recorde de acessos. 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 quinze de setembro de 2009.



Figura 46 – Parapente atinge cantor Byafra durante gravação de documentário.



Figura 47 - Parapente atinge cantor Byafra durante gravação de documentário.

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 apaixonada. Sua imagem atual, reforçada pelo episódio do vídeo do acidente com o parapente, com certeza serviu de inspiração para os publicitários que criaram esse filme para o Bradesco Seguros. Os criadores 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 48), que está sentado no banco de trás, começa a entoar um de seus maiores sucessos: a música *Sonho de Ícaro*, gravada em 1984, cujo álbum vendeu cerca de 800 mil cópias. 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”.



Figura 48 – Cena do comercial do Bradesco Seguro Auto com o cantor Byafra.

O ladrão, mesmo surpreso (Figura 49), sai dirigindo, mas não aguenta ficar ouvindo a interpretação ‘irritante’ do cantor por muito tempo, desistindo de levar o carro poucos metros depois.



Figura 49 - Cena do comercial do Bradesco Seguro Auto com o cantor Byafra.

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”.

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. No roteiro

original (ver anexo 10), a agência de publicidade sugere que o cantor apareça tocando um violão, mas a opção final foi por um microfone, deixando claro, principalmente para quem ainda desconhece o Byafra, que se trata de um intérprete musical. As expressões faciais do ladrão (Figura 50), 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 (Figura 51), 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”. Após deixar o automóvel, o ladrão sai correndo pelo meio da rua (Figura 52), mas nesse caso, não com medo de ser perseguido e pego, como é natural após cometer um crime, mas sim porque quer ficar bem longe da presença insuportável do cantor.



Figura 50 – Cena do comercial do Bradesco Seguro Auto com o cantor Byafra.



Figura 51 - Cena do comercial do Bradesco Seguro Auto com o cantor Byafra.



Figura 52 - Cena do comercial do Bradesco Seguro Auto com o cantor Byafra.

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.

Repercussões na imprensa

Em matéria de Carolina Matos, publicada no jornal Folha de S. Paulo, no dia dezesseis de agosto de 2011, com o título “Byafra ‘espanta’ ladrão em vídeo e vira sucesso na *web*”, Marco Aurelio Gianelli, redator da agência responsável pela campanha e um dos criadores do roteiro, afirmou que o tom irônico do comercial chamou a atenção do público e que Byafra “topou o autodeboche com muito bom humor”. Ainda segundo a mesma matéria, Byafra, por meio de sua assessoria de imprensa, disse que ficou satisfeito com o vídeo da Bradesco Seguros por tratar-se de “uma brincadeira”.

Em outra reportagem, realizada por Silvia Balieiro e publicada em oito de agosto de 2011, na revista *Época Negócios*, o cantor confessa que inicialmente ficou receoso sobre

aceitar ou não participar do comercial: "Tinha medo de denegrir a minha imagem". Já sobre algumas críticas que recebeu de fãs e internautas sobre o papel que representou no filme, Byafra atribuiu ao fato de as pessoas não conhecerem o seu lado bem-humorado: "Por eu ser um cantor de músicas românticas, as pessoas imaginam que eu sou muito sério e estranham que eu faça um comercial de humor", disse, se defendendo.

No jornal O Globo, de doze de dezembro de 2013, em entrevista concedida ao jornalista Marcio Menasce (Gente daqui: Byafra), Byafra questiona as pessoas que o criticaram por ter aceitado ser debochado no comercial do Bradesco: "Quer dizer que agora estão levando a sério um comercial? Para mim, essas coisas são feitas para vender um produto. Por que eu não deveria aceitar o convite? É um trabalho como outro qualquer". E no Jornal da Tarde, de quatorze de agosto de 2011, na matéria "Byafra, Magal e outros artistas aprovam arte do autodeboche", da jornalista Ana Ferraz, o cantor comenta a experiência: "Achei tudo muito divertido. Encarei pelo lado chapliniano, do bom humor. Não imaginei que fosse dar tanta repercussão". A mesma reportagem ressalta os resultados do comercial após duas semanas de veiculação: "os jovens que nunca tinham ouvido falar de Byafra curtiram o sujeito que canta 'voar, voar, subir, subir'; a agenda de shows do artista lotou até outubro; e casas noturnas voltaram a tocar suas músicas". Em outro trecho da reportagem, o publicitário Pernil, um dos criadores do filme da Bradesco Seguros, conta o que levaram em consideração na hora de escolher o nome do protagonista do comercial: "Nosso escolhido tinha de ser famoso e ter um *hit*. Então, surgiu o nome do Byafra, que é carismático e tem esse lance de autodeboche. (...) chegou o momento de o politicamente correto ceder espaço à ousadia e, por que não, à autoironia".

Em entrevista para o programa Sem Censura, da TV Brasil, apresentado pela jornalista Leda Nagle, em vinte de setembro de 2011, Byafra brinca que, no filme do Bradesco Seguros, não foi o cantor e sua música chata que afugentaram o ladrão, foi "o lirismo que expulsou a violência".

3.4 Análise: Filme *Beto* (Skol, 2010) – Beto Barbosa

O filme com duração de trinta segundos que lançou o barril de cinco litros da Skol, criado pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi e produzido pela Cine (ficha técnica no anexo 4), conta com a presença do *rei da lambada* Beto Barbosa e trabalha com a conclusão de que para impressionar os amigos em um churrasco, a melhor opção é levar a nova Skol Cincão. O artista paraense, que fez grande sucesso nas décadas de 1980 e 1990, faz uma representação

dele mesmo, mas em forma de paródia e com muito bom humor, pois entra na brincadeira proposta pelo roteiro sem medo de ser ridicularizado.

No comercial, Beto Barbosa (Figura 53) aparece como o amigo do cara que *paga um mico* no churrasco devido aos seus gostos e atitudes duvidosas, consideradas fora de moda, ultrapassadas.



Figura 53 – Beto Barbosa em comercial da Skol.

O cantor Beto Barbosa ficou conhecido durante a consagração da lambada no Brasil no final da década de 1980. A lambada originou-se da junção do forró nordestino, do carimbó da Amazônia, da cúmbia e do merengue latino-americanos (www.infoescola.com/musica/lambada/). Além dessa mistura, esse gênero musical tinha como característica fazer com que as pessoas dançassem juntas, em pares. O grupo Kaoma foi um dos responsáveis pelo reconhecimento do ritmo internacionalmente, através do grande sucesso que a música *Chorando se foi* alcançou em diversos países europeus como: França, Áustria, Noruega, Suécia e Suíça. Além da dança, as roupas coloridas, com estampas chamativas e extravagantes, baseadas na cultura do norte e nordeste, também ajudaram a projetar e a caracterizar a imagem da lambada no país e no mundo.

Os dois grandes sucessos que marcaram a carreira do cantor Beto Barbosa foram *Adocica* (1988) – disco que vendeu três milhões de cópias – e *Preta* (1990). Nessa época, o cantor se apresentou diversas vezes nos programas de auditório da televisão, por exemplo, no Domingo do Faustão, da Rede Globo de Televisão (Figura 54). Mesmo não gostando do rótulo, Beto Barbosa é classificado hoje, pela maioria das pessoas, como um cantor brega (termo que conceitua o indivíduo que tem gosto duvidoso ou mau gosto; cafona). Segundo matéria do Estado de S. Paulo, redigida por Marili Ribeiro em dez de maio de 2011 (Beto Barbosa fora da fazenda), “o primeiro cantor chamado para o anúncio foi Oswaldo Montenegro, que recusou o convite por ver ‘deboche’ no roteiro”.



Figura 54 – Beto Barbosa se apresentando no Domingão do Faustão, da Rede Globo.

Por meio de situações engraçadas e constrangedoras, o comercial dá a receita de como *queimar o filme* com a turma. A história começa com um rapaz, vestido de camiseta e bermuda, entrando em uma casa que está acontecendo um churrasco (Figura 55). As cenas vão acontecendo em sintonia com o locutor em off: “Queimar o filme no churrasco é muito fácil. É só chegar de sunga de crochê...” (mostra o ator só de sunga de crochê – Figura 56), “...pochete...” (ele de sunga e de pochete), “...blazer de ombreira...” (além da sunga e da pochete, ele aparece de blazer – Figura 57), “...óculos *new wave*...” (ao seu figurino é acrescentado uns óculos estilo anos 80), “...ensaiando passos de lambada...” (o ator começa a dançar), “...na ilustre companhia do Beto Barbosa...” (o cantor paraense aparece ao lado do ator, dançando e cantando o sucesso *Adocica*, fazendo o papel do amigo famoso que o esquisitão leva à festa - Figura 58). Mais do que dançar, o ator rebola, balançando a pochete em movimentos lascivos. As pessoas presentes ao churrasco ficam surpresas, estranhando a situação que acabaram de presenciar (Figura 59). Mas o comercial também dá a dica de como impressionar a turma: “Mas pra fazer bonito também é fácil. Nova Skol Cincão. Cinco litros de cerveja impressionantemente redonda...” (a Skol Cincão aparece na mão do ator e todos do churrasco, de estupefatos passam a aliviados e satisfeitos - Figura 60). E para finalizar, uma garota chega perto do cantor como se fosse lhe dar uma cantada e diz: “Beto Barbosa, me apresenta seu amigo aí...”, referindo-se ao rapaz da pochete, o suposto *queimador de filme* (Figura 61).



Figura 55 – Cena do comercial da Skol com o cantor Beto Barbosa.



Figura 56 - Cena do comercial da Skol com o cantor Beto Barbosa.



Figura 57 - Cena do comercial da Skol com o cantor Beto Barbosa.



Figura 58 – Cena do comercial da Skol com o cantor Beto Barbosa.



Figura 59 – Cena do comercial da Skol com o cantor Beto Barbosa.



Figura 60 – Cena do comercial da Skol com o cantor Beto Barbosa.



Figura 61 - Cena do comercial da Skol com o cantor Beto Barbosa.

Associar sua imagem, sua música e seu jeito de dançar a um filme publicitário em que o conceito principal - *queimar o filme* com os amigos - passa a ideia de ridicularização e constrangimento é o que indica a presença do autodeboche. O cantor zomba de si mesmo, do que ele e seu estilo musical representam para muitas pessoas.

No filme, são vários os estereótipos visuais que contribuem para a representação do ridículo. As roupas e os acessórios (sunga de crochê, pochete, *blazer* de ombreira e óculos *new wave*) utilizados pelo personagem do comercial são considerados pela moda como totalmente ultrapassados para os dias de hoje. Podem ser classificados como ícones cafonas, apesar da *onda retrô*, com a volta da aceitação de produtos que fizeram sucesso principalmente nos anos 1980. Gestos como o “V” de paz e amor com os dedos, reboladilha com conotação de ato sexual, mãos na cintura, apontar dois dedos para os próprios olhos e depois em direção à outra pessoa, querendo dizer que está de olho nela, arriscar passos de lambada (ritmo que fez sucesso nos anos 1980), abaixar os óculos e olhar por cima deles... também são considerados fora de uso. O referencial do indivíduo cafona, brega, de gosto duvidoso fica evidenciado através do uso dos objetos citados acima, bem como do gestual representado, sendo reforçado pelo fato dos demais presentes ao churrasco estarem vestidos de forma discreta, dando indícios de se tratar de um grupo pertencente a uma classe social um pouco mais elitizada, mais comportada, caracterizando um contraste em relação ao personagem do filme. A situação apresentada ocorre durante o churrasco, uma tradição brasileira que, na maioria das vezes, é realizado como motivador na hora de reunir os amigos.

Repercussões na imprensa

A reportagem da jornalista Martha Mendonça “Quando o mico compensa”, publicada pela revista *Época* em vinte e seis de agosto de 2011, afirma que o *rei da lambada* foi um dos

pioneiros nesse tipo de comercial: “O paraense Beto Barbosa (*Adocica, meu amor, adocicaaaa*) foi o primeiro a desbravar a auto-humilhação na publicidade. (...) No anúncio, ele é o elemento musical na breguice do protagonista da campanha, um sujeito de sunguinha, pochete e blazer de ombreira”.

Na matéria do *Jornal da Tarde*, publicada em quatorze de agosto de 2011, escrita por Ana Ferraz, intitulada “Byafra, Magal e outros artistas aprovam arte do autodeboche”, Beto Barbosa se declara feliz com a autorreferência: “Achei essa propaganda a cara do Brasil... em todo churrasco tem um *cara gaiato*, que se gaba de ter amigos importantes e ninguém acredita. No caso, quem se dá bem é o cara da sunga.” E ainda celebra: “Voltei a fazer mais shows no Sul e Sudeste”.

Em entrevista concedida à jornalista Marília Neves, publicada no portal iG, em três de outubro de 2011, o rei da lambada afirmou que esse comercial poderia dar “tudo certo ou tudo errado, e graças a Deus deu muito certo”. Ainda na mesma entrevista, Beto Barbosa confirmou que o filme representou uma boa e nova fase em sua vida: “Reconhecimento, shows, outras campanhas que estão sendo negociadas pelo meu escritório”.

Para Marili Ribeiro, de *O Estado de S. Paulo*, na matéria “Beto Barbosa fora da fazenda”, publicada em dez de maio de 2011, o cantor disse que “o público brasileiro é irreverente”, e completou: “meus filhos e os amigos deles adoraram a propaganda”.

3.5 Análise: Filme *Vanusa (Visa, 2012)* – *Vanusa*

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 uma propaganda televisiva com duração de trinta segundos para os cartões de crédito Visa, que contou com a produção da Sentimental Filmes (ficha técnica no anexo 5). 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 (Figura 62).



Figura 62 – Vanusa em comercial dos cartões Visa.

Vanusa começou a fazer sucesso nos últimos tempos da Jovem Guarda, movimento cultural que embalou o cenário musical brasileiro na década de 1960. Ela estreou na TV Excelsior, em 1966, no programa *O Bom*, apresentado por Eduardo Araújo. 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) e *Mudanças* (1979), além da canção *Paralelas* (1975), composta por Belchior e tema da novela *Duas Vidas* (Figura 63), exibida pela Rede Globo de Televisão, em 1976 e 1977. Vanusa integrou o elenco do programa de humor *Os Adoráveis Trapalhões*, da TV Excelsior (estrelado por Wanderley Cardoso, Ivon Cury, Ted Boy Marino, Renato Aragão e Dedé Santana) e das últimas edições do programa *Jovem Guarda* da TV Record, que foi ao ar de 1965 a 1968, sendo apresentado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléia. A cantora representou o país em vários festivais internacionais e por dois anos seguidos foi eleita a Rainha da Televisão. Também ficou conhecida como a *musa do iê-iê-iê*.



Figura 63 – Capa do EP *Paralelas* da cantora Vanusa, lançado em 1977.

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 (Figura 64). 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.



Figura 64 – Vanusa interpretando o Hino Nacional na Assembleia Legislativa.

Vanusa voltou a ser alvo de chacota quando, no ano seguinte, em um evento em homenagem ao Dia dos Pais, no parque do Idoso, em Manaus, esqueceu a letra da canção *Sonhos de um Palhaço* e, para tentar compensar o equívoco, misturou com a música *Como Vai Você*, sucesso de Antonio Marcos, seu ex-marido, piorando a situação que já era vexatória. O vídeo dessa passagem negativa de sua carreira também foi parar na internet.

Após esses infelizes episódios em sua carreira, Vanusa permaneceu quatro meses internada em uma clínica de reabilitação para se tratar de depressão. Mas, atualmente, a cantora voltou ao estúdio para gravar um novo disco a convite do cantor Zeca Baleiro, que se dispôs a produzi-la, dando um novo ânimo à artista e à sua carreira (Figura 65). Em matéria publicada no portal Terra, em vinte e sete de julho de 2013, o filho da cantora, Rafael Vanucci, faz um agradecimento em tom de desabafo sobre a falta de apoio do meio à sua mãe: “Queria deixar aqui registrado o meu agradecimento ao mestre da música brasileira, Zeca Baleiro, por ter acreditado em minha mãe no momento mais difícil da vida dela e tê-la feito voltar a cantar novamente!”, escreveu na rede social.



Figura 65 – Vanusa voltando a gravar sob a produção do cantor Zeca Baleiro.

O enredo do filme publicitário do cartão Visa mostra a cantora em uma farmácia, comprando pastilhas para a garganta (Figura 66). 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” (Figura 67). 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?” (Figura 68). Vanusa, já tirando o dinheiro da carteira para efetuar o pagamento, aceita: “Claro!” (Figura 69). 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”.

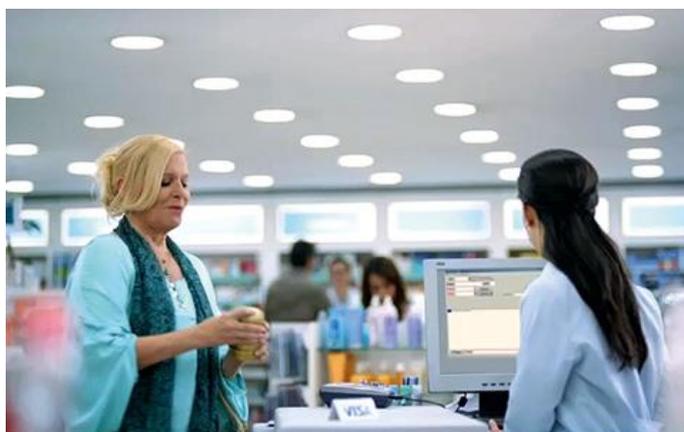


Figura 66 – Cena do comercial dos cartões Visa com a cantora Vanusa.



Figura 67 - Cena do comercial dos cartões Visa com a cantora Vanusa.



Figura 68 - Cena do comercial dos cartões Visa com a cantora Vanusa.



Figura 69 – Cena do comercial dos cartões Visa com a cantora Vanusa.

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 um amigo ou amiga, que aconselha, que ajuda. Outro elemento que reforça o clima de humor do comercial é a trilha musical utilizada. Ela é inspirada no jazz do século vinte, que também foi adotado em diversas comédias, como nos filmes de Charles Chaplin.

Repercussões na imprensa

No texto de Ricky Hiraoka (“Vanusa: a gafe virou um bom cachê. Cantora faz campanha publicitária satirizando o tragicômico episódio do Hino Nacional”), publicado na Veja São Paulo, em primeiro de novembro de 2012, Vanusa justifica o motivo que a levou estrelar a propaganda do cartão de crédito: “Com o dinheiro que me pagaram, queridinho, só se fosse louca para não rir de mim mesma”, diz ela, que embolsou 170 mil pela campanha. Mas na matéria de Rogério Frandolozzo (Por causa da perda de memória, Vanusa fatura R\$ 170 mil com merchandising), para o canal RD1 do portal iG, publicada em nove de novembro de 2012, a cantora se explica melhor: “Foi um bom dinheiro, mas para mim foi um resgate”. E conclui, de forma reveladora e deixando a vergonha de lado: “O episódio do Hino Nacional foi um acidente de percurso, mas não posso negar que foi um trauma muito grande. Eu sofri muito e gravar esse comercial foi uma superação”.

Já na reportagem realizada pela jornalista Jussara Soares para o Diário de São Paulo, publicada em vinte e cinco de novembro de 2012 (“Vanusa fala sobre suas experiências. Do fundo do poço, onde se viu ao se sentir humilhada por ter errado o Hino Nacional, à volta por cima”), Vanusa demonstra como pegou gosto pela piada ao responder, aos risos, sobre a possibilidade de realmente ser convidada para cantar o Hino na abertura da Copa das Confederações em 2013: “Não há nada que 1 milhão de dólares me impeça de cantar”.

3.6 Análise: Filme *Tradutor* (Pepsi, 2011) – Joel Santana

Em comercial de trinta segundos criado pela agência de publicidade AlmapBBDO e produzido pela Sentimental Filmes (ficha técnica no anexo 6), 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, um *xaveco*, com duas loiras estrangeiras (Figura 70). 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.



Figura 70 – Joel Santana em comercial da Pepsi.

Após uma curta carreira como zagueiro de futebol, que durou apenas nove anos com passagens por equipes como o Vasco da Gama do Rio de Janeiro (campeão carioca em 1970 e

campeão brasileiro em 1974), Olaria, também do Rio de Janeiro, e América do Rio Grande do Norte (campeão potiguar em 1977, 1979 e 1980), 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 (Figura 71). Além dos grandes do Rio e da Bahia, Joel Santana esteve no comando de diversas outras equipes, como: América (RJ), Corinthians (SP), Coritiba (PR), Guarani (SP), Internacional (RS), Brasiliense (DF) e Cruzeiro (MG). Atualmente, o técnico está atuando no futebol africano, dirigindo a seleção nacional de Angola.



Figura 71 – Joel Santana dirigindo a equipe do Vasco da Gama.

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 (Figura 72). 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.



Figura 72 – Entrevista em ‘inglês’ do técnico Joel Santana na Copa das Confederações.

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 anticaspas 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 caspa’), publicada pelo jornal O Estado de S. Paulo, em dezesseis 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!” (Figura 73).



Figura 73 - Cena do comercial da Pepsi com o técnico Joel Santana.

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*” (Figuras 74 e 75) e, direcionando-se para uma das garotas (Figuras 76 e 77), manda essa: “*Ladies, ele quer saber se ió dog have a fone*” (seu cachorro tem telefone). Para a outra (Figura 78), 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 74 - Cena do comercial da Pepsi com o técnico Joel Santana.



Figura 75 – Cena do comercial da Pepsi com o técnico Joel Santana.



Figura 76 – Cena do comercial da Pepsi com o técnico Joel Santana.



Figura 77 – Cena do comercial da Pepsi com o técnico Joel Santana.



Figura 78 - Cena do comercial da Pepsi com o técnico Joel Santana.

Tudo acompanhado pelas legendas que reforçam o sotaque desastroso do treinador. Por incrível que pareçam, as cantadas manjadas dão certo, e as garotas estrangeiras vão conversar e beber Pepsi com os rapazes (Figura 79). 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*?” (Figura 80).



Figura 79 – Cena do comercial da Pepsi com o técnico Joel Santana.



Figura 80 - Cena do comercial da Pepsi com o técnico Joel Santana.

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.

Repercussões na imprensa

Segundo a matéria “Joel Santana ‘manda bem’ com seu inglês em comercial da Pepsi”, escrita por Silvia Balieiro e publicada na *Época Negócios* em seis de janeiro de 2012, o deboche tem presença marcante no filme: “o filme tira proveito do péssimo inglês de Joel Santana, que foi motivo de muito riso quando o técnico brasileiro dirigiu a seleção da África do Sul. À vontade com a brincadeira (...) o ‘professor’ capricha na *embromation*”. Já a reportagem da *Folha.com* “*Hit* na internet faz Joel Santana receber propostas para novos comerciais”, de autoria de Marcel Merguizo e publicada em sete de janeiro de 2012, diz que o filme publicitário da Pepsi se apropria “do carisma do técnico para lembrar seu desempenho cômico em entrevistas internacionais durante a Copa das Confederações de 2009” e completa: “Na época, ele dirigia a seleção da África do Sul e se destacava pela maneira como falava inglês, com sotaque carioca e gírias em português nas mesmas frases”. A mesma matéria também afirma que “o treinador (...) não se importa em assumir os erros ao falar inglês”. E na revista *Exame* no dia seis de janeiro de 2012, o texto “Joel Santana gasta seu inglês em campanha da Pepsi”, redigido por Beatriz Olivon, afirma que “O vídeo segue uma linha que está sendo bastante usada na propaganda brasileira, em que celebridades são ironizadas de alguma forma”.

Em entrevista concedida ao jornal *O Globo*, citada pelo portal *Yahoo! Esporte Interativo* em dezenove de agosto de 2013, Joel ressalta sua própria inteligência: “Aprendi a ganhar dinheiro em cima da situação que era gozação pelo meu jeito de falar inglês. Já são

mais de 17 milhões de acessos no *YouTube*”. E na mesma entrevista, o treinador se compara a Tom Cruise, astro do cinema norte americano, e filosofa sobre marketing: “Virei as duas coisas. O artista é o artista. O Tom Cruise faz todos os papéis e continua o mesmo sucesso. Minha imagem levantou a marca de quem me contratou. Quem quiser levantar o time, é só chamar. De repente, ainda valorizo a marca do clube”, brinca.

3.7 Análise: Filme *Anderson Silva* (Burger King, 2011) – Anderson Silva

Anderson Silva, lutador brasileiro de MMA (*Mixed Martial Arts*) e ex-campeão mundial dos pesos médios do UFC (*Ultimate Fighting Championship*), é a estrela do filme com duração de trinta segundos da rede de restaurantes especializada em *fast-food* Burger King (Figura 81), que foi criado pela agência de publicidade Ogilvy & Mather Brasil e produzido pela PBA Cinema (ficha técnica no anexo 7). Com o objetivo de divulgar o lançamento do sanduíche *Mega BK Stacker*, Anderson faz o papel dele mesmo nesse comercial que satiriza e que brinca com uma das características do atleta que muitas pessoas fazem chacota e que ainda é alvo de muitas piadas: sua inconfundível voz aguda.

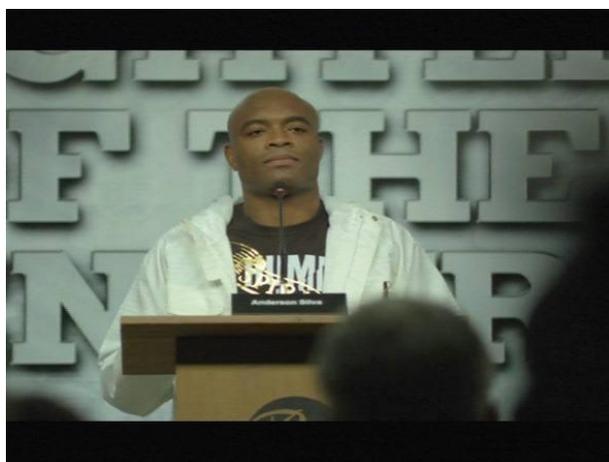


Figura 81 – Anderson Silva em comercial do Burger King.

O filme mostra o dia a dia do lutador, sendo apresentadas diversas situações e lugares. E, em todos esses momentos, as pessoas falam e conversam com vozes agudas, dando a impressão, tanto para Anderson como para o telespectador, de que estão imitando o atleta, rindo da própria voz dele, numa suposta provocação, fazendo com que ele comece a ficar desconfiado e irritado. Mas, no final, o atleta percebe que as pessoas ‘afinaram’ para o tamanho do sanduíche: grande e assustador como um típico campeão das artes marciais.

Deixando clara a analogia entre o que representa o protagonista e as qualidades do produto, mas tudo de uma forma bem-humorada.

Apesar de ser paulistano, Anderson Silva começou a praticar *Taekwondo* com cinco anos de idade na cidade de Curitiba, capital do estado do Paraná. Mas o lutador começou a ficar famoso só após a popularização do MMA e após sagrar-se campeão mundial pelo UFC no ano de 2006. Além do *Taekwondo*, o atleta é faixa preta em *Muay Thai* e *Jiu-Jitsu*. Em trinta e nove lutas realizadas durante sua carreira, Anderson foi superado em apenas seis. Pelo torneio UFC, o brasileiro lutou dezoito vezes, vencendo quatorze lutas por nocaute, duas por pontos e sendo derrotado em apenas duas oportunidades, em julho de 2013 - ocasião em que perdeu seu cinturão de campeão para o lutador norte-americano Chris Weidman – e também na revanche, em dezembro de 2013 – luta em que quebrou a perna gravemente.

Anderson é até hoje o dono da maior sequência de vitórias (conquistou dezessete vitórias seguidas) e também de defesa do cinturão (Figura 82) na história do UFC (venceu dez defesas de título consecutivas). Durante sua trajetória no esporte, o brasileiro derrotou grandes nomes das artes marciais, como os norte-americanos Rich Franklin, Chael Sonnen e Dan Henderson, além dos brasileiros Demian Maia e Vitor Belfort. No mundo das lutas, Anderson Silva é conhecido como *The Spider*. O apelido surgiu após o atleta - por ser fã do herói - entrar na arena vestindo uma camisa do Homem-Aranha e ser anunciado pelo locutor de uma de suas primeiras lutas como “O Homem-Aranha do Brasil... Anderson Silva!”.

Por causa de seus feitos, Anderson passou a ser muito requisitado para entrevistas e reportagens, ganhando muito espaço na mídia, além de chamar atenção do mundo da propaganda e do marketing. Atualmente, as marcas que patrocinam o atleta são: Burger King, Nike, Lenovo e Wizard. Ele também atua como garoto-propaganda das seguintes marcas: Duracell, Vivo, Budweiser, General Optical, Philips, Renault e Hublot. Com tanta visibilidade, as pessoas começaram a notar que sua voz não combinava com seu tipo físico e sua profissão, sendo considerada muito feminina pela maioria das pessoas que a ouviam. Por ser um ídolo, um campeão mundial, as brincadeiras com a sua voz sempre foram mais no sentido de diversão, de descontração, do que com intuito de humilhar.

Anderson sempre absorveu bem essas brincadeiras, entendendo o espírito delas, demonstrando que, apesar de ter que ser agressivo dentro do octógono, cultivava o bom humor, a irreverência e ainda se diverte rindo de si próprio fora dele. Um dos grandes exemplos disso é sua participação no comercial da rede de *fast-food* Burger King, um dos objetos de análise dessa dissertação.

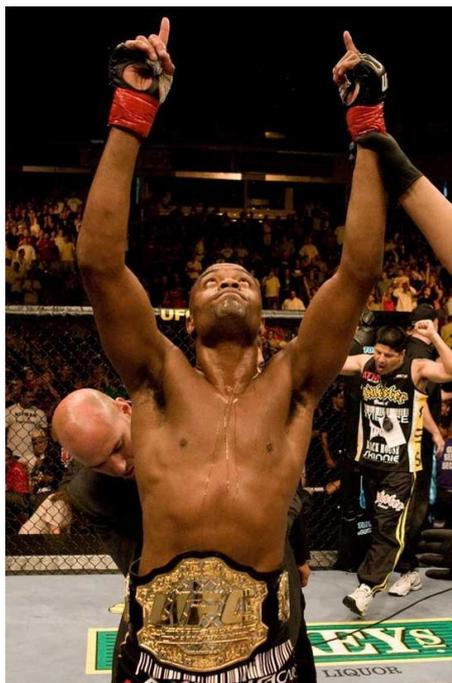


Figura 82 – Uma das lutas em que Anderson Silva defendeu seu cinturão de campeão do mundo do UFC.

O filme começa com Anderson Silva andando no corredor de uma academia, quando outro atleta passa por ele e o cumprimenta com uma voz bem fina: “Fala, Anderson!”. Na sequência, o atleta está dando uma entrevista em uma coletiva de imprensa: “E estamos todos treinando muito forte. Próximo...” (Figura 83), quando um dos repórteres pergunta para o lutador: “Anderson, você se considera um astro internacional?” (Figura 84), mas com um detalhe: faz a pergunta usando uma voz fina, como se estivesse imitando a voz do campeão. Na próxima cena, ele aparece treinando na academia e o seu treinador grita: “Vai Anderson, mais rápido, vai!”, também com voz fina (Figura 85). Anderson demonstra irritação e começa a desconfiar que todos estão fazendo chacota de sua voz aguda. Na situação seguinte, o atleta se dirige até a lanchonete Burger King, onde cruza com duas meninas saindo de lá e que, como os anteriores, também conversam com vozes bem agudas (Figura 86). Ele, já com sua bandeja contendo os produtos do Burger King, senta em um dos bancos e ouve seus vizinhos conversando com vozes normais, mas quando se deparam com o Mega BK Stacker suas vozes afinam: “Nossa, olha esse sanduíche!” (Figura 87). Só neste momento é que Anderson entende que as pessoas afinam suas vozes não para caçoa-lo, e sim porque ficam surpresas e impressionadas com o tamanho do novo sanduíche (Figura 88). A assinatura reforça o conceito quando o locutor entra e finaliza: “Chegou Mega BK Stacker. Carne grelhada, muito queijo, muito bacon e molho especial. Tão assustador... (nesse momento a voz do locutor muda de grave para aguda) que você afina”.

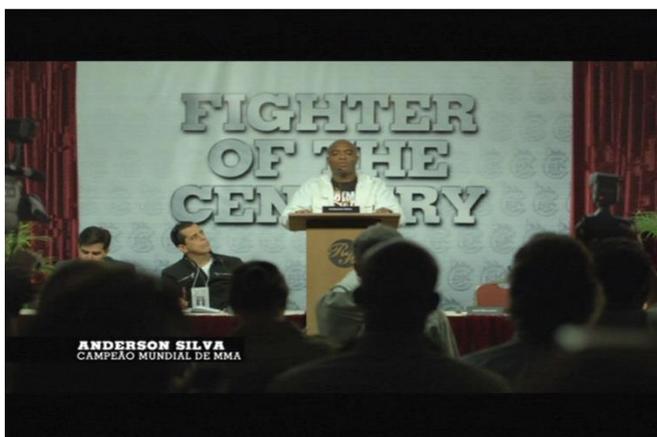


Figura 83 – Cena do comercial do Burger King com o lutador Anderson Silva.



Figura 84 – Cena do comercial do Burger King com o lutador Anderson Silva.



Figura 85 – Cena do comercial do Burger King com o lutador Anderson Silva.



Figura 86 – Cena do comercial do Burger King com o lutador Anderson Silva.



Figura 87 – Cena do comercial do Burger King com o lutador Anderson Silva.



Figura 88 - Cena do comercial do Burger King com o lutador Anderson Silva.

Quando a personalidade Anderson Silva aceita participar de um comercial em que supostamente debocham de sua voz aguda, com timbre típico do sexo feminino, fica caracterizada uma situação de autodeboche. O atleta, em vez de se sentir caçoado, entra na brincadeira e também ri de si próprio.

O filme trabalha, como elemento de criação, a relação tensão-alívio, mas sempre com predominância do humor, satirizando uma característica inusitada do protagonista do

comercial: sua voz muito aguda. O roteiro conta uma história do cotidiano do lutador em que o elemento tensão começa a predominar, já que em diversas situações, a maneira como as pessoas o tratam começa a incomodá-lo. Por mais engraçado que seja ver as pessoas ‘imitando’ sua voz característica, como se estivessem querendo zombá-lo, de certa forma, isso começa a incomodar também quem assiste, pois, por se tratar de uma pessoa bem-sucedida no que faz e, conseqüentemente, um ídolo, a tendência é termos uma atitude benevolente em relação a ele, fazendo com que vivamos juntos essa tensão. Quando, no final, todos descobrem que ninguém estava rindo do atleta, há a predominância do alívio. De certa forma, há um final feliz para todos, mas, mesmo que na trama Anderson Silva descubra que a atitude das pessoas, em falarem com voz aguda, tenha sido por causa do produto anunciado, é a sua voz característica que se destaca durante os trinta segundos. Ela é a verdadeira protagonista, não seu desempenho e conquistas como lutador. Os cenários, onde se passam as situações apresentadas, ajudam a reforçar a ideia da rotina do campeão: academia, sala de imprensa e lanchonete. E a música de fundo complementa o clima de humor criado para o filme.

Repercussões na imprensa

Na matéria de Cris Simon para a Exame.com, publicada em vinte e cinco de agosto de 2011, a própria manchete já dá indícios da autoironia: “Anderson Silva ‘afina a voz’ em comercial da Burger King”. Em outra publicação, também do dia vinte e cinco de agosto de 2011 na Contigo! Online, o título da matéria “Lutador Anderson Silva brinca com sua voz fina em comercial” demonstra que o campeão leva numa boa o fato de sua voz não combinar muito com sua atividade profissional, formada por homens atléticos e supostamente ‘machões’, sendo motivo de piadas por parte de muitas pessoas.

Com o título de “Anderson Silva brinca com sua característica voz fina em comercial”, a revista Rolling Stone brasileira publicou no dia vinte e cinco de agosto de 2011, o seguinte trecho de um texto: “Anderson Silva: esse gigante... de voz fininha, fininha. O campeão mundial de MMA (*Mixed Martial Arts*) sabe zoar de si próprio com classe”.

Em texto publicado no O Estado de S. Paulo (A voz fina do macho alfa Anderson Silva), em vinte e cinco de agosto de 2011, a jornalista Marili Ribeiro afirma que a campanha do Burger King “na prática, aproveita o momento de sucesso do atleta e explora seu ponto fraco, uma voz fina que é motivo de deboche diante daquela massa de músculos bem treinados”.

3.8 Análise: Filme *Túlio Maravilha* (VW Gol, 2011) – Túlio Maravilha

Com a intenção de ‘ajudar’ o jogador de futebol Túlio Maravilha a realizar seu sonho de alcançar a marca de mil gols feitos, a Volkswagen veiculou este comercial do automóvel Gol criado pela agência de publicidade AlmapBBDO e produzido pela Cinefilmes (ficha técnica no anexo 8). O filme satiriza o objetivo e o desejo do atleta em atingir um feito histórico no esporte, brincando com o duplo sentido do termo ‘Gol’: o automóvel e o lance mais festejado de uma partida de futebol.

A propaganda apresenta o jogador e seu desempenho defendendo a Seleção Brasileira (Figura 89). Como forma de agradecimento por ter feito um gol polêmico na Argentina, maior rival do Brasil, a Volkswagen revela, de uma forma muito bem-humorada, como está colaborando com o atleta.



Figura 89 – Túlio Maravilha em comercial do Volkswagen Gol.

Túlio iniciou sua carreira de jogador de futebol profissional em 1987 atuando como atacante no time do Goiás. Por esse clube, o jogador sagrou-se campeão estadual em quatro oportunidades: 1987, 1989, 1990 e 1991. No ano de 1989, com 20 anos, o atleta tornou-se o artilheiro mais jovem do Campeonato Brasileiro, com 11 gols marcados. Com o passe valorizado, Túlio foi contratado pelo Sion, equipe da Suíça, onde, além de conquistar o campeonato nacional daquele país, ajudou o time a alcançar uma semifinal inédita na Liga dos Campeões da Europa.

Em sua volta ao Brasil, o jogador se transferiu para o Botafogo do Rio de Janeiro, clube em que se sagrou campeão brasileiro em 1995 (Figura 90) e que alcançou a artilharia do mesmo torneio em 1994 e 1995. O atleta afirma que o apelido ‘Maravilha’ foi incorporado ao seu nome pela torcida botafoguense após ter marcado três gols em uma mesma partida. Atuando pelo Corinthians (SP), em 1997, foi campeão e artilheiro do campeonato paulista. No Brasil, Túlio já atuou por inúmeros clubes, entre eles, destacam-se: Cruzeiro (MG), Vitória (BA), Vila Nova (GO), Internacional (RS), Fluminense (RJ), Santa Cruz (PE), São Caetano

(SP), Brasiliense (DF), Atlético Goianiense (GO) e Juventude (RS). No exterior, além da Suíça, o atacante também jogou na Hungria, Emirados Árabes e Bolívia.



Figura 90 – Túlio comemorando o título do Campeonato Brasileiro de 1995 pelo Botafogo.

Um dos pontos altos de sua carreira foi sua passagem pela Seleção Brasileira de Futebol. Entre os anos de 1990 e 1995, Túlio Maravilha participou de quatorze partidas, anotando treze gols no período. Pela Seleção, o jogador conquistou o vice-campeonato da Copa América em 1995, torneio em que ficou marcado por um lance polêmico na partida contra a seleção da Argentina, na fase semifinal. Após ajeitar a bola com o braço, Túlio fez o gol de empate. A decisão foi para a disputa por pênaltis, que foi vencida pela seleção canarinho, desclassificando a seleção rival.

Nos últimos anos, Túlio Maravilha persegue uma marca bem pessoal: atingir o milésimo gol na carreira. Para isso, ele vem jogando em equipes de pequena expressão no cenário nacional. Constantemente, a imprensa esportiva coloca em dúvida a contagem de gols marcados do jogador.

Devido suas declarações de efeito e seu bom humor, o atacante virou um dos personagens folclóricos do futebol brasileiro. Seguem algumas de suas frases irreverentes: “Vou fazer e dedicar para ele o gol anticoncepcional” – sobre o atacante Dill, do time adversário; “Eu sou o Rei do Rio” – durante o campeonato carioca de 1995; “Ele vem jogando muito bem e só vestir a camisa do Fogão, que foi minha e de Garrincha, já é meio caminho andado” – sobre o bom momento do atacante Dodô; “Eu era como uma melancia: verde por fora e vermelho por dentro”, – sobre o fato de ter jogado no Goiás mesmo sendo torcedor do Vila Nova.

Para reforçar ainda mais sua personalidade carismática, vale citar dois fatos de sua vida que lhe deram alta visibilidade e que causaram polêmica: Túlio posou nu para uma revista voltada para o público homossexual em 2003; e, em 2009, se elegeu vereador de Goiânia, capital do estado de Goiás, não cumprindo seu mandato até o fim (Figura 91).



Figura 91 – Peça publicitária da campanha de Túlio Maravilha a vereador de Goiânia.

O filme começa mostrando o jogador trajando o uniforme da Seleção Brasileira de Futebol e com uma bola debaixo do braço. Ao fundo, cenas de alguns lances e gols marcados por ele destacam sua trajetória no futebol (Figura 92). Ao mesmo tempo, o locutor em *off* ressalta seus feitos: “Esse é Túlio. Túlio Maravilha. 14 partidas pela Seleção. 13 gols. Nenhuma derrota. Um gol ajeitado com a mão contra a Argentina. *La mano* de Túlio”. Neste momento, mostra o gol da partida contra a Seleção da Argentina em que Túlio ajeitou a bola com o braço antes de mandá-la para o fundo das redes (Figura 93). Após a exibição do gol polêmico, mostra o atacante batendo com a mão no peito (Figura 94). Na sequência, o locutor diz: “Por isso, a Volkswagen vai ajudar Túlio a realizar o seu sonho: fazer mil gols”, e Túlio faz um gesto com a cabeça, aceitando a ‘ajuda’ (Figura 95). Só que, em vez do atleta aparecer no campo, jogando futebol, ele está na fábrica da montadora, de jaleco branco, lustrando o logotipo da Volkswagen no capô de um automóvel Gol vermelho, como se tivesse acabado de produzir mais um carro. Um engenheiro se aproxima do jogador e pergunta: “Túlio, faltam quantos gols?” (Figura 96). Ele responde: “Com esse, 42. Pode mandar outro” (Figura 97). O engenheiro, satisfeito, elogia: “Beleza!”. A locução finaliza com a assinatura: “Gol, o carro oficial da Seleção Brasileira de Futebol”.



Figura 92 - Cena do comercial do Volkswagen Gol com o jogador Túlio Maravilha.



Figura 93 - Cena do comercial do Volkswagen Gol com o jogador Túlio Maravilha.



Figura 94 - Cena do comercial do Volkswagen Gol com o jogador Túlio Maravilha.



Figura 95 - Cena do comercial do Volkswagen Gol com o jogador Túlio Maravilha.



Figura 96 - Cena do comercial do Volkswagen Gol com o jogador Túlio Maravilha.



Figura 97 - Cena do comercial do Volkswagen Gol com o jogador Túlio Maravilha.

Túlio Maravilha sempre teve uma personalidade bem-humorada, muito parecida com a de outro jogador de futebol mais antigo, o também folclórico Dadá Maravilha. Os dois sempre tiveram capacidade de rir de si próprios com muita naturalidade, sem nunca se ofenderem com piadas pejorativas relacionadas a eles. Esse comportamento irreverente inspirou a inserção do autodeboche na trama do comercial estrelado por Túlio.

No filme, apesar de se inspirarem na história do futebol, os criadores optaram por não confiar totalmente na memória das pessoas, lembrando e mostrando um dos fatos marcantes da carreira do jogador: o gol irregular contra a Argentina. Até porque, o episódio aconteceu há mais de quinze anos após a veiculação do comercial, sendo que uma grande parte do público-alvo ainda era criança na época. Após passearem pelo passado, os publicitários ressaltam um fato do presente: a insistente e incansável busca de Túlio Maravilha pelo gol 1000.

Mesmo com idade avançada para um jogador de futebol (44 anos), o folclórico atacante transformou a perseguição pela marca em uma grande estratégia de marketing. E a cobertura que a mídia dá ao assunto reforça essa tese. A Volkswagen, pegando carona na

situação, enxergou a oportunidade de associar a ideia de “querer fazer mais gols” de Túlio com a grande produção do modelo Gol realizada pela sua fábrica. Apesar de não mais atuar pela Seleção, o jogador aparece vestindo o uniforme do Brasil e com uma bola de futebol debaixo do braço. Lançando mão do estereótipo de jogador de futebol, o intuito dos criadores é reforçar a imagem ou a lembrança das pessoas, fazendo com que as pessoas identifiquem com rapidez que se trata de um atleta, futebolista e que já serviu a Seleção. O gesto que Túlio faz, com o braço esticado pra frente e depois batendo com a mão no lado esquerdo do peito, o do coração, mais especificamente em cima do distintivo da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), reforça a ideia de seu amor pela camisa que vestiu e sua identificação com ela. A informação de que marcou 13 gols em 14 jogos pela Seleção, nunca perdendo uma partida, é ‘vendida’ como uma marca impressionante. A exibição do lance do gol polêmico que fez, ajeitando a bola com o braço antes de chutar para as redes, é ressaltada pelo comercial como um grande feito, se aproveitando da cultural rivalidade que o povo brasileiro mantém com os argentinos em se tratando de futebol.

O ponto alto da ideia criativa está no final, na revelação de como a Volkswagen vai ajudar Túlio Maravilha a atingir a emblemática marca de mil gols. É principalmente neste momento que o humor, de forma satírica e irônica, aparece com mais força: quando retrata o atleta não como um goleador dos gramados, e sim como um funcionário da linha de produção da fábrica da Volkswagen. A surpresa inusitada do desfecho é que faz com que o telespectador compreenda a mensagem em sua totalidade, rindo da situação em que Túlio é colocado na trama. O jogador aparece sendo abordado por um rapaz, que se subentende ser seu superior, pois está de jaleco branco vestido por cima de camisa com gravata, portando uma prancheta, supervisionando e conferindo o trabalho do atacante. Na cena, Túlio também está trajando um jaleco branco, só que por cima do uniforme da Seleção, certamente para reforçar o estereótipo do trabalhador, do operário, juntamente com ao ato de passar um paninho no carro, como se estivesse terminando de lustrá-lo. A propaganda brinca com a possibilidade do duplo sentido do termo ‘gol’, que, no filme, tanto pode estar relacionado com futebol, como com o nome de um automóvel.

Repercussões na imprensa

A matéria “Cinco famosos que riram de si mesmos em propagandas”, publicada em trinta e um de agosto de 2011, na Folha.com, do jornal Folha de S. Paulo, afirma que “o atacante canhoto luta há anos para conseguir chegar à marca de mil gols” e completa: “No comercial de uma marca de carro, ele aparece como funcionário de uma fábrica na qual aumenta a contagem de pontos marcados a cada automóvel finalizado”.

A reportagem da revista *Época* “Quando o mico compensa”, escrita por Martha Mendonça e publicada em vinte seis de agosto de 2011, usa um tom irônico quando aborda o filme da Volkswagen com o jogador Túlio e que foi ao ar durante os intervalos dos jogos da Seleção Brasileira na Copa América: “O comercial anunciava que a montadora ajudaria Túlio a fazer 1.000 gols – número que ele até hoje tenta atingir, jogando em qualquer time que se ofereça. Túlio aparecia na linha de montagem do Gol – fazendo todo mundo rir”.

Já na matéria escrita por Ana Ferraz e publicada no *Jornal da Tarde*, em quatorze de agosto de 2011, “Byafra, Magal e outros artistas aprovam arte do autodeboche”, o atleta, quando questionado sobre o teor autoirônico da propaganda, responde de forma direta: “Pagando bem, que mal tem?”. E ainda enxerga outra vantagem: “Os fãs gostaram e aumentou a torcida pelo milésimo gol”.

3.9 Análise: Filmes *Reduzido* e *Espelho* (Fiat, 2013) – Ronaldo Fenômeno

O ex-jogador de futebol Ronaldo Fenômeno foi o escolhido para atuar como garoto-propaganda dos dois vídeos publicitários, com duração de trinta segundos cada um, criados pela agência Leo Burnett Tailor Made e produzidos pela Prodigio Films (ficha técnica no anexo 9). Os filmes foram veiculados nos dois primeiros meses de 2013 e compõem a campanha de varejo da montadora Fiat, que tiveram como objetivo divulgar a venda de seus modelos com a vantagem do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) reduzido. Para isso, os comerciais brincam de maneira satírica com a forma física do ex-atleta, mostrando e ‘provando’ que o imposto está tão magrinho quanto Ronaldo.

Com a ajuda da computação gráfica, o Fenômeno aparece bem magro (Figura 98) no primeiro filme (*Reduzido*) para falar que a Fiat continua vendendo seus carros com o imposto reduzido. Já no segundo filme (*Espelho*), Ronaldo tenta provar - para quem duvidou e achou que sua magreza no comercial anterior era obra de efeitos especiais - que está realmente em boa forma (Figura 99).



Figura 98 – Ronaldo Fenômeno em comercial de varejo da Fiat.



Figura 99 – Ronaldo Fenômeno em segundo comercial de varejo da Fiat.

Com apenas dezesseis anos de idade, Ronaldo começou a se destacar no futebol profissional pela equipe do Cruzeiro de Belo Horizonte (MG), quando foi o goleador da Supercopa dos Campeões da Libertadores com oito tentos marcados. No ano seguinte, em 1993, além da artilharia (vinte e três gols), conquistou o campeonato estadual mineiro. Suas ótimas atuações no Campeonato Brasileiro, principalmente na partida contra o time do Bahia (BA) em que estufou as redes cinco vezes, lhe renderam uma convocação para a Seleção Brasileira. E, aos dezessete anos e do banco de reservas, fez parte do grupo que conquistou a Copa do Mundo de Futebol de 1994, disputada nos Estados Unidos e organizada pela FIFA (Fédération Internationale de Football Association).

No mesmo ano, deu início a sua trajetória nos campos do continente europeu ao se transferir para o PSV Eindhoven, clube pelo qual marcou sessenta e seis gols em setenta e uma partidas disputadas e sagrou-se campeão da Copa da Holanda. Já como atleta do Barcelona da Espanha, marcou trinta e quatro gols no campeonato espanhol, foi eleito, com apenas vinte anos de idade, o melhor jogador do mundo do ano de 1996, e ainda conquistou a Copa do Rei e a Recopa, em 1997. Com tanto destaque e reconhecimento, foi comprado pela Internazionale de Milão. Ao atingir a marca de vinte e cinco gols na mesma temporada, tornou-se o estrangeiro com a melhor artilharia em um ano de estreia na Itália. Após esse feito, ganhou da torcida o apelido de *Il Fenomeno* e foi novamente eleito, em 1997, o melhor jogador do mundo. Já em 1998, em sua segunda Copa do Mundo de Futebol, realizada na França, foi considerado o melhor jogador da competição, apesar do vice-campeonato e de uma convulsão mal explicada horas antes do jogo decisivo. Os anos seguintes foram marcados por duas grandes contusões e, por consequência, longos períodos de recuperação. Mas no ano de 2002, Ronaldo provou que tinha voltado aos velhos tempos: foi artilheiro com

oito gols e campeão pela Seleção Brasileira da Copa do Mundo de Futebol (Figura 100) realizada na Coreia do Sul e no Japão, foi contratado pelo poderoso Real Madrid da Espanha e, pela terceira vez, eleito o melhor jogador do mundo (Figura 101). Pela equipe madrilenha, conquistou o Mundial Interclubes (2002), a Recopa Europeia (2002), o Campeonato Espanhol (2003) e a Supercopa da Espanha (2003). Após essas conquistas, o time espanhol entrou em crise, não conseguindo conquistar os títulos esperados, período em que o Fenômeno passou a lesionar-se com mais frequência e a ser questionado sobre seu excesso de peso.



Figura 100 – Ronaldo Fenômeno comemorando a conquista da Copa do Mundo de 2002.



Figura 101 - Ronaldo posando com o prêmio de melhor jogador do mundo de 2002 ao lado da norte-americana Mia Hamm, a melhor do mundo entre as mulheres.

Na Copa do Mundo de Futebol de 2006, disputada na Alemanha, mesmo se apresentando fora de forma, muito acima do peso ideal, Ronaldo marcou três vezes e se tornou o maior artilheiro em mundiais, com quinze gols no total, apesar de a Seleção Brasileira ter sido eliminada nas quartas de final. Na véspera dessa mesma Copa, em videoconferência com jogadores e comissão técnica, o presidente do Brasil na época, Luiz Inácio Lula da Silva, perguntou ao técnico da Seleção Brasileira, Carlos Alberto Parreira, se Ronaldo estava ‘gordo’, deixando o clima ‘pesado’ na delegação. O treinador respondeu que ele estava ‘forte’. Quando questionado pela imprensa, o jogador rebateu de forma ríspida às declarações de Lula: "Todo mundo diz que ele bebe pra caramba. Tanto é mentira que eu sou gordo como deve ser mentira que ele bebe pra caramba".

No ano de 2007, o craque foi jogar no Milan da Itália. Em 2008, sofreu mais uma lesão no joelho, ano em que se desligou do clube milanês. Ronaldo voltou ao Brasil, no final de 2008, para jogar no Corinthians (SP), mas, por causa de sua recuperação, só estreou no clube paulista em março de 2009. Nesse mesmo ano, conquistou o Campeonato Paulista e a Copa do Brasil. Na sequência, o jogador sofreu com pequenas contusões e com sua dificuldade em manter o peso, sendo visíveis os muitos quilos a mais que ganhou, inclusive recebendo severas críticas da torcida alvinegra sobre seu desempenho e sua forma física. Alegando dores no corpo e sofrer de hipotireoidismo, razão de seu sobrepeso - alvo de muitas piadas por parte dos torcedores rivais e dos programas de humor -, Ronaldo Fenômeno anunciou o fim de sua vitoriosa carreira em 2011, aos 34 anos de idade.

Em setembro de 2012, o ex-jogador iniciou sua participação no quadro *Medida Certa* do *Fantástico* (Figura 102), programa da Rede Globo de Televisão. O objetivo, após um programa de treinamento intenso, consistia em fazer com que Ronaldo passasse de 118 para 104 quilos. No final do desafio, Ronaldo terminou com 101 quilos, superando a meta.

Em março de 2013, o técnico escocês, Alex Ferguson, questionado sobre a comparação entre o craque português Cristiano Ronaldo e Ronaldo Fenômeno, deu a seguinte declaração: “Comparar Cristiano Ronaldo com o velho Ronaldo, o gordo?”. O jogador brasileiro, em entrevista coletiva, retrucou: “Ele não me viu depois do ‘Medida Certa’. (...) A opinião dele a gente respeita, não tenho a pretensão de ser o melhor para todos. Não tenho a acrescentar sobre o meu antigo aspecto físico”.



Figura 102 – Ronaldo participando do quadro Medida Certa, do Fantástico.

O segundo filme dessa campanha de varejo da montadora Fiat complementa o primeiro. A ideia do segundo é uma continuação da ideia apresentada no primeiro, uma espécie de resposta às reações que as pessoas tiveram quando o primeiro comercial foi ao ar.

No primeiro filme, denominado *Reduzido*, devido à ajuda da computação gráfica, Ronaldo Fenômeno aparece bem magro, andando entre alguns automóveis da Fiat e anunciando que o IPI dos carros da montadora ainda está reduzido: “O Ano-Novo começou do melhor jeito na Fiat: com tudo reduzido”. Apontando para seu próprio corpo com as mãos, diz: “Olha só!”. Nesse momento aparece, ao lado do jogador, um quadro com a seguinte informação: IPI CONTINUA REDUZIDO. O ex-jogador continua falando: “Começando pelo IPI. Toda linha Fiat com o IPI sequinho, magrinho” (Figura 103). Na sequência, como se estivesse vendo a reação do telespectador depois de revelar a vantagem promocional, pergunta: “Que cara é essa? Nunca viu mais gordo?” (Figura 104). Corta para as informações promocionais da Fiat, como preços, modelo e condições de pagamento (Figura 105), com o locutor anunciando: “IPI reduzido e últimas unidades com preço de 2012. Novo Palio 1.0 completo: entrada e mensais de 399,00 reais. E por mais 99,00 reais na parcela, você leva a versão 1.4 com *air bag* e ABS. Corra pra Fiat”. Para finalizar, volta para Ronaldo questionando alguém, que se subentende ser da produção do comercial: “Qual é a desse IPI reduzido? Foi limpo ou foi na raça?”.



Figura 103 - Cena do primeiro comercial da Fiat com o ex-jogador Ronaldo.



Figura 104 - Cena do primeiro comercial da Fiat com o ex-jogador Ronaldo.



Figura 105 - Cena do primeiro comercial da Fiat com o ex-jogador Ronaldo.

No segundo filme (*Espelho*), para ‘provar’ que está realmente magro e que no comercial anterior não teve nenhum truque de imagem para deixá-lo mais ‘enxuto’, Ronaldo inicia dizendo: “Tão falando aí que eu tô magrinho no comercial da Fiat por causa de efeito especial. Não é nada disso e eu vou provar”. Na sequência mostra o ex-jogador, no mesmo cenário do primeiro comercial, fazendo poses em frente ao espelho (Figura 106), mas não um espelho comum, e sim um daqueles espelhos mágicos que deformam as pessoas, que refletem a imagem esticando-a verticalmente, mostrando Ronaldo bem magrinho (Figura 107). Ele conclui: “Não falei? Fininho e sem computação”. As vantagens promocionais da Fiat entram (Figura 108), com o locutor dizendo: “IPI reduzido e últimas unidades com preço de 2012. Palio Fire duas portas por apenas 22.990,00. Novo Palio 1.4 completo, com *air bag* e ABS de série, por 34.990,00. Corra já pra rede Fiat”. Nesse momento, um funcionário da equipe de produção do filme surge e vira o espelho, que, ao invés de refletir a imagem esticada do

Ronaldo, agora alarga sua silhueta, fazendo com que ele apareça mais gordo do que está (Figura 109). Ronaldo, indignado, reclama: “Pô, sacanagem, hein?!”.



Figura 106 - Cena do segundo comercial da Fiat com o ex-jogador Ronaldo.



Figura 107 - Cena do segundo comercial da Fiat com o ex-jogador Ronaldo.



Figura 108 - Cena do segundo comercial da Fiat com o ex-jogador Ronaldo.



Figura 109 - Cena do segundo comercial da Fiat com o ex-jogador Ronaldo.

Essa campanha não foi a primeira em que Ronaldo Fenômeno brinca e permite que brinquem, satirizem, riam, que façam piada sobre a sua forma física ‘rechonchuda’, fora dos padrões de um atleta e até de um ex-atleta. Em 2012, a Claro TV comparou suas qualidades com as qualidades de Ronaldo, afirmando que os dois são iguais: “Um fenômeno... um sucesso... um barato... uma belezura... um pacote de ‘peso’”. Nos filmes, o autodeboche fica evidenciado quando, com muito bom humor, o Fenômeno representa ele mesmo, mas não como um ex-jogador de futebol de muita fama e sucesso, e sim uma celebridade que está bem acima do peso idealizado pelas pessoas como sendo o normal para alguém que ganhou a vida praticando esporte de alto nível. Ronaldo ri de si próprio, da sua própria imagem, da sua condição física.

No primeiro filme (*Reduzido*), pode-se observar, como elementos de criação, a utilização de uma personalidade que ‘empresta’ suas características ao produto anunciado através da analogia, combinada com a técnica do testemunhal e sob a prevalência de um humor satírico, até irônico. Os criadores enxergaram o fato de as pessoas caçoarem da forma física do ex-atleta como uma oportunidade, transformando uma possível tentativa de humilhação, com certo grau de maldade, em uma saudável brincadeira que a Fiat faz com o ídolo. Outro fator que serviu de inspiração para ideia do filme foi a sua recente participação no quadro *Medida Certa*, em que emagreceu cerca de dezessete quilos. O estereótipo de jogador de futebol não fica caracterizado, já que ele não aparece uniformizado e nem o cenário nem a presença de acessórios que possam remeter ao esporte são utilizados. A única referência ao esporte está na pergunta que ele faz no final: “Foi limpo ou foi na raça?”, termos frequentemente utilizados no meio futebolístico. Apesar do humor, a linguagem do varejo, vendedora, com ofertas, aparece com força, com bastante destaque. A expressão “Nunca viu mais gordo?” remete ao duplo sentido, pois, no filme, tanto serve para passar a ideia de que

são promoções únicas, nunca vistas antes, e também fazendo referência à forma física do protagonista, ao seu sobrepeso.

O segundo filme (*Espelho*) não é diferente. Ele lança mão dos mesmos elementos criativos do filme anterior, mas de forma ainda mais debochada, já que retrata a forma física do Fenômeno, mesmo que só no final, muito acima de seu peso real. Os criadores se utilizam do exagero, de forma proposital, para que a situação fique mais embaraçosa, mais constrangedora para o garoto-propaganda e mais impactante para o público-alvo. O elemento ‘espelho mágico’ dá o tom do humor utilizado, proporcionando imagens bem engraçadas do físico do ex-jogador, provocando o riso das pessoas. A utilização do estereótipo é identificada na presença do funcionário da produtora, devido à forma como está vestido e caracterizado. O rock utilizado na trilha – a mesma para os dois filmes – se encaixa perfeitamente nas situações apresentadas, aumentando a velocidade das notas no momento de apresentar os preços e condições dos automóveis.

O publicitário Vinicius Stanzione, redator que participou da criação da campanha de varejo para a Fiat estrelada por Ronaldo, quando questionado se esse tipo de humor debochado não poderia denegrir a imagem da pessoa famosa (entrevista no apêndice), respondeu: “Saber tirar sarro de si mesmo é uma demonstração de inteligência, brincar com uma fraqueza própria é uma demonstração de autoconfiança”. Já especificamente sobre o Fenômeno, o publicitário afirmou que: “O Ronaldo é um bom exemplo disso, ele vive se autossacaneando em rede nacional, vive tirando sarro do seu peso com a maior naturalidade. E a imagem dele continua intacta”.

Repercussões na imprensa

Segundo a matéria “Ronaldo ‘emagrece’ para comercial da Fiat”, escrita por Mirela Portugal e publicada pela revista Exame em dezesseis de janeiro de 2013, Fenômeno encarou numa boa a brincadeira com seu sobrepeso: “A Fiat contou com uma ajudinha de efeitos especiais para deixar Ronaldo mais magro em seu primeiro comercial de 2013. (...) o ex-atacante aparentemente não teve problemas em transformar a sua tão falada falta de forma em piada”.

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, o ideal remetem a vida que é fluida e criativa, ao dinamismo, a criatividade, ao movimento espontâneo. Esperamos a boa atuação do ator, a afinação do cantor, o inglês fluente do técnico da seleção, a voz potente do lutador, a elegância da música e da dança, o bom desempenho do jogador, a lembrança da letra da música pela cantora, a boa forma de um ícone do esporte. Mas quando neste contexto social e imaginário surge o rígido, o repetitivo, o autômato, o antinatural, o artificial nossa reação é de comicidade. Essa junção inapropriada nos faz rir. Rimos da inadequação, da impropriedade, 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 nessas propagandas 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 o humor fizer parte de nossa natureza, 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, 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. O brasileiro é conhecido por ser um povo que não se leva muito a sério, mas que também é autocrítico e, por isso, se diverte em rir de suas próprias mazelas. De maneira geral, as pessoas preferem se relacionar de forma bem-humorada com a vida.

Diferente da literatura, do cinema, do jornalismo, a linguagem publicitária, apesar de beber nas fontes das áreas citadas, tem como principal objetivo vender, seja um produto, um serviço, uma marca ou uma ideia. E para vender, o discurso adotado tem que ser persuasivo, tem que ter a intenção de convencer. A linguagem publicitária, para ser eficaz, precisa motivar, levar as pessoas a uma ação. Para isso, ela tem que ser cativante e envolvente, tem que sensibilizar e emocionar, tem que seduzir e conquistar, tem que se destacar e informar, tem que ser marcante e memorável, tem que entreter e divertir. Tem que fazer o público-alvo se identificar e se sentir atraído, sentir desejo pelo objeto anunciado. E tudo isso de uma forma sintética, direta e objetiva.

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. Na propaganda, podemos encontrar um grande número de possibilidades e variações de humor. Apesar de não ser uma novidade absoluta, a presença do humor autodebochado protagonizado por celebridades na propaganda televisiva, de quatro anos para cá, está sendo adotado com maior frequência. E por causa dessa frequência e de suas repercussões, tanto na imprensa quanto nas redes sociais, parece ser uma abordagem criativa com uma longa vida pela frente.

A criação está sempre em busca do novo, do original, do ineditismo, mesmo quando se inspira em fatos passados e em formatos já utilizados, e o novo remete à ideia de inovação. No caso dos filmes objetos desta análise, em que o autodeboche se faz presente, a inovação fica caracterizada quando as ideias criadas e veiculadas dão um salto no tempo e renovam fatos e pessoas que já estavam envelhecendo e caindo no esquecimento, dando uma nova tradução, uma nova roupagem, adaptando e atualizando os mesmos pontos de vista e também incluindo novos não detectados anteriormente. Os acontecimentos e seus protagonistas são transportados para uma nova forma de se enxergar situações passadas, transformando-as em novas situações, por meio da linguagem publicitária. O fato de se constituir em uma tendência na criação publicitária, pela grande frequência nos últimos anos, a utilização do autodeboche com a presença de celebridades nos filmes publicitários por si só já pode ser considerada um fenômeno comunicacional inovador.

Podemos afirmar que alguns dos fatores que contribuem para a adoção do autodeboche como estratégia por parte dos publicitários na criação das peças publicitárias para seus clientes, com o objetivo de atingir os consumidores são: o grande sucesso dos espetáculos de

stand up comedy no país nos últimos tempos e, conseqüentemente, dos novos programas de humor na TV, em que debochar dos outros e de si próprio é comum; e também o alto número de visualizações e compartilhamentos de vídeos na internet em que as pessoas aparecem em situações constrangedoras. A maioria dos comerciais analisados nesta pesquisa atingiu um alto grau de viralização. Assistir aos outros, principalmente pessoas conhecidas publicamente, vivenciando situações em que, de certa forma, são ridicularizadas, parece ter grande aceitação das pessoas, pois provoca o riso e as diverte. Não se trata de um novo hábito, mas, com certeza, de um superdimensionamento deste hábito, pelo qual a mídia e a tecnologia são as grandes responsáveis, são as peças fundamentais nesse processo.

A presença do autodeboche nas propagandas televisivas fica caracterizada quando as personalidades protagonistas aceitam, permitem ser colocadas em situação de ridicularização durante os trinta segundos de duração dos filmes, participando, 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, uma propaganda, 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 esta dissertação, as celebridades representam elas mesmas, personagens de si próprios. Não se trata de um famoso interpretando um papel de um repórter ou de um executivo, por exemplo. São situações em que esses famosos foram colocados como eles mesmos em virtude das ideias dos publicitários. Na vida real, as personalidades acabam tendo que simular em público, de certa forma, o personagem que representam nas telas. Se para as pessoas determinado ator passa a imagem do marido fiel, do homem perfeito, de bom caráter, qualquer deslize em relação a essas qualidades em sua vida pessoal acaba afetando sua imagem no geral, onde suas realidades – a verdadeira e a imaginária – acabam se confundindo.

Por meio de um jogo intertextual, em que diferentes textos dialogam entre si, em que um texto faz alusão a outro (filme do Visa com a Vanusa em uma farmácia faz alusão à sua infeliz apresentação na Assembleia Legislativa; filme da Pepsi com o Joel Santana na praia faz alusão à sua entrevista durante a Copa das Confederações...), os comerciais analisados lançam mão de paráfrases e de ready-mades. Para reforçar o deboche pelo qual as celebridades foram expostas, localizamos e identificamos a utilização da paródia, da

caricatura e da sátira nos roteiros dos filmes, tudo isso misturado com o reforço do recurso da adoção de estereótipos e das situações de tensão e alívio de tensão, através da exposição de conflitos/dramas, mas com a predominância do humor em todos os casos.

Em relação às repercussões que os filmes tiveram na imprensa, foi constatado que um terço das matérias apenas reproduziram os *releases* de divulgação produzidos e enviados pelas agências e anunciantes, e os outros dois terços foram de reportagens que se aprofundaram, provocando reflexões sobre a adoção do autodeboche nos comerciais.

Vale ressaltar que nos casos analisados, quando utilizam o autodeboche em suas propagandas, as marcas não estão rindo delas próprias, debochando delas mesmas. O autodeboche é associado somente às celebridades protagonistas dos filmes. Os telespectadores entendem que os famosos é que foram expostos em situações de deboche, de autodeboche, e não as marcas anunciadas.

Consideramos que este estudo atingiu os objetivos propostos, sendo de grande valia, já que, até hoje, muito pouco foi estudado sobre o autodeboche na propaganda. Esperamos que esta dissertação seja apenas o início de pesquisas sobre o assunto abordado. Acreditamos com este projeto contribuir com os estudos de acadêmicos que têm como linha de pesquisa o humor, a criatividade e a publicidade. Também entendemos que esta dissertação pode colaborar com quem se interessa em pesquisar e entender o mundo dos famosos e das celebridades. Para os futuros publicitários, a pesquisa desenvolvida pode dar subsídios para a criação de estratégias e mensagens publicitárias de acordo com as atuais tendências da propaganda brasileira, mais especificamente a televisiva.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS ACADÊMICAS

ALVAREZ, Aurora G. R. Comercial de TV: comicidade e persuasão. **Todas as Letras**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 31-40, 2010.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais**. Tradução de Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1993.

BARBOSA, Liliane; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Marcas célebres, celebridades e consumo: quem usa quem?** XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – INTERCOM. Cuiabá, jun. 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2004.

BELLEGARDE. M. **Réflexions sur le ridicule et sur les moyens de l'éviter**. Paris: [s.n.], 1717.

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

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na redação publicitária**. São Paulo: Ed. do Autor, 2006.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária? Ou (o estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 2003.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 2002.

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

BULLMORE, J. O humor na propaganda de televisão. In: JONES, John Philip (Org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2003, p. 188-193.

CAMPOS, Maria Teresa Cardoso de. Mitos da mídia. **e-com**, Belo Horizonte, v.2, n.2, nov. 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 6. ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CASTRO, Catarina de. O humor. In: CEIA, C. (Org.). **E-dicionário de termos literários**. Disponível em: <http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=257&Itemid=2>. Acesso em: 05 abr. 2013.

CRITCHLEY, Simon. **On humour**. Routledge, 2002.

DALTO, Darlene. **Processo de criação**. São Paulo: Marco Zero, 1993.

DANINOS, P. **Tout l'humour du monde**. Paris: Hachette, 1958.

FAIRCLOUGH, N. Intertextualidade. In: **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001. p. 133-173.

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

_____. Trocadilho: o primo da criação publicitária. **Signos de Consumo** - USP. v. 3, n. 2, São Paulo, 2011, p. 137-152.

FIGUEIREDO, Vanessa. **Fama e reconhecimento**: uma noção sobre a celebridade. IX POSCOM Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Rio de Janeiro, nov. 2012.

FREIRE, Robson; BEHLING, Hans Peder; REINERT, Juliana. **Endosso de celebridades**: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – INTERCOM. Novo Hamburgo, maio, 2010.

FREUD, Sigmund. **Os chistes e sua relação com o inconsciente (1905)**. Coleção Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud – Vol. 08. Rio de Janeiro: Imago, 1988.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. Tradução de Beth Vieira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GALINDO, D., DEJAVITE, F. A. **Entretenimento**: uma variável comunicacional no jornalismo e na publicidade. Trabalho apresentado na XX Felafacs – Encontro Latino-Americano de Escolas de Comunicação, outubro de 2000.

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.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Orgs.). **Mídia, memória e celebridades**: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária para cursos de comunicação, publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOLLANDER, Paulo. A cultura da celebridade americana, a modernidade e a decadência. In: TORRES, Eduardo Cintra; ZÚQUETE, José Pedro (Orgs.). **A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI**. Alfragide: Texto Editores, 2011.

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

KEHL, Maria Rita. Visibilidade e espetáculo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 141-164.

KIRKPATRICK, Jerry. **Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire**. Tradução de Gisela Madureira. São Paulo: Geração Editorial, 1997.

KOCH, Ingedore Villaça. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2000.

KUPERMANN, Daniel. **Ousar rir: humor, criação e psicanálise**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LANGE, Talvani. **O humor na publicidade comparativa**. Dissertação de Mestrado. São Bernardo do Campo: UNESP, 1998.

_____. 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: (49-57), jul-dez 2005.

_____. **O humor na publicidade e suas relações com o jornalismo impresso**. Revista USP. São Paulo: USP, 2010.

LAURINDO, Roseméri; GARCIA, Tharcyla Marreiro. A intertextualidade cinematográfica em comerciais de televisão. **Comunicação e Cultura**, Revista de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul - UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009.

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

MALISKA, Mauricio Eugênio; SOUZA, Silvana Colares Lúcio de. **A ironia e o humor: uma construção teórica**. Anais do X Encontro do CELSUL – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, out. 2012.

MANNONI, Octave. **Um espanto tão intenso: a vergonha, o riso, a morte**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

MENDES, José Maria. A construção da narrativa no filme publicitário. **Revista Conexões Midiáticas**. João Pessoa: UFPB, 2010.

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

MOARES, Fabiana; MOTA, Maria Eduarda da. Tão perto, tão longe: o cotidiano encantado dos famosos na revista Caras brasileira. In: TORRES, Eduardo Cintra; ZÚQUETE, José Pedro (Orgs.). **A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI**. Alfragide: Texto Editores, 2011.

MURAD, Pedro Carvalho. **Humor, horror e cidade: comédia pirandelliana e contemporaneidade**. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

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

PENA, Felipe. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol. XXV, nº 1, jan./jun. 2002, p. 146-157.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder; HERSCHMANN, Micael. O espetáculo contemporâneo: entre o dramático e o trágico. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Orgs.). **Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

PEREIRA JR., Nelson Soares. **Do Referencial ao Conceitual: os Conceitos de Conotação e Estereótipo como Operadores de Análise para a Fotografia Publicitária Contemporânea e o Estudo da Marca**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Salvador, set. 2006.

PIRANDELLO, Luigi. O humorismo. In: GUINSBURG, J. **Pirandello: do teatro no teatro**. Trad. J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1999.

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

PRADO, Renata de Souza. **Celebridade 2.0: um novo tipo de talento**. IX POSCOM - Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Rio de Janeiro, nov. 2012.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. Tradução 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.

REÑONES, Albor Vives. **O riso doído**. São Paulo: Ágora, 2002.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário.** Dissertação de Mestrado. Minho: Uminho, 2008.

RIBEIRO, J. L. Riso e simulacro em Sai de Baixo. **Revista Lumina**, Facom/UFJF, v. 2, n. 3, Juiz de Fora, jul./dez. 1999, p. 109-124.

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

_____. Categorias de inovação para os estudos em comunicação. **Comunicação & Inovação.** Revista de Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. São Caetano do Sul, v. 14, n. 27: (63-72) jul-dez 2013.

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

SCARPARI, Maurici. A comicidade na propaganda. **Revista de Ciências Gerenciais.** Valinhos: Anhanguera Educacional, 2008.

SIBILIA, Paula. Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão? **Revista Ciência e Cultura.** São Paulo: 2010, v. 62, n. 2., p. 52-55.

SILVA, Amanda Ferraz de O. **O gênero discursivo ‘propaganda televisiva’:** interações verbais na perspectiva bakhtiniana. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Letras da PUC-Rio. Rio de Janeiro: PUC-Rio, mar. 2005.

SIMÕES, Paula Guimarães. A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica. **Revista Logos - Comunicação e Filosofia da UERJ**, Ano 17. Rio de Janeiro, 2009, p. 67-79.

SIQUEIRA FILHO, Ademir. O humor no estudo da humanização da comunicação organizacional. **Revista ComTempo.** São Paulo: Cásper Líbero, 2011.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

TORRES, Eduardo Cintra. Televisão: a celebridade em estado natural. In: TORRES, Eduardo Cintra; ZÚQUETE, José Pedro (Orgs.). **A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI.** Alfragide: Texto Editores, 2011.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Campinas: Papirus, 1994.

VARGAS, Herom. Música e humor na canção popular brasileira. In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (Orgs.). **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências.** São Paulo: Paulinas, 2012, p. 199-218.

WASSERMAN, Marcelo. O riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva. **Revista Famecos - Mídia, Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre: PUC-RS, 2009.

XAVIER, Mariana Merino de Freitas. **Piada explicada: imagem e humor em uma pesquisa em poéticas visuais**. Dissertação de mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, abr. 2011.

ZÚQUETE, José Pedro. Em busca do carisma perdido. In: TORRES, Eduardo Cintra; ZÚQUETE, José Pedro (Orgs.). **A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI**. Alfragide: Texto Editores, 2011.

REFERÊNCIAS PROFISSIONAIS

AXELRUD, Eduardo. O final da piada. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações**. E bolsos. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 87-96.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Senac, 2004.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nick; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

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.

CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Do relacionamento comercial entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, frente à lei nº 4.680/65 e aos decretos nºs 57.690/66 e 2.262/97**. São Paulo, 16 dez. 1998.

CESAR, Newton. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN Jr., Harry. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

FEDRIZZI, Alfredo. Rir ainda é o melhor remédio. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações**. E bolsos. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 15-19.

FURTADO, Jorge. Um é quinhentos, dois é mil. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações**. E bolsos. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 121-127.

GAGE, Leighton David; MEYER, Cláudio. **O Filme publicitário**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

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.

IMOBARDORF, Magy. et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUSHNER, Malcolm. **Um toque de humor**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

MORENO, Carlos. O que vende mais é a boa ideia, com ou sem humor. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações**. E bolsos. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 81-85.

OLIVETTO, Washington. Uma conversa séria sobre humor. Favor não rir. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações**. E bolsos. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 29-61.

PETIT, Francesc. **Propaganda Ilimitada**. São Paulo: Siciliano, 1991.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004.

SÁ, Xico. **Divina comédia da fama: purgatório, paraíso e inferno de quem sonha ser uma celebridade**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda; teoria, técnica, prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SLAVUTZKY, Abrão. O humor abre portas. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações**. E bolsos. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 63-69.

REFERÊNCIAS JORNALÍSTICAS

BALIEIRO, Sílvia. **Byafra sobre campanha da Bradesco Seguros: "Bastou ser eu mesmo"**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI2_54112-16370,00-BYAFRA+SOBRE+CAMPANHA+DA+BRADESCO+SEGUROS+BASTOU+SER+EU+MESMO.html>. Acesso em: 30 ago. 2013.

_____. **Joel Santana “manda bem” com seu inglês em comercial da Pepsi**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI288105-16370,00-JOEL+S>>

ANTANA+MANDA+BEM+COM+SEU+INGLES+EM+COMERCIAL+DA+PEPSI.html>. Acesso em: 30 ago. 2013.

BESSA, Priscila. **Ricardo Macchi faz sucesso em comercial ao lado de Dustin Hoffman.** Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/ricardo-macchi-faz-sucesso-em-comercial-ao-lado-de-dustin-hoffman/n1597187182671.html>>. Acesso em: 03 jun. 2012.

CARRASCO, Beatriz. **Porchat lança livro com Porta dos Fundos: brasileiro aprendeu a rir de si.** Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/arte-e-cultura/porchat-lanca-livro-com-porta-dos-fundos-brasileiro-aprendeu-a-rir-de-si,0e712e2ed4b50410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

CONTIGO! ONLINE (portal). **Lutador Anderson Silva brinca com sua voz fina em comercial.** Disponível em: <<http://contigo.abril.com.br/noticias/lutador-anderson-silva-brinca-com-sua-voz-fina-em-comercial>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

COSTA, Eduardo Vieira da. **“Ronaldo compara ‘bebedeira’ de Lula à sua ‘gordura’”.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u102977.shtml>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

DUARTE, Marcelo. **Pode parecer depreciativo, mas ficaram comuns comerciais com famosos aceitando como piadas as críticas feitas a seu trabalho.** <<http://guiadoscuriosos.com.br/blog/2011/09/30/estrelas-que-sao-bem-pagas-para-rir-de-si-mesmas/>>. Acesso em: 30 set. 2013.

DUARTE, Marcelo; DAMATO, Marcelo (Coord.). **Lancepédia: a enciclopédia do futebol brasileiro.** V. 2. 2. ed. Rio de Janeiro: Lance, 2009.

EXAME.COM (portal). **“Medida certa” de Ronaldo custa R\$ 6 mi, diz jornal.** Segundo blog da Folha, cada quilo a ser perdido pelo ex-jogador custará R\$ 333 mil. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/medida-certa-de-ronaldo-custa-r-6-mi-a-globo-diz-jornal>>. Acesso em: 19 dez. 2013.

FERRAZ, Ana. **Byafra, Magal e outros artistas aprovam arte do autodeboche.** Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-variedades/byafra-magal-e-outros-artistas-aprovam-arte-do-autodeboche/>>. Acesso em: 03 jun. 2012.

FOLHA.COM (portal). **Cinco famosos que riram de si mesmos em propagandas.** Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/967758-cinco-famosos-que-riram-de-si-mesmos-em-propagandas.shtml>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

FRANDOLOZZO, Rogério. **Por causa da perda de memória, Vanusa fatura R\$ 170 mil com merchandising.** Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/famosos/por-causa-da-perda-de-memoria-vanusa-fatura-r-170-mil-com-merchandising/144031>>. Acesso em: 30 set. 2013.

G1 (portal). **‘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.

_____. **Ronaldo bate meta e termina Medida Certa com cerca de 101 kg.** No início do Medida Certa, Ronaldo pesava 118 quilos e 400 gramas, agora ele está com 101,05 kg. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/medida-certa-o-fenomeno/noticia/2012/12/ronaldo-termina-medida-certa-com-cerca-de-101-kg.html>>. Acesso em: 19 dez. 2013.

GLOBO.COM (portal). **Ricardo Macchi aceita ser 'zoad' em anúncio com Dustin Hoffman.** Disponível em: <<http://ego.globo.com/gente/noticias/0,,mul1671400-9798,00-ricardo+macchi+aceita+ser+zoad+em+anuncio+com+dustin+hoffman.html>>. Acesso em: 03 jun. 2012.

_____. **Ronaldo lamenta 'desrespeito' de Ferguson após ser chamado de gordo.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/liga-dos-campeoes/noticia/2013/03/ronaldo-lamenta-desrespeito-de-ferguson-apos-ser-chamado-de-gordo.html>>. Acesso em: 19 dez. 2013.

HIGA, Carolina. **"Dustin Hoffman e Ricardo Macchi viraram amigos de infância", brinca Fernando Meirelles sobre comercial de carro.** Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2011/09/16/dustin-hoffman-e-ricardo-macchi-viraram-amigos-de-infancia-brinca-fernando-meirelles-sobre-comercial-de-carro.htm>>. Acesso em: 03 jun. 2012.

HIRAOKA, Ricky. **Vanusa: a gafe virou um bom cachê.** Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/vanusa-a-gafe-gerou-um-bom-cache>>. Acesso em: 04 mar. 2013.

HISTORY (Portal). **Ronaldo Fenômeno abandona o futebol.** Disponível em: <<http://hojenahistoria.seuhistory.com/ronaldo-fenomeno-abandona-o-futebol>>. Acesso em: 19 dez. 2013.

LIMA, Anderson. **Sorria: sua propaganda é uma piada!** Pro News, ano VII, nº 79, 2006. Disponível em: <<http://www.revistapronews.com.br/edicoes/79/capa.html>>. Acesso em: 10 ago. 2012.

MATOS, Carolina. **Byafra “espanta” ladrão em vídeo e vira sucesso na web.** Folha de S. Paulo: 16 ago. 2011.

MENDONÇA, Martha. **Quando o mico compensa.** Celebidades ganham dinheiro e momentos extras de fama ao aparecer na televisão fazendo piada de si mesmas. Dá vergonha alheia, mas funciona. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/08/quando-o-mico-compensa.html>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

MERGUIZO, Marcel. **Hit na internet faz Joel Santana receber propostas para novos comerciais.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1031076-hit-na-internet-faz-joel-santana-receber-propostas-para-novos-comerciais.shtml>>. Acesso em: 03 jun. 2012.

MENASCE, Marcio. **Gente daqui: Byafra.** Cantor já viveu fase de sucesso e crise na carreira, mas sua admiração por Niterói resistiu a tudo isso. <<http://oglobo.globo.com/rio/bairros/gente-daqui-byafra-10999531>>. Acesso em: 19 dez. 2013.

NEVES, Marília. **Beto Barbosa: “Não fico com várias fãs, mas às vezes acontece”**. Rei da lambada fala sobre seu retorno à TV com comercial da Skol, o aumento de shows e seus planos para o futuro. Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/beto-barbosa-nao-fico-com-varias-fas-mas-as-vezes-aconta-ce/n1597249119351.html>>. Acesso em: 15 out. 2013.

OLIVON, Beatriz. **Joel Santana gasta seu inglês em campanha da Pepsi**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/joel-santana-gasta-seu-ingles-em-campanha-dapeps>>. Acesso em: 03 jun. 2012.

PORTUGAL, Mirela. **Ronaldo "emagrece" para comercial da Fiat**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/galerias/galeria-de-comerciais/ronaldo-emagrece-para-comercial-da-fiat>>. Acesso em: 02 dez. 2013.

R7 (portal). **Cachê de cigano Igor em propaganda é de R\$ 400 mil**. Ricardo Macchi aparece ao lado de Dustin Hoffman ridicularizando a própria interpretação. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/cache-de-cigano-igor-em-propaganda-e-de-r-400-mil-20110831.html?question=0>>. Acesso em: 30 set. 2013.

RIBEIRO, Daniel. **Eterno cigano Igor, Ricardo Macchi pode voltar à Globo**. Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/televisao/eterno-cigano-igor-ricardo-macchi-pode-voltar-as-novelas-da-globo/193211>>. Acesso em: 30 set. 2013.

RIBEIRO, Marili. **A voz fina do macho alfa Anderson Silva**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/marili-ribeiro/a-voz-fina-do-macho-alfa-anderson-silva/>>. Acesso em: 30 set. 2013.

_____. **Beto Barbosa fora da fazenda**. Garoto-propaganda da Skol fica fora de programa patrocinado pela rival Itaipava. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,beto-barbosa-fora-da-fazenda,717078,0.htm>>. Acesso em: 30 set. 2013.

ROLLING STONE (portal). **Anderson Silva brinca com sua característica voz fina em comercial**. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/blog/anderson-silva-brinca-com-sua-caracteristica-voz-fina-em-comercial/>>. Acesso em: 15 out. 2013.

SANCHEZ, Giovana. **Judeus: mestres da autoironia**. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/judeus-mestres-auto-ironia-435393.shtml>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

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.

SIMON, Cris. **“Anderson Silva ‘afina a voz’ em comercial da Burger King”**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/anderson-silva-afina-a-voz-em-comercial-da-burger-king>>. Acesso em: 03 jun. 2012.

SINATO, Alexandre; FREITAS, Bruno. **"Hit" na Internet, Joel desdenha de críticas a seu inglês e aposta na prática**. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/copa-das-confederacoes/ultimas-noticias/2009/06/23/ult7540u156.jhtm>>. Acesso em: 30 set. 2013.

SOARES, Jussara. **Vanusa fala sobre suas experiências.** Disponível em: <<http://www.diariosp.com.br/noticia/detalhe/38563>>. Acesso em: 04 mar. 2013.

TERRA (portal). **Ricardo Macchi “paga mico” ao lado de Dustin Hoffman em comercial.** Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/noticias/0,,OI5320421-EI12993,00Ricardo+Macchi+paga+mico+ao+lado+de+Dustin+Hoffman+em+comercial.html>>. Acesso em: 03 jun. 2012.

_____. **Vanusa grava disco com Zeca Baleiro e filho desabafa.** Disponível em: <<http://musica.terra.com.br/vanusa-grava-disco-com-zeca-baleiro-e-filho-desabafa,9743959440220410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 15 out. 2013.

TV BRASIL – Programa Sem Censura (20/09/2011). **Beto Barbosa, Fabio Porchat e Byafra.** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=gkEVEj_rUOY>. Acesso em: 23 jul. 2013.

UOL (portal). **Biografias – Ronaldo.** Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/biografias/511/ronaldo/>>. Acesso em: 19 dez. 2013.

_____. **Citações de cigano Igor em “Sangue Bom” irritam Ricardo Macchi.** Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/24/citacoes-de-cigano-igor-em-sangue-bom-chateiam-ricardo-macchi.htm>>. Acesso em: 30 set. 2013.

_____. **Joel relembra entrevista épica em inglês e vibra com sucesso de comercial.** Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2013/09/18/joel-relembra-entrevista-epica-em-ingles-e-vibra-com-sucesso-de-comercial.htm>>. Acesso em: 19 dez. 2013.

YAHOO! (portal). **Joel Santana descarta aposentadoria do futebol e se compara a Tom Cruise.** Mostrando o habitual bom humor, Joel descartou qualquer possibilidade de aposentadoria, e falou sobre diversos assuntos. Disponível em: <<http://br.esporte.interativo.yahoo.com/noticias/soccer--joel-santana-descarta-aposentadoria-e-se-compara-a-tom-cruise-174907955.html>>. Acesso em: 15 out. 2013.

APÊNDICE

Entrada FADXA CLUBE DOS CORRE... x Re: Perguntas mestrado - ... x

Receber Nova msg Bate-papo Catálogo Tags Filtrar Pesquisar... <Ctrl+K>

From Vinicius Stanzione
Subject Re: Perguntas mestrado
To Mim

03/09/2013 15:12
Outras ações

Nela, analiso alguns filmes publicitários e gostaria de saber a opinião de alguns dos profissionais envolvidos no processo de criação. Será de grande ajuda se puder responder a essas 3 perguntas:

- 1) Nos últimos 4 anos, pode-se observar um número cada vez maior de filmes publicitários bem humorados que exploraram a utilização do autodeboche com famosos como recurso criativo (Byafra/Bradesco, Joel Santana/Pepsi, Ricardo Macchi-Dustin Hoffman/Fiat, Tulio Maravilha/Volkswagen, Anderson Silva/Burger King, Beto Barbosa/Skol, Vanusa/Visa, Ronaldo/Fiat, Elieser/Soda+Sukita). Qual seu ponto de vista sobre essa linha adotada pelos criativos brasileiros?
- 2) Expor seus próprios defeitos, como falta de talento entre outros, através do que muitos consideram "pagar micos", em comerciais, que geralmente atingem uma grande massa, não denigre ou ajuda a piorar a imagem do protagonista, que já não era tão boa em alguns casos, para uma considerável parte dos telespectadores? Não causa certo constrangimento para o famoso alvo da piada? Ou vale tudo por um bom cachê?
- 3) Qual repercussão (target, imprensa, mídia, prêmios...) e quais os resultados (vendas, imagem...) que os filmes do Fiat Cinquecento (Ricardo Macchi) e do Ronaldo (Espelho) geraram para o cliente?

Agradeço sua atenção

Abraço

Paulo Vallengo

14:26 06/01/2014

Entrada FADXA CLUBE DOS CORRE... x Re: Perguntas mestrado - ... x

Receber Nova msg Bate-papo Catálogo Tags Filtrar Pesquisar... <Ctrl+K>

From Vinicius Stanzione
Subject Re: Perguntas mestrado
To Mim

03/09/2013 15:12
Outras ações

- 1) Eu acho que o humor é uma arma poderosa em comunicação. Qualquer tipo de humor. Ele faz as pessoas se envolverem com uma marca de um jeito fácil e gostoso. E o autodeboche é o tipo de humor que funciona direitinho quando bem usado.
- 2) Eu acho que não denigre a imagem de nenhuma pessoa famosa, saber tirar sarro de si mesmo é uma demonstração de inteligência, brincar com uma fraqueza própria é uma demonstração de autoconfiança. Nos comerciais criados para a Fiat, tanto o Ricardo Macchi quanto o Ronaldo se deram bem com as campanhas. O Ronaldo é um bom exemplo disso, ele vive se auto-sacaneando em rede nacional, vive tirando sarro do seu peso com a maior naturalidade. E a imagem dele continua intacta.
- 4) A campanha com o Ricardo Macchi gerou mais de 3 milhões de reais em mídia espontânea, virou Trending Topic no Twitter e teve quase 4 milhões de views no Youtube. E ainda superou todas as expectativas de vendas da Fiat: a fila de espera para comprar um Cinquecento passou para 3 meses por causa da alta demanda.

 Leo Burnett TAILOR MADE

Vinicius Stanzione | insessor de criação
telefone: 55 11 5504-1495
web: www.leoburnett.com.br
LEO BURNETT TAILOR MADE

Não lidas: 2 Total: 521
14:21 06/01/2014

ANEXOS

1. Ficha Técnica: filme Casting – parte 1.

A Fiat faz a pré-estreia do filme "Casting", com o ator Dustin Hoffman, nesta sexta-feira (26), na [Fan page do Cinquento no Facebook](#). Para assistir é necessário curtir a página.

O filme faz parte da campanha brasileira de lançamento do Cinquento, o carro mundial da Fiat.

O comercial chega à telinha no domingo (28). No mesmo dia, também poderá ser visto no [hotsite oficial do Cinquento](#) e no [brand channel no YouTube](#).

Leia mais sobre a campanha [aqui](#).

Ficha Técnica:

Agência FIAT

CAMPANHA : Lançamento Fiat 500 2012

Produto : Fiat 500

Anunciante: Fiat Automóveis S/A

VP de Criação: Marcelo Reis (Leo Burnett Tailor Made) e Raphael Vasconcellos (AgenciaClick Isobar)

Diretores de Criação: Marcelo Reis (Leo Burnett Tailor Made), Raphael Vasconcellos (AgenciaClick Isobar) e Marcelo Costa (AgenciaClick Isobar)

Redatores: Vinicius Stanzione (Leo Burnett Tailor Made) e Bruno Barbieri (AgenciaClick Isobar)

Diretores de Arte: Alessandro Bernardo (Leo Burnett Tailor Made), Diogo Valim (AgenciaClick Isobar) e Bruno Oyama (AgenciaClick Isobar)

Últimas das Últimas

Férias
Clubeonline volta em meados de janeiro

Pop-up
África em anúncio sonoro para Itaú

Pré-Estreia
Cerveja Crystal em comercial que vai ao ar...

Copa do Mundo 2014
Y&R Argentina assina comercial para TyC Sp...

Pré-Estreia
Filme de verão de Skol

ver todas

2. Ficha Técnica: filme Casting – parte 2.

Design Digital: Felipe Accorsi, Alecio Calixto, Fabrício Lucio, Juliana Cavalheiro, Lucas Lourenço, Eduardo Marzionna e Francisco Adelano (AgenciaClick Isobar)

Tecnologia: Ricardo Murer, Diego Romualdo, Marcos Paulo e Guilherme Fiuzza (AgenciaClick Isobar)

Redes Sociais: Pamela Cardoso, Vinicius Norbim e Felipe Modna (AgenciaClick Isobar)

Artbuyer: Stella Crippa, Mauro Moura e Cidinha Mendonça (Leo Burnett Tailor Made).

Aprovação Cliente: C. Belini, Lélío Ramos, João Ciaco, Maniá Lúcia Antônio, Ana Brant e Caroline Magalhães

Mídia Imprensa:

Fotógrafo: Andreas Heiniger e Gusmano Cesaretti

Ilustração: Mario Niveo e Vetor Zero

Tratamento de Imagem: Burti

APP iPad – foto 360:

Fotógrafo: Usina da Imagem

Filme Casting:

Título: "CASTING"

Produtora de Filme: O2 FILMES

Direção: Fernando Meirelles e Renato Rossi

Direção de Fotografia: Adrian Teijido

Montagem: Kiko Meirelles

Pós-produção: O2 Filmes

Animação: O2 Filmes

Produtora de Som: Saxosofunny

Maestro: Zezinho Mutarelli

Locução: Marcelo Laban

3. Ficha Técnica: filme Byafra.

http://www.cbsp.com.br/site/ultimas/53830/resultad... CCSP: Voar, voar, subir, subir...

Facebook 0 Notificações Terra - Notícias, vídeos, es... Sites Sugeridos Obtenha mais comple... You're not connected to a... Goodgame Empire Good... Obtenha mais comple...

voar, voar, subir, subir...
Byafra em comercial da Bradesco Seguros

Clique aqui e confira comercial criado pela AlmapBBDO para o Grupo Bradesco Seguros.

O filme chegou à telinha no sábado (30) e traz o cantor e compositor Byafra, interpretando "Sonho de Ícaro", dos versos "Voar, voar, subir, subir", para promover o seguro de automóveis.

O comercial dá continuidade à campanha lançada em junho de 2010, que traz o bordão "Vai que...".

A nova etapa da ação também contará com spots e peças para mídia impressa.

Ficha Técnica:

Anunciante: Bradesco Seguros
Título: Byafra
Produto: Seguro Residencial
Diretor de Criação: Luiz Sanches
Criação: Permil, André Gola, André Kassu, Marcos Medeiros
Produtora: Sentimental
Produtor executivo: Marcos Araújo
Direção: 2
Fotografia: Pedro Cardillo
RTVC: Vera Jacinto/ Gabriel Dagostini
Produtora de Som: Cabaret
Trilha / Locutor: Felipe Abib / Cesar Matheus
Montador / Editor: Rogério Ferreira
Finalizadora: Sentimental Filme
Atendimento: Fernão Cosi, Wilson Pereira, Fábio Akimura e Beatriz Almonacid
Planejamento: Cintia Gonçalves e Paulo Coelho e Rafael Lavor
Mídia: Paulo Camossa e Flavio De Pauw
Aprovação: Marco Antonio Rossi, Alexandre Nogueira, Ana Claudia Gonzalez e Carla de Souza Zavarize

Agência: The Heart Corporation Tipo: Revista
todos ver paga 1 de 10

NÃO SE REPETE. NUNCA, NUNCA.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI
Não é fábrica. É artesanato.

Últimas das Últimas

Férias
Clubeonline volta em meados de janeiro

Pop-up
África em anúncio sonoro para Itaú

Pré-Estrela
Cerveja Crystal em comercial que vai ao ar...

Copa do Mundo 2014
Y&R Argentina assina comercial para TyC Sp...

Pré-Estrela
Filme de verão de Skol

14:53 06/01/2014

4. Ficha Técnica: filme Beto.

http://www.cbsp.com.br/site/ultimas/45184/resultad... CCSP: Em cartaz 5

Facebook 0 Notificações Terra - Notícias, vídeos, es... Sites Sugeridos Obtenha mais comple... You're not connected to a... Goodgame Empire Good... Obtenha mais comple...

Cliente: Skol

Título: Beto

Produto: Skol

Direção de criação: Fabio Fernandes / Eduardo Lima

Criação: Pedro Prado / Rodrigo Castellari

Rtvc: Regiani Pettinelli

Atendimento: Marcello Penna / Christiano Bock / Melina Balassanian / Danielle Cabral

Mídia: Lica Bueno / Fábio Baracho / Rafaela Queiroz

Planejamento: Fernand Alphen / Bertrand Coca

Produtora: Cine

Direção: Clovis Mello

Fotografia: Fernando Oliveira

Montador: Francisco Porto / Clovis Mello

Produtora de Som: Tesis

Produtor: Silvio Piesco

Locutor: Krissus

Aprovação/Cliente: Carlos Lisboa / Pedro Earp / Fabiana Montagna Anauate

Não é fábrica. É artesanato.

Últimas das Últimas

Férias
Clubeonline volta em meados de janeiro

Pop-up
África em anúncio sonoro para Itaú

Pré-Estrela
Cerveja Crystal em comercial que vai ao ar...

Copa do Mundo 2014
Y&R Argentina assina comercial para TyC Sp...

Pré-Estrela
Filme de verão de Skol

ver todas

Arquivo

| D | S | T | Q | S | S |
|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |

14:57 06/01/2014

5. Ficha Técnica: filme Vanusa.

http://www.csp.com.br/site/ultimas/61056/resultad... CCSP: Em cartaz

Ficha Técnica - Filme:

DIRETOR: 2

DIRETOR FOTOGRAFIA: Pedro Cardillo

PRODUTORA: Sentimental Filme

MONTADOR: Arthur Brito

FINALIZADORA: Sentimental Filme

PRODUTORA DE SOM: Raw Audio

TRILHA: Hilton Raw e Fernando Forni

LOCUÇÃO: Cassiano Ricardo

RTV: Vera Jacinto, Tais Oliara, Ana Paula Casagrande e Diego Villas Bôas

DIRETOR GERAL DE CRIAÇÃO: Luiz Sanches

DIRETOR DE CRIAÇÃO: Renato Simões

REDATOR: Pernil

DIRETOR DE ARTE: André Gola

ATENDIMENTO: Fernão Così, Fernanda Tedde, Felipe Zorzi e Renata Adler

PLANEJAMENTO: Cintia Gonçalves, Daniel Diniz Machado e Renata Bonilha

MÍDIA: Paulo Camossa, Luciana Prado e Daniele Bertolini

APROVAÇÃO: Luis Cassio de Oliveira, Mariana Nadruz, Rodrigo Bochicchio e Caroline Collier.

Cerveja Crystal em comercial que vai ao ar...

Copa do Mundo 2014
Y&R Argentina assina comercial para TyC Sp...

Pré-Estrela
Filme de verão de Skol

Arquivo

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |

Janeiro 2014

6. Ficha Técnica: filme Tradutor.

http://www.csp.com.br/site/ultimas/56339/resultad... CCSP: Em cartaz

Em cartaz
Joel Santana vai de Pepsi

Agência: The Heart Corporation
Tipo: Revista

Últimas das Últimas

Férias
Clubeonline volta em meados de janeiro

Pop-up
Africa em anúncio sonoro para Itaú

Pré-Estrela
Cerveja Crystal em comercial que vai ao ar...

Copa do Mundo 2014
Y&R Argentina assina comercial para TyC Sp...

Pré-Estrela
Filme de verão de Skol

Clique aqui e assista ao filme criado pela AlmapBBDO para a Pepsi, que traz o técnico de futebol Joel Santana no papel de um 'tradutor de inglês'.

O comercial chegou à telinha neste sábado (07) e dá continuidade à campanha "Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi."

Em 2009, Joel Santana virou notícia após ceder algumas entrevistas sobre a performance da seleção sul-africana, comandada por ele, contra o Iraque, usando seu inglês "inconfundível".

Ficha Técnica - Filme:

Anunciante: Pepsi

Título: "Tradutor"

Produto: Pepsi

Diretor-geral de Criação: Luiz Sanches

Diretores de Criação: André Kassú e Marcos Medeiros

Criação: Pernil e André Gola

Produtora: Sentimental Filme

Direção: 2

Fotografia: Pedro Cardillo Moura Neves

RTVC: Vera Jacinto, Gabriel Dagostini, Diego Villas Bôas

Trilha/Locutor: Tesis

Montador/Editor: Rogério Ferreira Alves

Finalizadora: Invaders

Atendimento: Oscar Ferreira, Ricardo Taunay, Conrado Tourinho

Planejamento: Cintia Gonçalves, Valter Bombonato e Felipe Masson

Mídia: Paulo Camossa, Wanderley Jovenazzo, Daniele Bertolini

Aprovação: Andrea Alvares, Luciana Fortuna, Valeria Pando, Nathalia Terceiro

9. Ficha Técnica: filme Espelho.

http://www.cbsp.com.br/site/ultimas/62457/resultad... CCSP: Em cartaz

Facebook 0 Notificações Terra - Notícias, vídeos, es... Sites Sugeridos Obtenha mais comple... You're not connected to a... Goodgame Empire Good... Obtenha mais comple...

que impera na campanha. No primeiro filme, colocamos a cabeça dele no corpo de um dublê bem magro mas da mesma altura do Fenômeno. Os dois tinham que ter o mesmo deslocamento e um acting bem parecido, tudo muito ensaiado. Como queríamos a câmera sempre em movimento, usamos motion control pra deixar o efeito realista", afirma Marcelo Reis, sócio e vp de criação da Leo Burnett Tailor Made.

O ex-jogador fechou contrato com a marca por dois anos.

FICHA TÉCNICA

CAMPANHA OFFLINE (Leo Burnett Tailor Made)
 Título: ESPELHO
 Duração: 1x30
 Produto: Varejo Nacional
 Anunciante: FIAT AUTOMOVEIS S.A.
 VP de Criação: Marcelo Reis
 Diretor de Criação: Guilherme Jahara
 Diretor de Arte: Alessandro Bernardo
 Redator: Vinicius Stanzione, Marcelo Reis
 RTV: Celso Groba, Maria Fernanda Moura, Rafael Messias
 Atendimento: Ricardo Forli, Junior Bottura, Luisa Prado, Rafael Oliveira, Vânia Santos, Marcelo Martirani, Anelene Putini, Carolina Younis e Fernanda Basso
 Mídia: Fernando Sales, Daniela Franco, André Massuda, Jose Alexandre, Paulo Pereira, Danilo Plaza, Rodrigo Hirose e Leticia Ruston
 Planejamento: Marcello Magalhães, Tiago Lara e Gustavo Zilles
 Aprovação: Lélío Ramos, João Ciacó, Maria Lúcia Antônio, Michele Abatemarco e Edward Sousa
 Produtora de Filmes: Pródigo Filmes
 Direção: Cailto Ortiz e Ricardo Carelli
 Direção de Fotografia: Zé Bob
 Montagem: Alexandre Boechat
 Pós-produção: Pródigo Filmes / Atomo VFX
 Finalização: Dudu Galvão
 Produtora de Som: Audio Boutique
 Maestro: Lourenço Rolon Jr.
 Locução: Felipe Reis

1º filme da campanha

Férias
 Clubeonline volta em meados de janeiro

Pop-up
 Africa em anúncio sonoro para Itaú

Pré-Estrela
 Cerveja Crystal em comercial que vai ao ar...

Copa do Mundo 2014
 Y&R Argentina assina comercial para TyC Sp...

Pré-Estrela
 Filme de verão de Skol

ver todas

Arquivo

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |

Janeiro 2014

15:08 06/01/2014

10. Roteiro: filme Byafra.

BRADESCO | SEGUROS | FILME 30" | BYAFRA

A B
L B
M B
A D
P O

Filme começa com um homem roubando um carro. Rua deserta. Ele olha para os lados para se certificar que não há ninguém vendo, coloca um arame ou algo parecido na porta e abre o carro. Então entra e já sai dirigindo. É quando começa a ouvir, do nada, uma música do Byafra. Assim que olha para o banco de trás, vê o próprio Byafra, cantando e tocando violão, com toda emoção:

Byafra: **"Voar, Voar... Subir subir... Ir por onde for, descer até o céu cair... Ou mudar de cor!!!"**

O ladrão vai dirigindo, cada vez mais irritado com a música. Byafra continua cantando, sem parar. Até que, sem suportar mais a música, o ladrão para o carro e sai correndo. O locutor diz:

Loc.Off:

Opção 1: Vai que o seu carro não tem o Byafra de segurança?

Opção 2: Vai que o seu carro não vem com Byafra cantando?

Opção 3: Vai que o Byafra não está lá para dar uma ajuda?

Ele continua tocando, com o carro parado na rua.

Loc.Off: **Aí, é melhor você ter um Bradesco Seguro Auto, que oferece cobertura completa contra roubo e furto. Afinal, vai que...**

Letreiro: "Fale com o seu Corretor." e "CNPJ 92.682.038/0001-00"

Fecha com logo + assinatura.

Bradesco Seguros. É melhor ter.

Letreiro: bradescoautore.com.br

OBS: 1 - Durante todo o filme vemos a marca d'água da Bradesco Seguros no canto superior da tela. 2 - O locutor do filme será preferencialmente o mesmo apresentador dos filmes anteriores.