

## **Humor Publicitário: Uma análise do uso do Risível nos Comerciais de TV<sup>1</sup>**

Thiago Almeida Ferreira <sup>2</sup>  
Escola Superior de Marketing, Recife-PE.

### **RESUMO**

O humor como fonte de inspiração para a publicidade tem seu lugar de destaque nos comerciais veiculados nas televisões brasileiras. Seu uso como alternativa de discurso criativo vem sendo analisado e estudado desde a Antiguidade. Neste sentido, esta monografia apresentada como Projeto Experimental de conclusão de curso propôs-se a verificar o uso do humor utilizado nos comerciais das TVs brasileiras partindo-se da análise dos conteúdos dos mesmos. Para tal buscou-se nas teorias bergsonianas características que possibilitassem um melhor entendimento do uso do Risível e suas similaridades com os discursos das propagandas, utilizando-se de amostra de filmes publicitários que obtiveram destaque nos principais veículos e meios de comunicação do final dos anos 70 até a atualidade.

**Palavras-chave:** Humor; Criação; Publicidade; Televisão; Riso.

### **ABSTRACT**

The humour as an inspiration source to the publicity has its place focused on commercials linked on the brazilian television network. Its usage as an alternative of creative speech has been analysed and studied since ancient time. On this way, this monograph is presented as an experimental project to end the course itself is proposed to verify the usage of humour adapted to the brazilian television commercials starting with the analysis of their contents. It has been looked for bersegonians characteristics which enable a better understanding of the smiley and its similarities with the speeches of the propagandas, using publicist films events which have gained too much attention in the main communication vehicles from the end of the 70's until now.

**Key-words:** Humour; Creation; Advertising; Television; Laugh.

---

<sup>1</sup> Trabalho a ser apresentado no Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Escola Superior de Marketing – ESM, Recife-PE. Publicitário. E-mail: thipublicitario@gmail.com

## 1. Introdução

Embora pouco se tenha tratado sobre o assunto, sabe-se que o humor é bastante utilizado nos comerciais de TV, influenciando de forma divertida a propaganda.

É consenso entre os estudiosos de comunicação que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades do produto/serviço. Seu objetivo principal não é apenas o de informar, mas informar e persuadir. Contudo, sabe-se que o discurso publicitário, em via de regra, tem pouco tempo e pouco espaço para veicular a mensagem e precisa encontrar ferramentas para atrair a atenção do consumidor, convencendo-o da informação que está sendo transmitida.

No estudo da Linguagem publicitária, encontra-se o humor como um dos recursos mais importantes e mais eficazes para criar esse diferencial. Neste sentido, Fedrizzi (2003:17) vem afirmar que o humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, perpassando várias manifestações culturais e sociais, provocando, assim, o riso espontâneo e possibilitando que as pessoas relaxem diante das situações mais tensas.

Mas nem sempre a história vem mostrar que o uso do humor com bons olhos. Alguns filósofos contribuíram em muito neste sentido como filósofo Sócrates, que recomendava cautela quanto a seu uso. Outros, como Pitágoras e seus seguidores, chegaram mesmo a odiar o seu uso, discriminando-o. Por um longo período, mais precisamente na Idade Média, o Cristianismo veio a proibir seu uso, por considerar um pecado. Posteriormente, o Renascimento trouxe consigo a liberação do riso.

Em 1928, Sigmund Freud vinha a afirmar que “o humor não só tem algo de libertador, sendo análogo nisso ao chiste e ao cômico, mas ainda algo de sublime e elevado” (FEDRIZZI, 2003:16).

Sabe-se, no entanto, que os grandes criadores e pensadores, como Dante, Montaigne, Shakespeare, Voltaire e Nietzsche, utilizaram-se do humor para transmitir suas idéias mais complexas. Nietzsche chegou a afirmar que deveria se desconfiar de qualquer verdade que não contivesse uma gargalhada.

Na atualidade, a linguagem humorística vem sendo sempre alvo de comentários, como do consultor Jordan Ayan (1998:136) que, associa seu uso a criatividade, com a finalidade de solucionar problemas, além de utilizá-la para cura e a melhoria da saúde. Segundo o consultor, muitos livros reconhecidos de autores como Norman Cousins, Dr. Bernie Seigel e Dr. Carl Simonton documentaram extensivamente como o humor os ajudou a curar e aliviar o sofrimento de pacientes com câncer e, até mesmo, a livrarem-se da doença.

Muitas pesquisas atuais associam o humor à saúde, mostrando que alegria, risadas e brincadeiras estimulam a liberação de substâncias químicas como endorfina e adrenalina, que aumentam a sensação de bem-estar e a energia.

Em matéria publicada na revista *Veja*, intitulada “A sedução do humor”, edição de 12 de outubro de 2005, é apresentada uma pesquisa conduzida pelo psicólogo Eric Bressler, da Universidade McMaster, de Hilton, no Canadá. A mesma parte a campo para saber o que é o tal “senso de humor” que homens e mulheres tanto buscam em seus parceiros, concluindo que as mulheres procuram um homem que as faça rir e que os homens querem mulheres que riam das piadas deles.

Associando a linguagem cinematográfica, o diretor e roteirista de cinema e televisão Jorge Furtado (FURTADO apud FEDRIZZI, 2003:121) afirma que, o humor é uma das mais sofisticadas e interessantes características da inteligência humana, é um dos caminhos mais criativos e de eficácia comprovada, porque as pessoas apreciam o humor, venha de onde vier. O senso de humor é próprio daqueles que enxergam de forma diferente os problemas e soluções.

Neste sentido, seu uso na publicidade possibilita uma maior interação entre o produto e os consumidores, conseguindo assim a simpatia do produto e conseqüentemente sua popularidade e sucesso.

O que se confirma quando o publicitário Fedrizzi (2003:17) afirma que as marcas anunciadas com humor são as mais lembradas, havendo preferência por comerciais bem-humorados.

De acordo com o publicitário Washington Olivetto (FEDRIZZI, 2003:29), “o humor na propaganda cresce mundialmente, começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial quando a propaganda deixar de ser só informação e ganha

necessidade de ser persuasão”. Porém, o publicitário afirma que “não é o humor que está crescendo, é que a propaganda está sendo menos formal e mais próxima da vida real, e conseqüentemente, do consumidor”.

Afirma ainda que, o humor está presente em todos os campos da propaganda. É simpático, diverte, ganha prêmios e marca. Há, segundo o publicitário, na publicidade brasileira várias peças televisivas com o uso do humor, exemplificando como o mais representativo o “Garoto Bombril” de 1978, que implantou um humor cotidiano, com uma conotação de cumplicidade, utilizando-se do monólogo. O ator do referido comercial, Carlos Moreno – o Garoto Bombril - coloca que “o fundamento principal do humor é lidar com o imprevisível, com o inesperado”.



**Figura 1 – Comercial da Bombril (1980)**

Olivetto acrescenta ainda que, a propaganda é intromissão. Afirma que ninguém liga a TV para ver comerciais, não compra revista para olhar os anúncios, não sai na rua para ver outdoors, supondo que, a partir do momento que propaganda é intromissão, o intrometido é um invasor e que o mesmo tem que ser agradável.

Ainda coloca que as primeiras peças persuasivas eram as que ganhavam maior conotação de demonstração do produto. Pode-se comprovar isso ao analisar o primeiro comercial que mostrou, o filme da Volkswagen. Debaixo de muita neve, o personagem ao pegar o trator pra limpar o lugar, que é intransitável, vê um Volkswagen. Isso é demonstração de produto, com alguns momentos da conotação emocional buscando ser mais persuasiva (FEDRIZZI, 2003:30).

O vice-presidente de criação da Propeg/BA, Maurício Carvalho é mais enfático ao explicar que “usar o humor na propaganda deveria ser uma obrigação de todo publicitário”. Afirmando ainda que é preciso entender que humor não significa apenas ser engraçado. “Humor é aquilo que faz bem, que faz sorrir, mas não necessariamente gargalhar. É mais fácil vender qualquer coisa com bom-humor, com inteligência”, ressalta.

Há comerciais marcantes com uso do humor na publicidade brasileira como a campanha da Bombril. Outro exemplo é a campanha Mexa-se, da TV Globo, onde o ator Nuno Leal Maia, conhecido por sempre interpretar papéis acentuadamente másculos, confessava ajudar a mulher a lavar louças, desmistificando a concepção do “machão” num comercial de TV brasileiro. O casal Unibanco foi outro grande sucesso criado em 1989 e que até hoje é lembrado.

Outras propagandas memoráveis e conhecidas do público são as séries de comerciais para a Brastemp, com o bordão “Não é assim nenhuma Brastemp” e das camisas US TOP com o “Bonita camisa Fernandinho!”. Os mesmos tiveram grande influência na hora da compra de tal maneira que acabaram se tornando um fenômeno cultural, incorporando-se às figuras de linguagem usadas no dia-a-dia da população.



**FIGURA 2 – Comercial da Brastemp (1991)**

Por essas questões, analisar o humor na propaganda é de fato relevante, visto que há uma predominância do seu uso nas publicidades veiculadas na TV e quase não há referencial e estudos dirigidos sobre o mesmo. Neste estudo, pretendeu-se entender o uso do humor na publicidade contextualizando-o na teoria do Risível, segundo filósofo Henry Bergson, partindo-se da hipótese de que existe similariedade entre o humor utilizado nas propagandas televisivas e as categorias estéticas do Risível.

Utilizou-se para tanto a metodologia da análise de conteúdo, que é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam em discursos e conteúdos continentais e diversificados de comunicação. Utilizando-se de uma abordagem qualitativa buscou-se

analisar o conjunto de características humorísticas presentes ou ausentes num determinado fragmento da mensagem, neste caso as peças publicitárias veiculadas na TV brasileira dos anos 70 até a atualidade.

### **A teoria Bergsoniana do Risível**

O teórico Henry Bergson, filósofo e estudioso da estética do risível, foi um dos grandes estudiosos do tema, tendo sua teoria revolucionado bastante toda uma visão sobre o Risível, tratada antes por outros teóricos como Kant e Schopenhauer.

Para o teórico Schopenhauer o Risível seria a desproporção lógica entre o objeto real e a idéia que temos dele. Kant já relaciona o Risível a súbita redução de uma expectativa a nada.

A teoria de Kant foi contestada por Bergson ao analisar que uma expectativa nem sempre pode ser objeto do risível e sim do trágico. Semelhante contestação fez a Schopenhauer.

As descobertas dos grandes pensadores como Schopenhauer, Kant ou até mesmo Hobbes possibilitou a Bergson atingir a essência do Risível, possibilitando assim um avanço na Estética e na Filosofia.

Considerada a teoria mais completa surgida até hoje, a teoria bergsoniana tem fundamento nas idéias de liberdade de Schelling e Hegel, possibilitando assim apresentar um processo de fabricação do Risível.

O mesmo afirmava que era impossível algo ser risível se não tivesse um cunho humano. Neste sentido afirmava não existir Risível fora do campo humano.

“Não há cômico fora daquilo que é propriamente humano. Uma paisagem poderá ser bela, graciosa, sublime, insignificante ou feia: não será, nunca, Risível. Nós poderemos rir de um animal, mas porque se terá surpreendido nele uma atitude de homem ou uma expressão humana”. (BERGSON apud SUASSUNA, 2002:143).

Ariano Suassuna trata sobre o tema no livro Introdução à Estética (2002), salientado que, sobre o ponto de vista psicológico, o Risível se caracteriza em “um exercício puro da inteligência”. Neste sentido, acrescenta Bergson: “O cômico exige... para

produzir todo o seu efeito, alguma coisa como uma anestesia momentânea do coração. Ele se endereça puramente à inteligência”. (BERGSON apud SUASSUNA, 2002:144).

Do ponto de vista psicológico-social, o risível definido por Bergson também é caracterizado pelo contágio. Neste sentido, o riso em grupo possibilita que outras pessoas se deixem contagiar pelo riso, fazendo com que o que não era motivo de riso passe a ser.

Do ponto de vista social, Bergson afirma ser o riso uma defesa para a censura imposta pela sociedade, seja ela relacionada às roupas utilizadas, objetos ou costumes. Torna-se motivo de riso as pessoas que querem viver no presente, como se estivessem no passado. Para melhor compreender a teoria bergsoniana, o mesmo classificou-a em cinco tipos, a saber:

#### **a) Risível de Forma:**

Para Bergson, não existe um limite para que uma forma humana seja Risível. “Pode vir a ser cômica toda deformidade que uma pessoa bem conformada consegue imitar” (BERGSON apud SUASSUNA, 2002:147).

Afirma que “as fisionomias mais risíveis são aquelas que dão a idéia de uma careta”, que se fixou de forma única e que se recusa a voltar para a forma normal. Por exemplo, um gordinho ou um magro, alguém com uma parte do corpo mais exagerada (nariz, orelhas, os pés, etc.), os desenhos exagerados. Algo que saia do padrão definido pela sociedade.

#### **b) Risível de Movimentos:**

Um movimento humano se torna Risível quando proporciona a sensação de gestos mecanizados, repetitivos. Para Suassuna (2002:148), “é por este motivo que os tiques nervosos são cômicos”. Neste sentido, afirma Bergson:

“As atitudes, gestos e movimentos do corpo humano são risíveis na exata medida em que tal corpo nos faz pensar em uma simples mecânica... É necessário que esta sugestão seja nítida e que nós percebamos claramente, como que por transparência, um mecanismo desmontável no interior da pessoa”. (BERGSON apud SUASSUNA, 2002:148).

As imitações feitas por artistas revelam que a pessoa imitada tem algo de mecânico nos seus movimentos. Algo que se torna uma característica peculiar dessa determinada pessoa. E as pessoas apreciam e se divertem quando essas características são mostradas por um ângulo exagerado.

Na publicidade há muitos exemplos característicos deste tipo de Risível, como o comercial produzido pela TIM em 1999, onde é salientada a gagueira de um personagem.

### **c) Risível de Caracteres:**

O caráter humano será Risível quando der a idéia de que a pessoa não tem flexibilidade com a vida social comum, que têm uma característica que foge do normal (sociável). Para Bergson, “um caráter pode ser bom ou mau, pouco importa: se ele é insociável, pode se tornar cômico”.

Segundo Suassuna (2002:149), não é a virtude que torna o personagem cômico, é a imprudência, o excesso, a grosseria no uso da franqueza, não sendo mais uma virtude e sim um vício.

Na publicidade brasileira tem-se como exemplo um comercial de automóvel, marca Corsa, da Chevrolet, veiculado no ano de 1993, onde o protagonista, um “velho ranzinza”, reclamava de tudo, principalmente das inovações e mudanças utilizadas no carro. Possibilitando assim um caráter cômico ao comercial.

### **d) Risível de Ditos:**

De acordo com Suassuna (2002:150), “o Risível que se obtém por meio de ditos é aquele de natureza intelectual, causado por sugestão de idéias (...). É então aquele tipo especial de Risível ao qual se reserva o nome de Espirituoso”.

Segundo Bergson, nesse campo a criação do Risível é inspirada por algumas leis.

A primeira afirma que “obter-se-á um dito cômico sempre que se consiga inserir uma idéia absurda num molde de frase consagrada” (SUASSUNA apud BERGSON, 2002:150). Ou seja, se for utilizada uma frase conhecida, conservando o seu som e ritmo, mudando o conceito para um resultado de cunho Risível.

Na segunda lei, “obtem-se um efeito Risível sempre que se finge entender uma expressão no sentido literal, quando ela é empregada no sentido figurado” (BERGSON

apud SUASSUNA, 2002:150), por exemplo, o uso de uma metáfora sobre um significado intelectual, popularmente conhecido como “trocadilho”.

Com relação à terceira lei, Bergson acredita que, “obtem-se um efeito cômico quando se transpõe a expressão natural de uma idéia para outro tom”. Um exemplo descrito por Ariano Suassuna, na obra *Introdução a Estética* (2002), refere-se à frase do personagem de uma comédia de Gógol que, no tom professoral e hipócrita dos falsos moralistas, reclama contra um funcionário: “Você rouba demais para um simples funcionário de sua categoria!”.

Para Suassuna (2002:150), outras duas leis podem ser acrescentadas no Risível de ditos espirituosos. A primeira seria que “é Risível todo dito ou qualquer incidente que chama atenção para o físico de uma pessoa quando o moral é que está sem causa”. E a segunda que, “torna-se Risível todo dito que faz com que uma pessoa dê a impressão de ser uma coisa”.

#### **e) Risível de Situações:**

Para Suassuna (2002:151), o fato de que as situações da vida cotidiana do ser humano são dinâmicas possibilita que aconteçam freqüentemente ações que desencadeiam o riso. Neste sentido, acredita como Bergson que os acontecimentos repetitivos, num ritmo mais ou menos freqüente e partindo para uma mecanização, são efetivamente cômicos.

É o que conclui Bergson: “É cômico todo arranjo de atos e de acontecimentos que nos dá, insertas uma na outra, a ilusão da vida e a sensação nítida de um comportamento mecânico” (BERGSON apud SUASSUNA, 2002:151). Segundo ele:

“Numa repetição cômica de palavras, existem geralmente dois termos em presença um do outro, um sentimento comprimido que reage como uma mola e uma idéia que se diverte em comprimir de novo o sentimento”. (BERGSON apud SUASSUNA, 2002:151).

Afirma ainda que “pode-se obter uma cena cômica fazendo com que a situação se volte e que os papéis sejam mutuamente trocados” (BERGSON apud SUASSUNA, 2002:152).

Salienta também que, “uma situação é sempre cômica quando pertence, ao mesmo tempo, a duas séries de acontecimentos absolutamente independentes e pode ser interpretada ao mesmo tempo em dois sentidos diferentes” (BERGSON apud SUASSUNA, 2002:152). Ou seja, o fato de que o diálogo entre personagens é entendido de forma errada acarreta uma seqüência de incongruências resultando em algo cômico.

### **Outras contribuições sobre o risível**

Para reforçar e ter uma melhor compreensão sobre o estudo em questão, a pesquisa buscou outras referências sobre o riso. Dessa forma encontrou algumas categorias de comicidade nos estudos de Propp (1992) e Freud (1977), que serão descritas a seguir.

**Sátira/Zombaria** - Os estudos propostos por Propp (1992) revelam que a sátira ou zombaria são tipos comuns de riso, afirmando que apenas este aspecto do riso está permanentemente ligado à esfera do cômico. Neste sentido, a sátira se assemelha as proposições do estudo bergsoniano, mais precisamente, ao Risível de Formas, Movimentos e Ditos.

**Caricatura** - Este é outro recurso da comicidade destacado por Propp. A sua criação acontece quando "toma-se um pormenor, um detalhe; esse detalhe é exagerado de modo a atrair para si uma atenção exclusiva" (PROPP, 1992:88). Assemelha-se aos tipos de Risível de Bergson nas características do Risível de Formas, Movimentos ou de Caracteres.

Na publicidade também constata-se ser a caricatura um atribuídos bastante utilizado, incorporando exageros em formato de objetos, partes do corpo humano ou de seres ou situações até então inimagináveis.

**Condensação** - É descrita por Freud (1977) como uma mistura de duas ou mais palavras ou letras, com sentidos diferentes, proporcionando uma maior quantidade de significados, diminuindo a quantidade de caracteres gráficos para a transmissão e

entendimento da mensagem. Comparando com os tipos de Risível de Bergson, a condensação se encaixa no Risível de Situações.

**Duplo sentido** - Freud ainda destaca que o duplo sentido também corresponde ao que se denominou de "jogo de palavras" e que tal técnica corresponderia ao "caso ideal de múltiplo uso. Nenhuma violência é feita às palavras: não se as segmenta em sílabas separadas, não é preciso sujeitá-las a modificações... Exatamente como figuram na sentença, é possível, graças a certas circunstâncias favoráveis, fazê-las expressar dois significados diferentes" (1977:52). Remetendo aos tipos de Risível de Bergson, o duplo sentido é empregado no Risível de Ditos e de Situações.

A propaganda brasileira é caracterizada por utilizar bastante o duplo sentido. Como exemplo se têm os comerciais de cervejas onde geralmente usam a palavra "loira" remetendo à mulher ou à própria cerveja. Ou ainda no comercial da Ambev veiculado em 2004 para a cerveja Antártica, onde se faz um "trocadilho" com a expressão "a BOA" referindo-se à cerveja em questão e à atriz Juliana Paes.

**Nonsense (sentido absurdo)** - Segundo Sigmund Freud é entendido como uma forma de raciocínio falho, apesar de mostrar-se lógico, que torna absurda a proposição à atitude frente ao determinado contexto em questão. Afirma ainda que "... se exhibe impressionante alarde de raciocínio lógico; descobrimos ao analisá-lo que a lógica foi utilizada para ocultar um ato de raciocínio falho – a saber, um deslocamento do curso de pensamento" (1977:72).

Dessa forma, o *nonsense* é utilizado como uma forma de quebrar a lógica do pensamento, ocasionando assim uma situação inesperada ou inusitada, pois o receptor, ao acompanhar o curso das idéias, naturalmente estará preparado para ouvir soluções e afirmações convencionais (impostas pela sociedade) para um determinado problema ou questão. Há uma identificação como o que Bergson denomina Risível de ditos.

É evidenciado na publicidade o *nonsense* quando a imaginação se sobrepõe à fatos reais, pois de acordo com Freud (1977:81) "no raciocínio falho exalta-se indevidamente o valor da fantasia em comparação à realidade". Identifica-se, como exemplo na propaganda da cerveja Brahma veiculada em 2001, onde uma tartaruga apresenta-se mais veloz do que

um homem, sabendo-se que este animal é caracterizado por ser lento. Outro exemplo a ser citado é a campanha publicitária “Todos falamos futebol”, da Coca-Cola, veiculada em 2005, onde apresenta no quarto uma mulher e o marido assistindo futebol e ao se concluir um gol o marido grita de alegria e sai do armário o que veio a se denominar como “Ricardão”, ou seja, há de fato uma traição, porém como o futebol se configura uma paixão, acabam esquecendo as diferenças e os dois – o marido e o outro – se abraçam em nome da mesma paixão que é o futebol e, é claro, a Coca-Cola.

### **O estudo proposto**

A análise de conteúdo proposta neste estudo foi realizada através da inferência em peças publicitárias veiculadas na TV. A escolha do material pautou-se nos anuários do Clube de Criação de São Paulo, referente aos anos de 1979 a 2004. Também comerciais evidenciados no livro de Rafael Sampaio “Propaganda de A a Z” (1999), em análise da fita VHS dos 70 anos da agência McCann-Erickson (SP), nas melhores propagandas com humor da agência Ítalo Bianchi (PE), no resultado do *Recall* de Marcas 2005 produzido pelo Jornal do Commercio (Recife/PE), na Revista da Criação da editora Meio & Mensagem, em peças premiadas no Festival de Cannes 2005, entre outros.

Como codificador, foram utilizados os cinco tipos de Risível, segundo o teórico Bergson. Ao todo foram analisados 85 comerciais, chegando-se aos seguintes resultados:

- a) Risível de Ditos (62%) - 53 peças**
- b) Risível de Situações (30%) - 26 peças**
- c) Risível de Formas (18%) - 16 peças**
- d) Risível de Caracteres (13%) - 11 peças**
- e) Risível de Movimentos (12%) - 10 peças**

Mesmo observando-se em algumas peças, mais de um tipo de Risível, percebeu-se que, se encontra o Risível de Ditos como um tipo potencial que é facilmente utilizado pela maioria dos comerciais de TV, na utilização de humor para atrair o consumidor e que isto, nos últimos anos, vem sendo ainda mais freqüente. Essa tendência em utilizar o Risível de

Ditos se deve ao fato de que as pessoas preferem as situações inesperadas, absurdas e inimagináveis (*nonsense*), as pitadas de malícia, o duplo sentido, pois isso as fazem pensar e interagir com a mensagem, que seduz e prende a atenção das mesmas.

Porém, a grande utilização do Risível de ditos tem como suporte o uso da tecnologia e animações. Pode-se então imaginar uma tartaruga jogando futebol, um caranguejo fazer brincadeiras com um ser humano ou ainda uma esponja de aço dançar diante da sua TV, isso tudo graças a computadores de alta potência, a tecnologia 3D e, obviamente, à mente criativa dos idealizadores destas peças.

Observou-se, no entanto, que uma das razões pela qual o tipo “Risível de Situações” aparece como o segundo recurso mais utilizado (30%) é o fato de que a criação nas situações do cotidiano são fáceis de serem produzidas, uma vez que há muitas situações onde o humano se encontra diante de um ato mecanizado. Uma queda pode se tornar Risível se ocorrer por mais de uma vez. As situações do cotidiano têm uma grande identificação com as pessoas, que recebem a mensagem de forma natural.

Outro aspecto observado se refere ao fato da publicidade não utilizar frequentemente o Risível de Movimentos (12%) e o de Formas (18%), que são caracterizados pelas imitações, exposições de imperfeições ou tiques nervosos das pessoas. Constatou-se que seu uso é mais freqüente em programas humorísticos e não em comerciais de TV, pois a sociedade hoje mais exigente, busca mais qualidade na TV. Isso não invalida seu uso, pois encontrou-se algumas peças utilizando esses tipos de Risível.

### **Considerações finais**

A utilização do humor nos comerciais de TV, se utilizado de forma inteligente, pode gerar um diferencial para a propaganda, pois, como o estudo comprova, o riso, além de gerar um momento de descontração para quem o assiste, torna a propaganda mais agradável. Uma vez adquirida a empatia, ela se torna vantajosa para o anunciante porque estabelece uma relação com o consumidor, fazendo com que ele seja seduzido pelo produto anunciado ou, pelo menos, o indique para alguém.

A pesquisa aponta ainda através da teoria Bergsoniana evidências de que o tipo de humor proposto na publicidade brasileira se identifica com a mesma, onde o humano quando posto em processo de mecanização provoca uma situação de humor. Neste sentido, a hipótese proposta de que há similaridade entre a teoria bergsoniana do Risível e a publicidade brasileira de fato se comprova.

Contudo a pesquisa não se encerra, uma vez que espera despertar em outros pesquisadores o desejo de encontrar novos caminhos que conduzam a outros estudos, ainda mais aprofundados. Sendo a ferramenta humor inerente ao humano, espera-se que o estudo possibilite seu uso de forma mais inteligente, conduzindo ao chamado “tiro certo”.

## Referência Bibliográfica

- AYAN, Jordan. **AHA! 10 maneiras de libertar seu espírito criativo e encontrar grandes idéias**. Ed. Negócio, São Paulo, 3º ed., 1998.
- BERGSON, Henry. **O Riso - Ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro. Zahar, 1987.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2003.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade – A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- COCHOFEL, João José. **Iniciação estética seguido de críticas e crônicas**. Rio de Janeiro: Ed. Caminho: 1992.
- FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações. E bolsos**. Editora Campus / Elsevier, 2003.
- FERRENTINE, Armando. **O merchandising na televisão brasileira**. Marketing. São Paulo, nº 165, jul., 1987. p. 37.
- FILHO, João Freire. **História da televisão: teoria e prática**. In: Intercom (site). Acessado em: 15.08.2005.
- FREUD, Sigmund. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. Obras psicológicas completas, Vol VIII, Rio de Janeiro. Imago, 1977.
- LANGE, Talvani. **O humor na publicidade comparativa**. Dissertação de Mestrado. São Bernardo do Campo, UNESP, 1998.
- LAURENCE, Dardin. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Lisboa Edições, 2004.
- MORAIS, Fernando. **Na toca dos leões**. São Paulo: Editora Planeta, 2005.
- PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. Trad. Aurora F. Bernardini e Homero F. de Andrade. São Paulo. Ática, 1992.
- SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à Estética**. 5ª Edição, Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2002.

## Revistas e Jornais

- Revista Veja. **A sedução do humor**. Edição 1926, ano 38, nº 41, 12 de outubro de 2005.
- Jornal do Commercio. **Dragão jga com o humor nas peças**. Recife, Especial *Recall*. 10 de outubro de 2005, p. 39.