



## **O Riso Irônico e o Grotesco no Discurso Publicitário<sup>1</sup>**

Raquel de Paula Ribeiro<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

A propaganda áudio-visual hoje, para chamar a atenção do consumidor, precisa necessariamente apresentar um discurso inovador. Para isso, esta se utiliza de ferramentas como as configurações da função poética da linguagem e os recursos emocionais, com a intenção de proporcionar uma melhor identificação entre o público e o anunciante. Dentre toas as possibilidades de recursos a que o discurso televisivo se apropria, temos no grotesco uma forma peculiar de fazer o humor: através do riso irônico causado pelas manifestações do ridículo. E é exatamente essa relação que este trabalho busca analisar, assim como suas causas, efeitos e expressões.

**PALAVRAS-CHAVE:** humor; ironia; grotesco; publicidade; discurso.

### **TEXTO DO TRABALHO**

- **Faces e Disfarces do Humor, da Ironia e do Grotesco**

Muito se buscou, ao longo dos anos, uma definição única para a palavra humor, para seus significados e causas, pois desde que se sabe da existência primitiva do homem, somos capazes de rir, de contar histórias que busquem o riso como fim primeiro e de fazer da comicidade e do humor um instrumento de conquista, seja de corações ou de mentes.

Após incansáveis estudos e análises, bem como o emprego de diversas filosofias e aspectos psicológicos, as definições do humor oscilam desde interpretações românticas sobre um sentimento puro e inofensivo, até “[...] um pressuposto de superioridade da parte de quem ri em relação ao objeto do riso [...]” (ZORZETTI, 2005, p. 66). Entretanto, a definição que nos parece mais satisfatória para o trabalho em questão é aquela que coloca o riso (e, conseqüentemente, o humor) como algo “propriamente humano” (BERGSON, 2007, p. 2) e que trata da comicidade e do humor

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação da UFG-GO, e-mail: raqueldepr@gmail.com



em sua insensibilidade (seja ela consciente ou inconsciente), sua indiferença e sua forma divertida e maldosa de correção do outro.

Para o presente trabalho nos interessa focar no conceito de humor que caracteriza o riso irônico, escarnecido e que, em caráter mais aprofundado, o faz explorando os elementos grotescos. Em nível geral de conceituação e melhor entendimento acerca do termo, a ironia pode ser compreendida como

[...] um mecanismo de defesa na vida cotidiana, como um meio de contornar as normas, de brincar com as instituições, de dar razões ao que se impõe como uma necessidade e de aceitar uma racionalidade na qual se tem bastante dificuldade de acreditar. (JEUDY, 2001, p. 9)

Em outras palavras, a ironia se destaca da emoção, se tornando completamente alheia ao sofrimento e à miséria por expressar somente aquilo que advém do desprezo e da insensibilidade em relação ao outro; “o irônico não ri mais, verdadeiramente, satisfeito de sua soberania beata, adota uma posição convencional de uma negação dos outros [...]” (IBIDEM, p.74).

É neste contexto conturbado de humor e ironia, que surgem os elementos grotescos na publicidade brasileira, considerando o caráter de imitação do real no discurso, e onde a ironia, se apropriando do grotesco, nega a mesma realidade que o riso causado por ela tenta imitar.

De todas as reflexões históricas acerca das formas estéticas da arte, a discussão à qual mais se detiveram os pensadores diz respeito ao feio e ao belo. O belo foi conceituado ao longo do tempo como aquilo que nos dá prazer em ver, é a “expressão de uma simetria ou de uma conciliação entre contrários” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 17) e o feio, por sua vez, se opõe ao belo no sentido que representa uma disparidade das simetrias estéticas, causando estranhamento ou repulsa em quem o vê. No entanto, com o passar do tempo se viu necessária a criação de uma terceira vertente estética, que se assemelharia ao feio em suas formas, mas que, por sua vez, causaria o mesmo tipo de apreciação e curiosidade que o belo. A essa terceira vertente se deu o nome de grotesco, “um tipo de criação que às vezes se confunde com as manifestações fantasiosas da imaginação e que quase sempre nos faz rir” (IBIDEM, p. 19).

O “grotesco e o sublime, que se cruzam no drama, como seu cruzam na vida e na criação” (HUGO, 2007, p. 46), constituem uma dualidade necessária para que se haja o riso irônico decorrente do grotesco, pois se o expresso pela arte for apenas o sublime,



esta caracteriza o belo e, portanto, não leva ao riso, e se o for apenas o grotesco puro esse causa o asco, também sem oportunidade para a formação do riso. Em outras palavras, para provocar o riso, o grotesco precisa estar em sintonia com o sublime e quebrar as expectativas de quem ri, sem ultrapassar a linha tênue que o separa do asco.

- **A Linguagem da Propaganda**

A linguagem publicitária hoje busca o lucro das empresas como objetivo primeiro, o que faz com que estas produzam mais e necessitem de mais propaganda para vender suas mercadorias, o que, por fim, acaba gerando mais lucro. Esse sistema ideal capitalista sintetiza a circulação de capital que a publicidade intermedia através de uma linguagem inteiramente persuasiva, capaz de revelar as características reais e subjetivas de um produto, a fim de exercer sobre o público à qual se destina um desejo de consumo baseado na ideologia do mito e do sonho.

Diante da sociedade de consumo e da comunicação de massa, a publicidade oferece uma forma de fuga da realidade, expressa exatamente aquilo que desejamos ser e não podemos, e nos coloca vulneráveis aos nossos próprios desejos, nos aproximando de um produto e/ou serviço que seria capaz de satisfazer esse desejo; em outras palavras, “a mensagem da publicidade se direciona para o mundo de sonhos no qual a realização do consumo não só é possível, mas também desejável.” (CARRASCOZA, 2003, p. 32). A questão do mito apenas nos desperta sensações que julgávamos não conhecer, a lógica por trás de todos os anúncios nos leva a crer que “para que as pessoas o considerem pertinente, a utopia apresentada nos anúncios deve estar ligada à realidade circundante por uma conexão causal.” (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996, p. 132).

O mito envolvido na propaganda busca, de todas as maneiras, vender seu produto e apela para as nossas emoções se transfigurando na idealização de qualquer virtude que seja (felicidade, conforto, beleza, masculinidade, etc.) para nos levar a crer que aquilo que está sendo anunciado nos trará de fato tal utopia. A política do sonho, desta forma, se transfigura em elemento primordial para a concretização do modelo AIDA<sup>3</sup>, empréstimo feito das entranhas do marketing para o âmbito da publicidade e que representa as etapas a qual o consumidor se submete ao ser confrontado com o mito na propaganda.

---

<sup>3</sup> O modelo AIDA segue a fórmula de quatro etapas: 1) obter a atenção; 2) atrair o interesse; 3) despertar o desejo e 4) levar à ação.



Muito já se especulou sobre regras para delimitar (e limitar) a criação, sem, contudo, levar em conta que na verdade, a linguagem publicitária não se atém às regras e é a quebra das mesmas que, muitas vezes, garante a sua eficácia perante o público.

- **O Discurso Publicitário na TV: Imagem, Texto e Som**

O discurso publicitário é caracterizado por conter um ou mais tipos diferentes de mensagens em seu contexto. Dependendo do meio onde a propaganda se insere, ela pode apresentar uma mensagem verbal, uma mensagem visual/imagética e uma mensagem sonora. No caso da televisão as três distinções de mensagens se interagem e se interpenetram para a produção do discurso, suas significações e expressões.

A afirmação de que o discurso verbal é indispensável à propaganda desde seus primórdios, consiste em uma constatação já muito difundida e que, hoje em dia, beira o óbvio. É quase impossível encontrar um anúncio que não se utilize de nenhuma palavra em sua totalidade, mesmo que esta esteja presente apenas em um slogan, em uma logomarca ou um pequeno título. O discurso verbal, por mais que sua tendência seja o de se tornar cada vez mais conciso e diminuto, é elemento primordial para a persuasão na propaganda, o que se deve à sua característica primeira de comunicar, verbalizar sentimentos, codificar as coisas que nos cercam e possibilitar uma decodificação facilitada por parte do receptor.

Numa estrutura textual temos, essencialmente, dois planos de atuação: o plano do conteúdo e o da expressão. O plano do conteúdo, de acordo com Jorge Martins “é o relato de fatos que demonstram a idéia central ou tema [...] é formado por elementos que se referem às características objetivas e reais do produto [...], assim como aos valores emotivos [...]” (1997, p. 39), ou seja, é o que compete ao plano dos significados das palavras, valorizam a denotação, fazendo com que o que é dito seja a parte informativa da mensagem. O plano da expressão “é a forma, ou texto significante. A expressão é o texto perceptível revelador de uma realidade que utiliza os signos lingüísticos como instrumental [...]” (IBIDEM, p. 39), em outras palavras, representa a forma que o texto se apresenta, enfatiza este ou aquele elemento através do uso de expressões e/ou figuras de linguagem de modo que a atenção seja atraída para o texto e para o plano do conteúdo.

Em um anúncio áudio-visual a relação de significação e significado se baseia, primordialmente, na perfeita articulação entre discurso verbal e imagético. A maior



facilidade comunicacional deste tipo de peça se transfigura em meio à uma troca identitária entre consumidor e anunciante, e é potencializada pelo uso correto desses dois discursos.

Para que uma mensagem áudio-visual seja passada de forma a não ser passível de interpretação incorreta ou dúvida, devemos levar em conta a grande importância do discurso das imagens presentes na tela, sua função e como se expressa. É sabido que o grande diferencial da mensagem áudio-visual em detrimento das outras, se faz pela presença da ação na trama, de podermos de fato “vivenciar” a situação descrita e nos identificar com ela mais facilmente. A ação se apresenta, principalmente, como um encadeamento de imagens coerentes e coesas entre si, representando uma seqüência compreensível para quem a vê.

No caso da propaganda televisiva, “a imagem é que deve contar a estória.” (SANT’ANNA, Armando, 1998, p. 166). Pela característica visual da TV, a propaganda deve concentrar grande parte da sua significação nos recursos imagéticos, uma vez que uma imagem por si só é atemporal e plurissignificativa, o texto aparece para dar um norte à interpretação da imagem e da mensagem em geral para o consumidor. Uma imagem pode representar “mais de mil palavras”, mas é no discurso verbal que encontramos a significação necessária para atender de maneira correta os objetivos do anúncio. É claro que existem anúncios, como dito antes, que têm apenas uma palavra, seja ela conceitual ou o próprio nome da marca, e nesses casos a significação daquela ínfima parcela verbalizada é muito forte, tendo esses anúncios que apresentar uma mensagem visual bastante simples para que o contexto seja entendido de todo.

Os elementos sonoros em um discurso áudio-visuais se apresentam como de extrema importância para a fluência do mesmo, no entanto, sua significação é bastante diversificada, indo desde uma trilha sonora secundária, até um jingle que carrega toda a essência do anúncio em si. O som na propaganda tem ainda a função primordial de levar ao consumidor as palavras do texto, de manter com ele o seu diálogo e de expressar a correta interpretação do texto em termos de ênfase em determinadas orações e de entonação como transcrição de sentimentos. Um comercial sem som pode até fazer sentido, mas correrá o risco de ser ignorado e, muito dificilmente chegará à obtenção dos recursos necessários que inserem o consumidor dentro do modelo AIDA.



- **Televisão: Linguagem e Técnica**

A televisão é o veículo comunicacional que possui maior participação no montante de investimentos publicitários anuais por proporcionar, na maioria dos casos, um retorno imediato e extremamente alto para o anunciante. Como o custo de veiculação em televisão é bastante elevado em relação às outras mídias, esta é um investimento alto e que, se não utilizada corretamente e estrategicamente, pode resultar no fracasso de um produto/serviço no mercado.

A linguagem da propaganda televisiva é bastante complexa por aliar em seu contexto as três formas de discurso, porém é exatamente nesta sua complexidade que encontramos sua eficiência. A apresentação em texto, imagem e som permite que o consumidor vislumbre o mito diante dos seus olhos e que consiga assimilar à idéia expressa na tela sua própria necessidade de consumo de tal produto/serviço. A transcrição da propaganda sob a forma de trama, de ação, faz com que o julgamento que o telespectador faria sobre determinado objeto anunciado já esteja pré-direcionado para uma opinião positiva, pois neste veículo a finalização da mensagem e sua expectativa de eficiência não ficam por conta da imaginação do receptor, mas já traz o resultado da mensagem completo na tela.

A linguagem de completude e eficiência na propaganda áudio-visual está implícita em todas as suas formas técnicas e subdivisões de abordagens. Na medida em que a anúncio se inicia, se encaminha para um conflito e, ao final, apresenta a solução, a linguagem empregada sofre alterações, ora se apresenta de forma bastante sucinta e emocional, ora bastante informativa e técnica.

É sabido que para que uma propaganda seja eficiente ela precisa nos tocar, criar emoções e sentimentos que nos permitam certa identificação com o produto/serviço vendido, fazendo com que, dentre todos os produtos concorrentes, optemos por adquirir o que está sendo anunciado. Colocaremos em pauta neste momento apenas os recursos emocionais que dizem respeito ao objeto de estudo deste trabalho, ou seja, o humor, a ironia e o grotesco, suas relações com a publicidade e formas de expressão no discurso da mesma.

“O riso ocorre em presença de duas grandezas: de um objeto ridículo e de um sujeito que ri – ou seja, do homem.” (PROPP, 1992, p. 31). A frase de Vladímir Propp sintetiza de forma bastante eficiente as duas instâncias como o riso acontece no meio publicitário, parte do ridículo, do inusitado e surge como manifestação de divertimento,



na maioria das vezes em forma de sorriso e não de gargalhada. O ridículo permeia os anúncios televisivos mais facilmente lembrados e aparece, muitas vezes, sob a forma do escárnio, ou seja, da correção do outro e do enaltecimento de nós diante da situação engraçada.

Na publicidade o humor não está presente pelo simples “fazer rir”, mas obrigatoriamente precisa visar o “vender fazendo rir”, “a primeira regra para fazer um bom comercial engraçado é: o humor tem que contribuir para as vendas.” (SANT’ANNA, Armando, 1998, p. 169). Mesmo que a idéia da criação da agência seja extremamente perspicaz em seu caráter humorístico, esta necessita estar voltada para a venda, de nada serve se enaltecer mais a piada que o produto.

A persuasão advinda do humor está relacionada com seu caráter de quebra de expectativa, uma vez que o esperado de uma ação (no caso da televisão) toma um rumo totalmente diferente, expondo o personagem ao ridículo da situação em que se encontra. O humor permite que as pessoas vejam o inesperado, como divertimento e tirem dali suas próprias conclusões, incita a inteligência das pessoas para perceberem os traços cômicos em determinada situação. “[...] o riso é provocado pela descoberta de algum defeito oculto.” (PROPP, 1992, p. 55), e essa descoberta se faz no intelecto do receptor da mensagem, este precisa possuir uma mente preparada para decodificar, complementar e rir do desfecho de uma piada. É importante ressaltar, no entanto, que a quebra da expectativa, para suscitar o riso deve conduzir a uma seqüência ridícula, onde a situação vivida pelo personagem é quase que inocente, desastrada, bonachona, “O humor convence por intermédio da diversão, da capacidade de suscitar emoções positivas [...]” (CAMILO; PANKE, 2008, p. 3); quando a quebra da expectativa leva a conseqüências sérias ou trágicas esta passa a nos compadecer do personagem e em si não fomenta o riso.

No caso da propaganda, o humor deve ser apresentado de forma diferente e adequado para que deságüe no riso propriamente dito, para isso faz uso dos princípios da verossimilhança, onde uma situação deve representar uma realidade para ser risível e não correr o risco de perder o sentido. “[...] o riso é carregado de uma espécie de verdade ‘mais verdadeira’ e de realidade ‘mais real’ do que aquelas que nosso pensamento pode apreender.” (ALBERTI, 2002, p. 21/22), o riso cria uma realidade nova, mas ainda assim com a finalidade de convencer, se tornar verdadeira e gerar uma identificação com o cotidiano do receptor da mensagem. Essa questão é de suma importância para a propaganda, uma vez que para ser persuadido, o consumidor deve



“se ver” na posição do personagem, perceber que a situação de ridículo em que ele está também pode lhe acontecer e a forma de evitar esse tipo de situação ou de contorná-la da melhor maneira, é possuindo o produto/serviço em questão.

O efeito do riso na propaganda de televisão se exprime “devido ao constante dualismo tensão-alívio das mensagens de propaganda por meio deste veículo.” (BARRETO, 2004, p. 225). Em outras palavras, a ação e a trama dentro de um comercial televisivo se apresentam como um jogo, em que primeiro representa uma situação que posteriormente estará fadada ao desconcerto, causando o riso.

Apesar de seu caráter de desconstrução das estruturas estabelecidas, o humor na propaganda deve ser dosado, deve “conciliar a seriedade do dizer e a leveza do contar, para então, na sensibilização com o consumidor, garantir bons resultados ao mercado.” (CASTRO, 2003, p. 137). O humor na propaganda não deve ser tão sutil a ponto de não ser perceptível (ou simplesmente não ter graça), nem tão transgressor a ponto de se tornar mal-educado (e também sem graça), não se faz piada com coisas muito sérias, muito menos com o consumidor. Se se apresentar de forma muito agressiva, o humor na propaganda tende a ser julgado, o que não é um bom indicativo de que de fato causou divertimento, e o nome da marca é associado às piadas de mau-gosto daquelas peças. Da mesma forma como o comico bem-feito traz uma concepção positiva de uma marca e pode alavancar suas vendas, o comico mal posicionado ou expresso de forma errada também pode denegrir a imagem da marca anunciante e prejudicar as suas vendas.

A ironia é uma das formas de expressão do humor. O riso irônico é caracterizado pelo rebaixamento do outro em detrimento de si próprio, “ela é antes de tudo uma arma voltada contra os outros.” (JEUDY, 2001, p. 75). “O que mais difere a ironia do Humor é que a ironia é cheia de dúvidas. Ela finge que uma coisa é de determinada maneira para tentar fazer entender que as coisas não são assim.” (ZIRALDO, 2003, prefácio).

Em propaganda, a ironia consiste em elemento freqüentemente presente, seja como crítica ou como expressão do riso.

No caso da propaganda áudio-visual (e radiofônica), a ironia conta com um atributo complementar que expressa seu caráter de dualismo de forma ainda mais eficiente: a entonação de voz. No caso da trama do comercial, o tom de voz dos personagens e sua encenação na totalidade da ação revelam os sentimentos que pretendem despertar no receptor; no caso da ironia ele é bastante acentuado, pois normalmente vem acompanhada de um sorriso desconfiado ou maldoso e com indisfarçada incredulidade na afirmação proferida. “A ironia é articularmente expressiva



na linguagem falada, quando faz uso de uma particular entonação escarnecedora.” (PROPP, 1992, p. 125).

Em termos de expressão, a ironia, assim com o humor em si, deve ser dosada na publicidade para que não se transforme em sátira que, a rigor, não fomenta o riso. A ironia deve ser bem marcada, porém o objeto de ironização deve ser bem escolhido e esta deve carregar consigo um ar de traquinagem, zombaria, para que não fique pesada em um comercial e acabe acarretando sensações negativas ao nome da marca.

Se encarado como categoria estética, o grotesco possui invariavelmente a situação de “mistura dos domínios, da monstruosidade nos seus elementos e da alteração das ordens e proporções.” (KAYSER, 2003, p. 29), mas a apropriação de elementos que compõem o grotesco levam ao riso e que, em sua essência, simbolizam os aspectos mais brandos de seus desdobramentos, se faz presente quase que em todas as propagandas de humor. É impensável a idéia de um anúncio que consiga vender algo sendo ele puramente grotesco, porque, dessa forma, ele implicaria na representação daquilo que todos possuem, mas que querem esconder, são características vergonhosas e desagradáveis. Por possuir o intuito de vendas, certamente não presenciaremos dejetos humanos, secreções e coisas do gênero em comerciais televisivos, pelo simples fato de isso acarretar inúmeras atribuições negativas para o produto/serviço anunciado.

A apropriação do grotesco pela publicidade busca o intuito do riso, do humor como forma de persuasão, dessa maneira ele salienta o riso irônico, visto que mesmo em seus traços sutis presentes na publicidade ele continua a ter o caráter do rebaixamento, expresso, não por meio da baixaria, mas sim, do ridículo. O grotesco na propaganda se limita a apresentar ao receptor situações engraçadas ou personagens ligeiramente grotescos fisicamente, exagerando defeitos (mais intelectuais do que físicos), a fim de não transpor a linha divisória que separa o riso do asco.

- **Análise da Propaganda da Unilever – Axe Seco**



**Cena 1 - VT Axe Seco - 00:02''**  
**Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)**



**Cena 2 - VT Axe Seco - 00:07''**  
**Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)**



**Cena 3 - VT Axe Seco - 00:15''**  
**Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)**



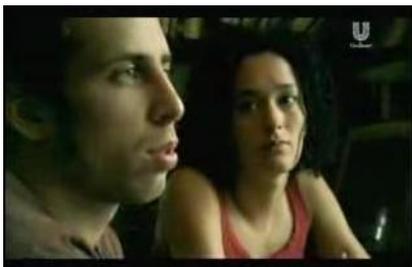
**Cena 4 - VT Axe Seco - 00:21"**  
Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



**Cena 5 - VT Axe Seco - 00:25"**  
Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



**Cena 6 - VT Axe Seco - 00:34"**  
Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



**Cena 7 - VT Axe Seco - 00:36"**  
Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



**Cena 8 - VT Axe Seco - 00:41"**  
Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



**Cena 9 - VT Axe Seco - 00:45"**  
Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



**Cena 10 - VT Axe Seco - 00:46"**  
Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



**Cena 11 - VT Axe Seco - 00:49"**  
Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



**Cena 12 - VT Axe Seco - 00:50"**  
Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



**Cena 13 - VT Axe Seco - 00:53"**  
Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



**Cena 14 - VT Axe Seco - 00:54"**  
Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



**Cena 15 - VT Axe Seco - 00:59"**  
Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

Veiculada no ano de 2008, essa propaganda é regida pela lógica do exagero do início ao fim. O grotesco aqui é bastante representativo, de forma a diminuir o domínio da ironia no anúncio e levar o exagero ao seu extremo. No meio publicitário, esta peça é



considerada de forma bastante dúbia, ora causando um total divertimento, ora o repúdio pela peça e, conseqüentemente, pelo produto.

O comercial se inicia com a imagem de um homem que transpira em excesso, chegando o suor a lhe jorrar das axilas, juntamente com uma locução em *off* de uma mulher, posteriormente nos apresentada como personagem presente na trama. No decorrer do discurso, o personagem principal se apresenta nas mais variadas situações, sempre com o mesmo problema de transpiração. Estas cenas são encadeadas de modo a parecerem cenas cotidianas do personagem, suas ações habituais e como o seu problema físico interfere (ou não) nas mesmas.

No que diz respeito ao discurso, para se fazer a significação correta da mensagem são utilizados primordialmente o imagético e o verbal, ficando o discurso sonoro em segundo plano.

O discurso imagético possui certa autonomia do texto, na medida em que seria compreensível sem o mesmo, mas em si ficaria fadado à categoria de sem sentido e extremamente distanciado do real. A imagem por si só já é bastante fantasiosa, visto que tais características em uma pessoa na verdade não são possíveis. Dessa forma, o problema da transpiração é exagerado a ponto de se expressar por meio da hipérbole, figura de linguagem que permite ressaltar as características negativas do personagem na intenção de suscitar o riso. Essa hipérbole é tão acentuada na peça que se transfigura por meio do grotesco, o que é, ao mesmo tempo, curioso e monstruoso na mensagem.

O discurso verbal nessa propaganda se apresenta sob a forma de depoimento, tanto do personagem feminino quanto do masculino. O texto está expresso como uma entrevista, onde ambos falam sobre o problema físico do personagem masculino e como esse afetava a vida de cada um. Eis a mensagem verbal do anúncio:

Mulher: Ele levantou os braços, era uma coisa inacreditável. (cena 1)

Homem: Eu transpirava um pouco. Aqui mais ou menos. (cena 2)

M: Ia daí até aqui. Quando nos conhecemos, eu nunca vou esquecer esse dia.  
(cena 3)

H: Meus amigos nunca disseram nada, porque todo mundo transpira um pouco...  
É normal né? (cenas 6 e 7)

M: Eu não gostava nada. E quando eu não agüentava mais, apareceu uma coisa que foi a solução. E agora eu adoro ele. (cenas 9, 10, 11, 12)

H: É mais que um desodorante, é um antitranspirante. Nova linha Axe Seco.  
(cenas 13, 14, 15)



Através do discurso, das formas como a construção frasal se articula e da sua escolha lexical, podemos perceber a intenção de trazer o problema para a realidade, de tornar o discurso verossímil, na medida em que possa representar qualquer pessoa que possua problemas com transpiração excessiva. O uso de palavras provenientes da linguagem coloquial como a forma contrata “né” e “adoro ele”, busca a identificação do público com o casal da trama, pessoas comuns, de classe média e na faixa etária de aproximadamente trinta anos.

Tanto o elemento de atenção quanto a argumentação deste anúncio estão presentes na forma de imagens. O elemento de atenção consiste no início do anúncio quando o inusitado nos chama a continuar assistindo, o excesso de transpiração do personagem nos desperta a curiosidade ante o que está por vir, curiosidade esta muitas vezes relacionada com a representação do grotesco. A argumentação (ou provas) para persuadir o consumidor está presente no final do anúncio, quando uma moça, que até então não fazia parte da trama, vê o personagem com problemas de transpiração no meio da rua e corre para aplicar-lhe o produto; neste caso a força da argumentação, apesar de implícita, é bastante acentuada na mente do receptor da mensagem, na idéia de que se o produto consegue resolver um problema grave como o do personagem, poderá também resolver o problema mais “comum” do consumidor.

O arremate do anúncio está presente na frase final que antecede a assinatura, “mais que um desodorante, um antitranspirante”, onde a idéia final retoma ao início da mensagem com a apresentação do problema e a solução do mesmo. A frase ainda deixa implícita a mensagem que o Axe Seco não apenas perfuma as axilas, mas impede a sua contínua transpiração. Se analisada separadamente, a frase possui um apelo de vendas indireto, mas ainda assim, forte, e tem em si uma essência persuasiva bastante acentuada.

Ainda no discurso imagético e verbal desta peça publicitária é possível perceber claramente a relação tensão/alívio presente no mesmo, onde a ênfase maior é na tensão do que no alívio, mostrando que as situações embaraçosas em virtude da transpiração são inúmeras, ao passo que a solução do problema é muito simples, tão simples que necessita de apenas alguns segundos para ser apresentada.

No âmbito do discurso imagético a maior parte do anúncio mostra as situações do personagem enquanto ainda possuidor de um defeito aparentemente incurável, a tensão se instaura nas imagens que mostram o desconforto dos outros indivíduos que convivem com o possuidor do problema. O alívio da tensão provocada pela maior parte



do anúncio se expressa por uma personagem alheia à trama até o presente momento, mostrando toda a simplicidade com que o problema pode ser resolvido, basta que se use o produto anunciado.

Já no discurso verbal a tensão está presente no depoimento da namorada sobre o antigo defeito do personagem principal, que para ela era bastante desagradável, mesmo que ele parecesse não se importar com tal problema. O ponto máximo da tensão no depoimento da namorada é atingido logo antes do alívio, com a frase “e quando eu não agüentava mais”. O alívio vem com o restante deste mesmo fragmento “apareceu uma coisa que foi a solução. E agora eu adoro ele”.

Por fim, o discurso verbal apresenta aqui a clara criação do inimigo a ser combatido: a transpiração. Mesmo que de forma implícita, a mensagem coloca em evidência os aspectos negativos de possuir uma transpiração excessiva, baseados no constrangimento das pessoas à sua volta e na complicação das relações pessoais e sociais de indivíduos que possuem este problema.

O discurso sonoro na peça, além de ser primordial na transcrição do verbal, se apresenta em música de plano de fundo e esta em si também possui uma significação, mesmo que secundária. A música que perdura durante todo o anúncio é de cunho descontraído e engraçado, com um ritmo animado e sem letra, informando toda a significação que aquela peça carrega consigo, bem como o público-alvo a que se destina.

O humor nesta propaganda se apresenta como extremos: ou suscita uma estrondosa gargalhada ou suscita o asco e não faz rir. O humor proporcionado, de fato, pela quebra da expectativa é o que está presente na última cena do comercial, onde o personagem principal levanta um dos braços e a namorada se afasta assustada, achando que será atingida pelo suor, tão acostumada que estava a esse defeito. A passagem é engraçada por consistir no inesperado e no desconcerto da personagem feminina ao perceber que na verdade o “jato” de suor não se apresentou como de costume em virtude do uso do Axe Seco. Essa cena representa o humor tal qual deve aparecer na propaganda, de forma sutil, colocando os personagens em situação do ridículo e do desavisado.

Já o restante do anúncio, que elucida o defeito físico do personagem, busca no grotesco obter o humor, porém esse defeito é risível apenas enquanto não invade o especo do outro, quando passa a ser visto como asco. É muito mais fácil uma pessoa rir da primeira cena, por seu caráter grotesco, onde o personagem aparece sozinho e seu



defeito torna ridículo apenas ele próprio, do que rir da cena seis, por exemplo, onde um amigo do personagem principal come um sanduíche em meio ao suor que jorra das axilas do outro, a partir deste ponto a peça passa a ser nojenta.

O exagero do grotesco em determinadas partes do anúncio é tão acentuado que transpõe a barreira do cômico, se instala no repúdio, no asco. Essa sensação de asco pode ser transferida para o produto enquanto vinculado a valor emocional expresso pela propaganda, de forma que esta horrorize de tal forma o consumidor que este não mais deseje possuir o produto.

Portanto, esta campanha consiste em uma fórmula bastante arriscada, considerando que as pessoas de acordo com suas características, cultura e bagagem teórica, interpretam o anúncio de forma diferente. Todo anúncio deve buscar direcionar as sensações do receptor, de maneira que todos os que forem impactados por aquela mensagem interpretem-na mais ou menos da mesma forma. Qualquer peça publicitária que permita duas reações emocionais tão discrepantes como o anúncio do Axe Seco pode levar o anunciante a perder dinheiro, por agregar fatores negativos à marca e ao produto. O consumidor precisa “se ver” na propaganda humorística para esta ser eficiente, e, por essa razão, o grotesco não pode ser de tal forma exacerbado dentro de um discurso publicitário, deve se constituir como parte da ironia e de maneira nenhuma representar ou se aproximar do grotesco puro, da categoria estética que fascina e incita a curiosidade, sim, mas que possui um caráter monstruoso e desconstrutor indissociáveis de sua essência.

## REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível: na história do pensamento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 13. ed. São Paulo: Editora Simmus, 2004.

BERGSON, Henri. **O Riso: Ensaio sobre a significação da comicidade**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CAMILO, Eduardo; PANKE, Luciana. **O riso no ar! Apontamentos sobre o humor na comunicação publicitária radiofônica**. Trabalho apresentado o NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – Evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN. Setembro, 2008.



CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: Estudos Sobre a Retórica do Consumo**. 2. ed. São Paulo: Editora Futura, 2003.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Com a palavra, o humor**. *In: O humor abre corações. E bolsos*. FEDRIZZI, Alfredo (org). Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2003.

HUGO, Victor. **Do grotesco e do sublime**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

JEUDY, Henri Pierre. **A Ironia da Comunicação**. Tradução: Caroline Chang. Porto Alegre: Editora Salina, 2001.

KAYSER, Wolfgang. **O Grotesco: Configuração na pintura e na literatura**. Tradução: J. Guinsburg. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PROPP, Vladímir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Editor Pioneira, 1998.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O Império do Grotesco**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

VERTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. Tradução: João Alves dos Santos; Tradução dos textos publicitários: Gilson Cesar Cardoso de Souza. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ZIRALDO. **Prefácio**. *In: O humor abre corações. E bolsos*. FEDRIZZI, Alfredo (org). Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2003.

ZORZETTI, Hugo. **Manual do Humorista Doméstico**. 2. ed. Goiânia: UCG, 2005.

#### **SITES**

- [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)