



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação (FAC)
Departamento de Audiovisual e Publicidade
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

MARIA LUÍSA LIOTTO NEMÉSIO DE ALBUQUERQUE

**ESSA RISADA TEM STATUS:
O CÔMICO, O RISO E A CELEBRIDADE NAS CAMPANHAS DA HAVAIANAS**

**BRASÍLIA / DF
2019**



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação (FAC)
Departamento de Audiovisual e Publicidade
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

MARIA LUÍSA LIOTTO NEMÉSIO DE ALBUQUERQUE

**ESSA RISADA TEM STATUS:
O CÔMICO, O RISO E A CELEBRIDADE NAS CAMPANHAS DA HAVAIANAS**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

**BRASÍLIA/ DF
2019**

Ficha catalográfica



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação (FAC)
Departamento de Audiovisual e Publicidade
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra Priscila Monteiro Borges
(orientadora)

Profa. Dra Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Profa. Dra Suelen Brandes Marques Valente

Prof. Luciano Mendes de Souza
(suplente)

Dedico esse trabalho a todos os pesquisadores e em especial pesquisadoras que desdobram seus estudos para compreender o fenômeno tão fascinante que é o riso. E a comunidade acadêmica da Universidade de Brasília, que faz parte desse grande e complexo mundo de conhecimento de onde tive a oportunidade de aprender e evoluir.

Agradeço à Universidade de Brasília pela oportunidade de usufruir de um ensino público de muito boa qualidade e poder ter expandido minhas visões de mundo, experiências e vivências graças ao seu apoio.

À minha orientadora, Professora Priscila e aos professores de Publicidade e Propaganda da Unb que de forma dedicada e presente contribuíram para a minha formação profissional e pessoal.

À minha família, em especial Marcus, Cristina, Isabela e Gabriela que formam minha base, apoiam meus sonhos e incentivam os meus sorrisos. Obrigada por investirem em mim e no meu futuro, pelos conselhos, apoio e paciência ao longo de todos esses anos.

Aos meus amigos, feitos ao longo do curso e nos caminhos da vida, que fazem parte de cada conquista realizada ao longo dessa graduação. Obrigada pela companhia nas madrugadas de estudos e trabalhos, pelos conselhos e suporte, por todas as aventuras e desafios enfrentados.

Sobretudo agradeço a Deus, pela força diária e a proteção e guia em todas as minhas escolhas. É graças à sua força que vivo a vida com leveza.

RESUMO

Este trabalho busca compreender quais os papéis das celebridades na construção cômica e geração de riso nas peças publicitárias da marca nacional Havaianas. Para tanto, apresenta um breve histórico sobre humor, cômico e riso, tanto na história quanto na publicidade, além de basear seus estudos nos trabalhos do filósofo francês Henri Bergson e o antropólogo Russo Vladimir Propp. Por fim, traz uma análise qualitativa das características cômicas utilizadas nas peças publicitárias da marca assim como os papéis cômicos desempenhados pelas celebridades na construção das narrativas humorísticas. Percebendo-se padrões humorísticos com a utilização ou não de celebridades nas peças; assim como a forte presença do cômico por situações, comicidade de caráter e a paródia.

PALAVRAS-CHAVE: Humor, Publicidade Brasileira, Celebridade, Havaianas, Cômico, Riso.

ABSTRACT

This study seeks to understand the roles of celebrities in the comic construction and creation of laughter in Havaianas' advertising pieces. For that, it presents a brief history of humor, comics and laughter, both in history and in advertising, and bases these studies on the works of French philosopher Henri Bergson and Russian anthropologist Vladimir Propp. Finally, it brings a qualitative analysis of the comic characteristics used in Havaianas' advertising as well as the comic roles played by celebrities in the construction of humorous narratives. Noticing humorous patterns with the use or not of celebrities in the plays, as well as the strong presence of the comic by situations, character comic and parody.

KEYWORDS: Humor, Brazilian Advertising, Celebrity, Havaianas, Comic, Laughter.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - PEÇA "ADIVINHO"	32
FIGURA 2 - PEÇA "RRRUBINHO"	33
FIGURA 3 - PEÇA "VIAGEM"	34
FIGURA 4 - PEÇA "VENDEDOR"	35
FIGURA 5 - PEÇA "CASAIS"	37
FIGURA 6 - PEÇA "RODA DE SAMBA"	37
FIGURA 7 - PEÇA "CELEBRIDADE HAVAIANAS"	40
FIGURA 8 - PEÇA "BONITA E TALENTOSA"	41
FIGURA 9 - PEÇA "AMULETO"	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. ESTUDOS TEÓRICOS SOBRE HUMOR	11
3. O HUMOR E A SOCIEDADE	13
3.1. DA GRÉCIA	13
3.2. À PUBLICIDADE	17
4. O HUMOR E SUAS TEORIAS	20
4.1. HENRI BERGSON	20
4.2. VLADMIR PROPP	24
5. METODOLOGIA DE ANÁLISE	29
5.1. RECORTE DO OBJETO DE ANÁLISE	29
5.2. ANÁLISE DO OBJETO	31
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE	48
1) TABELA GERAL	48
2) TABELA BERGSON	50
3) TABELA PROPP	53

1. INTRODUÇÃO

Quem nunca se deparou com as divertidas e bem-humoradas campanhas publicitárias da famosa marca nacional Havaianas? Marcadas por celebridades ou pessoas conhecidas publicamente, as campanhas publicitárias da Havaianas reforçam um posicionamento de marca que vem se consolidando durante vários anos.

Em 1962, as sandálias Havaianas foram lançadas no mercado, introduzindo no Brasil o conceito de “chinelos de dedo”. O nome da marca foi escolhido buscando remeter ao astral agradável e relaxante que o Havai inspirou nas pessoas. Rapidamente o calçado prático e barato se tornou popular, atingindo a marca de milhões de pares vendidos anualmente no mercado brasileiro.¹

Nas décadas de 1970 e 1980, a marca construía seu *Brand equity* (valor de marca) de modo extremamente funcional (RIBEIRO, 2010) e defendia o posicionamento de: “Legítimas, só Havaianas”. Nesta época a marca trazia Chico Anysio como seu garoto propaganda e já tinha o humor como característica da marca.¹

Nos anos 90, a Havaianas tem sua grande virada de marca. O individualismo do brasileiro pedia pela customização e, assim, os chinelos de dedo deixaram seu aspecto simples e se tornaram itens coloridos, divertidos e com diversas variações de estampas. Consequentemente, o posicionamento de marca e a comunicação também passaram por uma grande transformação. Porém, um dos aspectos tão característicos da marca, não se perdeu: o humor.

O humor vem sendo utilizado em campanhas publicitárias brasileiras desde o início do século XIX, sendo esse tipo de linguagem comunicativa uma das mais complexas formas de comunicação humana e a sua construção dentro da publicidade um grande desafio para obter sucesso (CASAQUI, 2007, p.53).

A Havaianas foi escolhida entre tantas marcas que utilizam o humor pelo seu constante e particular histórico de uso do gênero humorístico em suas campanhas. Durante muitos anos, a marca se posiciona e mantém espaço no cenário brasileiro, continuamente fazendo uso do humor. O humor na Havaianas aparece não como um recurso pontual, mas como identidade de comunicação com seu público e ele é característica marcante de seu sucesso.

Tendo em vista a forte presença das celebridades nas campanhas da marca e o constante uso de humor nas narrativas das peças, o presente trabalho busca compreender quais são os

¹LOJAS HAVAIANAS (Brasil) (Org.). **Site Lojas Havaianas**: Institucional. 2019. Disponível em: <<https://www.havaianas.com.br>>. Acesso em: 17 out. 2019.

papéis cômicos desempenhados pelas celebridades nas campanhas da Havaianas. As questões apresentadas discutem até que ponto a utilização de celebridades se faz necessária para o contexto humorístico, se em algum nível a própria celebridade é a causa do riso e quais são as características cômicas existentes nas campanhas da Havaianas.

Desta forma, através de um estudo de caso baseado em pesquisa bibliográfica, o trabalho identifica e analisa os principais materiais audiovisuais oficiais da marca Havaianas disponibilizados em seu canal no Youtube. Identificando assim quais peças apresentam celebridades em sua narrativa humorística e quando sim, quais os papéis elas desempenham para a construção do cômico.

Para isso foram definidos alguns objetivos específicos, tais como a contextualização e introdução sobre os estudos do cômico e do riso, um recorte do estudo de humor relacionando-se com a publicidade e a compreensão desse humor publicitário no cenário brasileiro. A partir desses estudos, este trabalho identifica os vídeos publicitários da Havaianas a partir de critérios relacionados ao humor e analisa quais são os papéis desempenhados pelas celebridades nessa construção cômica.

Desta forma dois grandes capítulos guiam a construção teórica deste trabalho. O primeiro capítulo “Humor e sociedade”, começa com um panorama dos estudos sobre o humor no âmbito acadêmico da comunicação, em seguida, contextualiza o humor ao longo da história e explica conceitos do universo humorístico como: o cômico, o riso, suas funções e características. O segundo capítulo “Humor e suas teorias” aprofunda nos estudos de dois autores: Henri Bergson (2001) que estuda critérios para a geração do cômico e Vladimir Propp (1992) que estuda as características que geram o riso. Após tal reflexão teórica é apresentada a metodologia do trabalho juntamente com o recorte do objeto de análise e, em seguida, a análise das peças publicitárias da Havaianas.

Para a comunicação e a publicidade, torna-se importantíssima a reflexão acerca do humor, do cômico, do riso e da atuação humorística publicitária, pois permite compreender como está sendo realizada uma das mais complexas e delicadas escolhas narrativas publicitárias, perceber o impacto e importância social que ela apresenta e compreender a importância de tal estudo no contexto brasileiro.

2. ESTUDOS TEÓRICOS SOBRE HUMOR

Ao pesquisar humor, marca e publicidade, nos deparamos com uma quantidade escassa de estudos que realmente relacionam os tópicos. Como já mencionado, o humor é encontrado como objeto de estudo em diversas áreas do saber, tais como a sociologia, psicologia, filosofia, antropologia, história, etc. Várias delas contribuíram e contribuem como fonte de conhecimento para a comunicação, e fundamentam as buscas por teorias e reflexões próprias da área, onde o debate deve e precisa ser expandido.

Frente às diversas pesquisas encontradas sobre os assuntos que serão abordados neste trabalho, percebemos as referências ao humor como objeto de estudo em Freud (1905), com estudos relacionando a psicanálise aos chistes e sua atuação no inconsciente, em Henri Bergson (2001), com estudos relativos ao gerar cômico, em Propp (1992) trazendo reflexões acerca dos elementos necessários para causar o riso e os tipos de riso existentes, em Bremmer e Roodenburg (2001) trazendo uma análise sobre a história do humor associada aos aspectos da cultura, em Minois (2003) que em seu livro fala sobre como o riso é parte do processo evolutivo da sociedade na história, entre tantos outros autores de diferentes áreas que abordam a temática do humor.

Tendo em mãos as principais referências do humor, encontramos trabalhos de autores que relacionam o humor a publicidade, como: Antônio Martins (2013), que por meio de pesquisas bibliográficas e análises de conteúdo, identifica tendências da utilização do humor na propaganda nacional a partir do panorama histórico na criação publicitária brasileira; Ana Claudia Weber (2014), realizando um estudo humorístico sobre o canal Porta dos Fundos por meio de uma análise comparativa entre os típicos vídeos do canal e vídeos publicitários veiculados na web com a participação do canal, além de trazer um seu trabalho conceitos de Lipovetski (1983), Alberti (1999), Wasserman (2009) e Dutra (2005), citados e estudados para explicar a história do riso desde a Grécia antiga até Propp (1992); Rosane Inácio (2008) que estuda o significado do humor como efeito de linguagem persuasiva em discursos publicitários; Celso Figueiredo (2012) mostrando porque rimos por meio de um estudo breve sobre o funcionamento do humor na publicidade ao longo dos anos e o trabalho de Thiago Menezes Silva (2018) apresentando os limites éticos do humor na publicidade através de análises de narrativas publicitárias e normas do CONAR.

Por fim, encontramos os trabalhos relacionados com a marca Havaianas: Maicon de Souza e João Franz (2018) estudam a relação do humor utilizado nas décadas de 60 e 80 pela marca Havaianas com o comediante Chico Anysio, analisando o protagonismo e origem do

padrão desse humor e apoiando seus estudos nas análises de Bergson (2001) ; Alice Luz Galindo (2013) que se debruça sobre a representatividade brasileira da Havaianas no exterior sob o ponto de vista do marketing por meio de um estudo de caso; Grasiela de Camargo e Angela Ferreira (2005) que estudam o reposicionamento da marca Havaianas entendendo como é elaborada a mudança do perfil da marca por meio de análises de marketing e publicidade; e Adélia de Araújo e Dirceu Tavares (2015) que analisam em um artigo a utilização do humor no discurso e posicionamento de marca nas campanhas da Havaianas.

Percebemos a importância e a vasta amplitude de estudos acerca do humor em diversas áreas do saber, além da infinidade de buscas em outras áreas que oferecem inúmeras combinações únicas para realizar os estudos propostos.

Neste trabalho, levando em consideração o recorte proposto e o tempo restrito, optamos por selecionar principalmente dentre a filosofia, a antropologia, história e comunicação, representantes de pensamentos e teorias acerca do tema, a fim de tornar este referencial teórico rico e diverso.

Para isso, em primeiro lugar o presente trabalho começa definindo os conceitos relacionados a humor, comicidade e riso e oferece um breve histórico acerca da história do humor na sociedade, partindo da Grécia antiga até a atualidade. Em seguida traça o histórico da publicidade com foco na realidade brasileira e o início da utilização do humor em sua atuação; concluindo o referencial teórico com a utilização do humor na publicidade, seus benefícios e motivos.

É então realizada uma análise das campanhas da marca nacional Havaianas, baseando-se em critérios de Bergson (2001) e Propp (1992) e buscando, a partir de um estudo qualitativo a presença e utilização de critérios cômicos e a utilização de celebridades nesses contextos e narrativas. Desta forma, compreende-se melhor a relação entre o cômico, o riso e a utilização de celebridades na propaganda.

3. O HUMOR E A SOCIEDADE

3.1. Da Grécia

Quando decidimos falar sobre o humor, o riso e o cômico, nos deparamos com uma vasta bibliografia acerca do assunto. Essa temática, vem sendo explorada no meio acadêmico por diversas áreas do saber e campos de estudo, tais como antropologia, psicologia, filosofia, história, estética e retórica. Da antiguidade à pós-modernidade, o riso vem se destacando em obras de diversos autores como Aristóteles, Platão, Sócrates, Bergson, entre outros (NUNES, 2012, p. 37).

Já na publicidade, os estudos sobre humor são temporalmente e academicamente recentes (BIER, 2003, p. 139). De acordo com Jacks (2003), a pesquisa acerca da publicidade e do humor é consideravelmente menor em relação a outros tipos de pesquisa publicitária (como por exemplo a linguagem, campo no qual o humor faz parte) e acaba deixando uma lacuna acadêmica sobre o assunto. A autora ainda defende que o humor é um mecanismo que transita entre diversas manifestações culturais e sociais, além de possuir presença marcante na publicidade brasileira e ser uma das expressões mais populares da nossa cultura (JACKS, 2003, p.160).

Existe uma tendência à descredibilização do humor por parte da sociedade e dos próprios humoristas por não perceberem o crédito de aceitação intelectual do humor e imaginarem a necessidade de fazer algo “sério”. Esse pensamento é tido como irônico por alguns, visto que o humor é tão mais difícil de escrever do que o drama e fazer rir é muito mais difícil do que fazer chorar (OLIVETTO, 2003, p.43).

Seja pelo fato de o humor perpassar o nosso dia a dia com uma naturalidade exorbitante, ou pelo fato de estarmos habitualmente acostumados com a sua atuação no nosso cotidiano, a sua presença acaba sendo esquecida de tal forma que não pensamos nele como um objeto sério de investigação científica (FIGUEIREDO, 2012, p.173).

Porém, já defende Nunes (2012) que não devemos nos esquecer que o riso é um gesto determinado pela cultura, sendo assim passível de análise como qualquer outro recorte cultural e social.

A possibilidade de perceber o cômico enquanto comunicação é um grande traço evolutivo intelectual da sociedade. Faz parte da capacidade metacomunicacional e metalinguística do ser humano a compreensão do humor e da brincadeira. O antropólogo norte-americano Gregory Bateson (2000) em seus estudos acerca do comportamento, brincadeiras e

fantasia, especula sobre a evolução da comunicação. Bateson (2000) mostra a capacidade de brincar de algo e a capacidade de perceber a brincadeira como tal, como traços evolutivos da comunicação e defende que sem a presença de paradoxos de abstração como o humor, a evolução da comunicação humana estaria estagnada.

Se especularmos sobre a evolução da comunicação parece evidente que ocorre um estágio muito importante nessa evolução, quando o organismo gradualmente para de responder de maneira “automática” aos indícios de humor do outro e se torna capaz de reconhecer um indício como um sinal, isto é, de reconhecer que os sinais emitidos pelo outro indivíduo e por ele mesmo são apenas sinais em que se pode confiar, desconfiar, que se pode falsear, negar, ampliar, corrigir, e assim por diante. (BATESON, 2000, p.36)

Bateson aproxima o humor da brincadeira e percebe que a brincadeira de fingir algo que não é está presente no comportamento de certos macacos, por exemplo, o que indicaria que esse tipo de comunicação não é exclusivamente humana. Em contraposição, Figueiredo (2012, p.178) afirma que o humor é próprio da natureza humana e representa a capacidade de dar diversas leituras, ambiguidades e inesperadas diferenças às situações do plano concreto.

Tendo clara a percepção de que o humor faz parte do ser humano e de que é um importante processo cultural e social, passemos a uma noção inicial sobre o que é o humor, o cômico e o riso.

Antes de mais nada, é importante notar que, embora em muitos estudos o humor e o riso sejam apresentados como partes de um mesmo objeto, esses dois termos derivam de situações diferentes e, portanto, não são iguais (NUNES, 2012, p.38). Neste trabalho, compreendemos a divisão conceitual dos termos, mas para fins de objetividade não nos preocuparemos que tal divisão seja muito específica, analisando o humor, o cômico e o riso como partes de um grande grupo de linguagem humana.

O humor, segundo Castro (2003, p.132), é um estado de ser, ele exige um jeito peculiar e próprio de enxergar o mundo e as coisas. O humor pode ser próprio de algumas pessoas que o conseguem perceber sob um outro olhar os acontecimentos cotidianos, evidenciando algo que não está evidente. Na dimensão da linguagem humorística, Castro (2003) defende que o humor opera uma relação entre duas dimensões: o emocional e o intelectual. A dimensão intelectual trabalha com as modificações, quebras e destruição das evidências sociais. Ele é responsável por apontar o choque entre códigos sociais e apresentar o mundo e as realidades de forma inversa, quebrando a rigidez social. Já a dimensão emocional está relacionada com o alívio de tensões. É a dimensão que corresponde a um direcionamento positivo de energia (CASTRO, 2003, p. 132-133).

É através dos artifícios e das artimanhas de linguagem que o humor revela o inesperado, ou como explica Bergson (2001) desnuda os defeitos - teoria que apresentaremos de forma mais aprofundada à frente.

O humor tem como fundamento a verdade e a realidade, ele acentua, hiperboliza e exagera, mas nunca cria a partir do nada. Sendo assim, não necessariamente a verdade é engraçada, mas, sim, a maneira com a qual o humor faz chegar até ela. (CASTRO, 2003, p.133).

É por isso que uma das poucas coisas que podemos dizer com segurança sobre o humor é que ele tem a ver com o totalmente inesperado. Ele nos encanta porque nos engana, porque nos conhece tão bem, porque é verdadeiro. (GOODBY, 2003, p.78)

O humor revela o inesperado escondido em meio ao cotidiano, surgindo pelas beiradas e tomando forma nas facetas tangenciais à narrativa, é a absoluta constatação do óbvio (OLIVETTO, 2003, p.61)

Os primeiros estudos sistemáticos sobre o humor aconteceram na antiguidade. Nessa época, a vida cotidiana das sociedades primitivas tradicionais ou antigas era fortemente influenciada pela relação com o sagrado. Nesse contexto, o riso desenvolveu papéis de destaque tanto nos rituais sagrados às divindades, quanto na organização social dessas sociedades (NUNES, 2012, p.39).

Analisando a história do riso no Ocidente, encontramos registros que trazem um panorama de como era o riso já na Grécia Antiga. De modo geral para os anglo-saxões, era normal rolar no chão de tanto rir. Sócrates já dizia que o riso necessitava de uma certa cautela e Pitágoras e seus seguidores detestavam o riso (FEDRIZZI, 2003, p.15).

Segundo Nunes (2012, p.40), o riso na Antiguidade indicava a participação dos homens no processo de recriação do mundo e estabelecia um contato mais próximo entre os indivíduos e a divindades, estabelecendo relações de hierarquia e proximidade.

Em Roma percebe-se o rito místico e ritualizado, associado fortemente aos gestos e ritos sexuais, à concepção e à fecundidade, um riso fortemente ligado aos rituais de vida e de morte. Durante o Império Romano, nos ritos de morte, o falecido era alvo de celebração, lamentação e escárnio, como forma de representar o recomeço e a superação do profano (NUNES, 2012, p.42-43).

Com a chegada do Cristianismo antigo e a Idade Média, ocorre uma mudança forte nas formas de sociabilização e sensibilidade da Antiguidade Clássica. Dessa forma, o cômico complexifica seu sentido e muda a sua atuação, sendo considerado condenável. Apesar de todas as contradições da Idade Média, o riso permaneceu ligado às manifestações populares . Foi

nessa época que a sátira e a paródia mais se desenvolveram (NUNES, 2012; FEDRIZZI, 2003, p.16).

O Renascimento foi o grande momento de liberdade do riso. O caráter festivo da época acentua-se revelando de um lado uma cultura popular forte e do outro um modo de vida burguês preestabelecido e fragmentário. Em seguida, observamos o século XVI como o apogeu da história do riso, o século XVII marcado pelos tons sérios e autoritários do regime monárquico, o século XVIII trazendo a ridicularização da religião e do absolutismo, o século XIX caracterizado principalmente pelas sátiras e caricaturas com os governos monárquicos e o século XX com o deboche dos políticos e das ideologias dogmáticas (NUNES, 2012).

Por volta do final do século XIX e início do século XX, pesquisadores de várias áreas do saber consolidam de forma mais importante os estudos sobre o risível. São desenvolvidos nessa época, estudos dos pesquisadores Bergson (2001) e Propp (1992), referências teóricas fundamentais para o trabalho aqui desenvolvido que serão aprofundadas nos capítulos a frente.

Atualmente, o riso se faz presente quase que obrigatoriamente na vida diária, tornando-se uma alternativa ao sofrimento causado pelas doenças, guerras e catástrofes. Para que o humor seja socialmente aceito, ainda hoje devemos respeitar certos limites. Sendo o senso e entendimento de humor, variáveis de geração em geração, de cultura a cultura e de época em época (FEDRIZZI, 2003, p.16; NUNES, 2012).

3.2. À publicidade

Tendo clara a contextualização acerca do humor, riso e cômico ao longo do tempo, chegamos ao momento de perceber quando essa forma de comunicação humana tão característica começou a ser utilizada e explorada na publicidade e propaganda. Nosso foco principal está na publicidade brasileira, campo no qual serão realizadas as análises deste trabalho e local onde se encontra o objeto de estudo.

No Brasil, os primeiros anúncios surgiram no início do século XIX, com a vinda da monarquia ao Brasil, a chegada da prensa tipográfica e os famosos classificados. Naquela época, os classificados funcionavam como um espaço onde os cidadãos podiam expressar suas intenções de compra, venda e trocas. As linguagens eram diretas e objetivas, com um caráter mais informativo (CASAQUI, 2007, p 52).

Com a chegada da revista no início do século XX, a linguagem publicitária ganha novos contornos, trazendo a sátira aos políticos e costumes da época e vinculando as brincadeiras e ironias - presentes nos então conhecidos pasquins da época - ao conteúdo publicitário dos anúncios, utilizando temas do dia a dia como contexto para alguns produtos. O século XX é marcado por diversos acontecimentos que impactaram a economia e a sociedade: as grandes guerras, a semana de arte moderna de 1922, a quebra da bolsa de Nova York, a ditadura militar em 1964, a chegada da televisão na década de 50. Esses e tantos outros acontecimentos influenciaram diretamente a produção publicitária brasileira, reinventando-a ao longo do século (CASAQUI, 2007, p.53).

Durante muito tempo a publicidade foi marcada pelo intuito informativo e descritivo de seus objetos de venda. A linguagem carecia de uma abstração e da tão falada persuasão. Quando esta chega às peças publicitárias, o humor surge como um caminho efetivo de se realizar a persuasão. Essa nova forma de se pensar e fazer a publicidade, aparece fortemente na cultura americana dos anos 60 e aos poucos vai sendo levada a outros países no mundo, principalmente Brasil e Inglaterra (OLIVETTO, 2003).

Nos anos 70 o humor publicitário brasileiro já está adquirindo características próprias e surge um personagem importante no cenário publicitário do país: O Garoto Bombril, trazendo consigo uma brasilidade em seu discurso, modo de agir e falar. Característica essa que não foi exclusiva do Garoto Bombril, mas que permeou e permeia diversas campanhas publicitárias, inclusive sendo característica marcante do reposicionamento de marca das sandálias Havaianas, mostrando em suas campanhas celebridades jovens, sedutoras em situações bem-humoradas (CASAQUI, 2007).

Na publicidade brasileira foi feito muito bom humor antes de personagens como o Garoto Bombril. O diferencial do humor utilizado pelo Garoto Bombril em 1978, foi a coloquialidade e a conotação de cumplicidade que foi gerada junto ao consumidor (OLIVETTO, 2003, p.36).

O povo brasileiro é conhecido por ser bem-humorado e, em geral, mais alegre. Possui uma capacidade maior de não se levar tão a sério e até rir de si mesmos (MORENO, 2003, p.81). Ora, se de um lado o humor é uma característica presente na sociedade e no caso da sociedade brasileira tão intensamente e por outro lado a publicidade busca atender aos desejos e reações humanas (HEGARTY, 2003), a publicidade humorística brasileira se depara com um cenário favorável ao falar com o seu consumidor. De acordo com Casaqui (2007), a cada contexto e período histórico, a publicidade dialoga com o mundo ao seu redor, partindo das observações do ser humano, natureza, cultura, passado, presente e futuro.

Para se obter o riso, é fundamental a presença do elemento surpresa e da identidade cultural. Levando em consideração que os processos de identificação vêm se multiplicando e diversificando por conta das inúmeras mudanças institucionais e estruturais da atualidade, o número de segmentação de públicos também chamados de: públicos-alvo, cresceu imensamente (BIER, 2003, p.140).

Sendo assim, diversos grupos sociais buscam referências de identificação em suas raízes identitárias, sendo atingidos, portanto por símbolos e representações dessas âncoras culturais. Segundo Bier (2003, p.141), a publicidade, quando encontra tais símbolos e os utiliza juntamente com a linguagem humorística na criação de uma peça publicitária, possivelmente está manipulando uma fórmula direcionada ao sucesso. Para Olivetto (2003), a grande questão da utilização ou não do humor na propaganda, não está na sua presença e, sim, na sua pertinência:

A mensagem de venda tem que estar embutida no humor. A questão é o humor integrado à ideia de venda. Aliás, a propaganda boa é aquela que faz desaparecer os autores e parece que foi criada pelo próprio produto. Passa a sensação de que só serve para aquilo mesmo. A grande propaganda é aquela que dá a sensação de que o próprio produto está se auto anunciando, como se não existissem redatores, diretores de arte, diretores de comerciais, etc. (OLIVETTO, 2003, p.57).

O objetivo central da publicidade é a venda, seja um produto, ideia ou conceito e, partindo do princípio de que a publicidade é sempre uma intromissão, o mínimo que o invasor deve fazer é ser simpático (OLIVETTO, 2003, p.38-39). Segundo Slavutzky (2003), quando a publicidade descobre o humor como possível arma de venda, ela oferece aos consumidores um modo leve e gratuito (a princípio) de alívio. Quando a peça publicitária utiliza discursos humorísticos que trazem com êxito a alegria para o consumidor, este vive um momento de gozo, de felicidade e utopia, como se o humor criasse um bálsamo para aliviar a fadiga do dia a dia e a depressão que é tão comum na sociedade.

Atualmente percebemos uma mudança na sociedade em relação ao tão falado politicamente correto. Por mais que muitas peças publicitárias utilizem o politicamente incorreto em suas construções, Olivetto (2003) defende o uso do (que ele chama) politicamente saudável. De acordo com o autor, o politicamente correto beira o chato, enquanto o politicamente incorreto pode ser interpretado como má-educação. Então defende a utilização do politicamente saudável, que seria o bacana, inteligente, divertido, gostoso e o mais difícil a se fazer.

Goodby (2003, p.78) diz que o humor publicitário funciona quando é generoso respeitando a inteligência do consumidor, permitindo-o conectar-se com a mensagem, criando um círculo de informação e dando algo ao receptor da mensagem. O segredo está no equilíbrio entre a seriedade do dizer e a leveza do contar, sensibilizando assim o consumidor e garantindo bons resultados ao mercado (CASTRO, 2003, p.137).

Segundo Olivetto (2003), o humor pode até ser mais difícil de ser feito e elaborado, mas quando bem-feito é muito efetivo. E Rossi (2003, p.149), complementa mostrando que ao emocionar e surpreender, o humor pode seduzir, entusiasmar, extasiar e conquistar o consumidor durante muito tempo.

Além dos autores mencionados acima e para fins de análise do material estudado neste trabalho, foram escolhidos dois nomes de peso no estudo do cômico e do riso enquanto processos sociais e conseqüentemente como linguagens. São eles o filósofo francês Henri Bergson (2001) e o antropólogo russo Vladmir Propp (1992).

Enquanto Bergson (2001) trabalha a construção do cômico em uma forma mais ampla e com embasamentos vindos principalmente do teatro, Propp (1992) percebe elementos cômicos que geram o riso, tendo como objetos de seus estudos, peças literárias e teatrais. Os dois autores servirão à frente como eixos norteadores das análises realizadas e suas teorias guiarão, juntamente com o olhar do humor publicitário, as percepções aqui apresentadas.

4. O HUMOR E SUAS TEORIAS

4.1. Henri Bergson

A sociedade é repleta de fenômenos, e um deles é o fenômeno social do riso. Compreender como funciona e por que existe tal riso requer um olhar atento à sociedade e aos aspectos que a rodeiam.

Entre os diversos autores que trabalham a temática do riso, coloco em evidência neste trabalho o autor francês Henri Bergson (2001) em seu livro “O riso”, publicado em 1900, reúne três artigos de sua autoria e busca analisar o riso enquanto fenômeno social e procura entender os processos de fabricação do cômico na sociedade. Seu trabalho é fortemente pautado no teatro e no cômico bufo, sendo a aplicação de seus exemplos não tão evidentes aos estudos da publicidade, porém de imensa relevância para compreender as análises sobre o cômico nas peças.

Em oposição a diversos autores que estudam o cômico, Bergson (2001) faz uma crítica às demais definições que em geral se apresentam demasiadamente amplas sobre o tema. Segundo o autor, definições geradas a partir de características gerais e exteriormente visíveis, vêm sendo apresentadas desde Aristóteles e não aparentam dar condições suficientes para as definições do cômico. São definições aceitáveis, mas surgem por meio de métodos que em nenhum momento fornecem o meio de construir o objeto definido e fabricar propriamente o cômico, e acabam por encerrar os efeitos do cômico em uma fórmula muito ampla e muito simples (BERGSON,2001).

Tendo em vista as críticas citadas acima, o autor busca um processo diferente. Segundo o próprio autor, ele procura em diversos meios, o processo de fabricação e produção do cômico comportando uma maior especificidade e rigor científicos.

I

Baseando-se em três premissas básicas para a existência do riso, e dividindo suas análises em três grandes áreas, seu trabalho elucida como definir se algo cria comicidade ou não. Assunto de extrema relevância para as análises pretendidas neste trabalho. Vamos deixar claras aqui as três premissas básicas que suportam a existência do riso.

A primeira premissa fala sobre a humanidade do riso. Para Bergson (2001) uma paisagem jamais seria risível, se não pelo uso que o homem faz dela, ou um animal não causaria

risadas se não fosse algum aspecto humano que possui ou remete. Portanto, o “rir” e o “causar risadas” são fenômenos exclusivamente humanos e carregam características humanas consigo.

A segunda premissa diz que para que o indivíduo ria, é necessária uma certa insensibilidade, pois o maior inimigo do riso é a emoção. Ao contrário do drama e da tragédia, portanto, para que exista o riso, deve haver uma desconexão de sentimentos, mesmo que momentânea. Para o autor, todo riso é por natureza mal e não pode ser bondoso, desta forma para que seja realizada tal correção social proposta pelo cômico, é necessária uma insensibilidade, de modo a não permitir que a humilhação seja entendida em termos trágicos. (BERGSON, 2001, p.147)

A terceira premissa fala que o nosso riso é sempre o riso de um grupo e que, por mais franco que ele pareça, possui uma intenção oculta de pertencimento.

Convergingo essas três premissas, podemos chegar à seguinte compreensão:

Ao que parece, o cômico surgirá quando homens reunidos em grupo dirijam sua atenção a um deles, calando a sensibilidade e exercendo tão só a Inteligência (BERGSON, 2001, p. 6)

II

Tendo as premissas claras e existentes, o autor divide os estudos sobre o cômico em três grandes gêneros: A comicidade das formas e dos movimentos, a comicidade das situações e palavras e a comicidade de caráter.

A comicidade das formas e dos movimentos diz respeito à fisionomia cômica, às formas, aos gestos e aos movimentos. Nela podemos incluir a caricatura, os cacoetes, as caretas, a imitação, frisando que o cômico tem mais a ver com a rigidez do que com a feiura. A fisionomia causa o riso na medida que apresenta um automatismo, rigidez, hábito adquirido e conservado. (BERGSON, 2001, p.19)

A vida bem ativa, segundo o autor, não deveria repetir-se. Quando atitudes, gestos e movimentos do corpo se repetem, eles nos levam a pensar em um mecanismo, e, portanto, se tornam risíveis. Tendo como ponto principal o mecanismo do vivo, podemos expandir o cômico para diversas direções, entre elas a objetificação, rindo sempre que temos a impressão de uma pessoa ser uma coisa, e o disfarce:

A pessoa que se disfarça é cômica. A pessoa que se acredite disfarçada também o é. Por extensão, todo disfarce vai se tornar cômico, não apenas o da pessoa, mas o da sociedade também, e até mesmo o da natureza (BERGSON, 2001, p. 31)

A comicidade das situações pode ser facilmente desenvolvida a partir de três processos principais. A repetição, que consiste em trabalhar e gerar coincidências, de modo que algo se repita por diversas vezes em um mesmo contexto. A inversão, que trabalha principalmente a troca de papéis onde a situação se volta contra quem a criou. E, por fim, a interferência de séries, que ocorre quando duas séries de fatos independentes podem levar à interpretação de dois significados diferentes simultaneamente.

Na comicidade de palavras, Bergson (2001) fala sobre como o desvio e rigidez (bordão) e a dualidade entre o sentido metafórico e o sentido figurado formam a base da comicidade de palavras. Se até então, percebemos que grande parte do cômico está pautado na mecanização da vida, é a língua que transmite o pensamento vivo e é tão viva quanto ele.

Entre os processos cômicos gerados através das palavras, podemos apresentar três leis fundamentais, essenciais para a transformação cômica das situações:

A inversão é um dos processos mais simples e comuns neste jogo de palavras. Acontece quando o profissional, querendo gerar o cômico ao ouvir uma frase, procura obter sentidos invertendo-a. A interferência abrange todos os meios de obter significações independentes de uma mesma palavra, passando-o do sentido próprio ao figurado. Um exemplo de interferência básica seria o trocadilho. Fechando as leis fundamentais da comicidade de palavras, observamos a transposição. Esse processo possui tantos meios de ser obtido, que o permite passar por um número enorme de níveis e variações de humor e ironia.

Por fim, Bergson (2001) foca sua atenção e cuidado à comicidade de caráter, na qual o cômico está sendo desenvolvido em sua forma mais complexa. É nesse momento que percebemos a diferenciação principal entre a comédia e outros gêneros artísticos de expressão.

Até este ponto em sua obra, Bergson (2001) nos mostra que o riso possui um papel e alcance social, corrigindo os desvios e “adequando” o ser humano à realidade. Para o autor, o riso é uma espécie de trote social e por levar os seus objetos de riso à humilhação, se situa muito mais próximo da vida real do que outros gêneros artísticos como o drama.

Quais seriam então os elementos do caráter cômico? Em primeiro lugar, o autor fala sobre o riso frente aos defeitos. Defeitos estes cômicos, pois se associam mais à insociabilidade do que à imoralidade. Possuem uma relação direta com a rigidez social. Para a criação do cômico, os defeitos não podem comover, levando a crer que são características à parte do ser humano apresentado. Em segundo lugar, o autor faz um paralelo entre a ação e o gesto, mostrando que a ação é necessária no drama enquanto caso consciente e os gestos enquanto atos automáticos, na comédia (BERGSON, 2001, p. 107).

Partindo desses pontos, temos três condições essenciais para a comicidade de caráter: a insociabilidade da personagem, a insensibilidade do espectador e o automatismo. Interpenetrando a rigidez, o automatismo, a distração e a insociabilidade, podemos considerar gerada a comicidade de caráter (BERGSON, 2001, p. 110).

Outro ponto importante trabalhado pelo autor é o fato de a comicidade de caráter ser pautada em tipos. O cômico surge a partir de observações exteriores sobre o ser humano, assumindo um caráter de generalidade e fornecendo tipos cômicos para serem explorados.

Em síntese, o cômico deve ser profundo para ser duradouro e superficial para não perder o tom. Invisível para quem o recebe e visível para todo o restante do público. Sem culpas para se expandir e ao mesmo tempo penoso para quem é alvo. Inseparável e insuportável pela sociedade. (BERGSON, 2001, p.128)

4.2. Vladimir Propp

O antropólogo russo Vladimir Propp (1992) em seu livro "Comicidade e riso", aborda a comicidade de modo a ser uma complementação e em alguns casos até mesmo como uma nova visão sobre as teorias e conceitos apresentados por Henri Bergson (2001). Enquanto Bergson, parte da criação do cômico para o desenvolvimento de seu trabalho, Propp buscar entender o riso e em quais situações ele é gerado.

Sua metodologia indutiva é objetiva e apresenta de forma sintética, classificações claras sobre gêneros do riso a partir de um estudo comparativo e análise de fatos. Apesar de seu trabalho estar fortemente focado em casos da literatura, sua aplicabilidade teórica é de grande e bom uso para o desenvolvimento deste estudo.

Inicialmente, o autor questiona as definições já existentes acerca do cômico colocando à prova as estéticas burguesas de cômico alto e baixo, e propõe uma busca por conceitos menos genéricos para o termo. Desta forma, Propp (1992) parte do princípio de que uma vez que o homem ri, o cômico e o riso não devem ser considerados abstratos e, portanto, seria impossível estudar a comicidade fora da psicologia do riso e da percepção do cômico.

Antes de mais nada, Propp (1992) define que o riso acontece na presença de duas grandezas: um objeto ridículo e um sujeito que ri. São duas grandezas indissociáveis e estudadas principalmente pela estética e a psicologia respectivamente. Para o autor, o isolamento dessas grandezas em estudos não é positivo e o processo deve levar em consideração todas as condições e causas que o provocam. (PROPP, 1992, p.31).

A utilização dessas grandezas é útil não somente para estudar o riso enquanto sistema, mas também para perceber e levar em consideração as diferenças culturais e sociais em relação à recepção e expressão do cômico e do riso.

Deste modo, Propp (1992) faz uma reflexão acerca do sujeito que ri, podendo ele estar imerso em uma cultura e contextos diferentes de outro indivíduo que não perceba a graça. O nexos entre o objeto cômico e o sujeito que ri não é obrigatório nem natural e a causa disso pode estar nas condições históricas, nacionais, sociais e pessoais de cada sujeito que ri. (PROPP, 1992, p. 31). O autor reflete também sobre o objeto do riso. Partindo de uma concordância com o autor Henri Bergson (2001), Propp (1992) define que o cômico está sempre direto ou indiretamente ligado aos seres humanos e que o ato de rir é exclusivo a eles.

Analisando os aspectos do riso, percebe que este pode ou não estar ligado a uma esfera cômica. Portanto seu trabalho apresenta análises sistematizadas a partir do objeto que causa o

riso: o objeto da derrisão. O autor estabelece dois grandes gêneros do riso: o riso de zombaria e o riso sem zombaria.

O riso de zombaria, também chamado por Propp (1992) como derrisão, é um dos mais comuns e presentes na sociedade e tem como principal causa o desnudamento repentino do defeito, expressão esta que será mais explorada à frente. Para o autor, esse riso é gerado a partir de algumas formas de comicidade, tais como: a natureza física e espiritual do ser humano, a comicidade a partir da semelhança ou diferença, o homem com aparência de animal ou objeto, a ridicularização das profissões, a paródia, o exagero cômico, o malogro da vontade, a enganação, os alogismos, a mentira, os caracteres cômicos e, por fim, instrumentos linguísticos que podem gerar o cômico. Todos esses aspectos cômicos contribuem de para causar o riso de zombaria.

Já o riso sem zombaria, agrupa alguns gêneros de riso que não precisam da derrisão para surgir. Propp (1992) os classifica em: riso bom, riso maldoso e riso cínico, riso alegre, riso ritual e riso imoderado. Segundo o autor tais classificações de riso são menos encontradas na arte e na vida do que os risos de zombaria.

I

Analisando primeiro gênero de riso, e para chegar à característica comum e principal da derrisão: o desnudamento do defeito, Propp (1992) observa e estuda algumas situações. A primeira característica a ser analisada e observada é a natureza física e espiritual do homem. A comicidade não está presente nem na natureza física nem na natureza espiritual do alvo do cômico. Ela se encontra na correlação entre as duas, quando a natureza desmascara e desnuda os defeitos da natureza espiritual (PROPP, 1992, p. 46). O autor traz como exemplos de reflexão a comicidade gerada por atributos físicos como o nariz, os olhos e ações humanas, como comer, caminhar, entre outros e defende que o corpo humano por si só não tem nada de ridículo, mas que a partir do momento em que o físico obscurece o espiritual, existe o riso.

Propp (1992, p. 55) também percebe que quando avaliamos o homem, nossa estima reside na individualidade ir repetível do indivíduo, então, ao descobrirmos que certo indivíduo se assemelha ao outro, podemos rir por razão da semelhança. Curiosamente, uma individualidade ir repetível muito latente também pode suscitar o riso. O autor explica que quando não existe uma semelhança entre indivíduos e este, diferente, revela um desvio da norma, ele pode tornar-se cômico, seja por razões individuais, sociais ou culturais.

O autor também analisa a derrisão gerada pelo homem com aparência de animal e o homem-coisa. Propp (1992, p.66) explica que na maioria das vezes que um homem é comparado a animais e objetos, essa comparação provoca o riso. Seja na humanização do animal, ou na animalização do ser humano, o riso é provocado quando há uma descoberta do defeito humano. Da mesma forma é a objetificação do ser humano e a humanização do objeto.

Ao falar da ridicularização das profissões, Propp percebe que algumas profissões podem ser representadas satiricamente, isso ocorre quando seus conteúdos e sentidos são ocultados e se manifestam principalmente as características exteriores da profissão (PROPP, 1992, p.79). O autor percebe também que o modo de se ridicularização das profissões não se diferencia em princípio da ridicularização de outros aspectos quaisquer da vida humana. (PROPP, 1992, p.83).

Tendo em vista todos os casos analisados até então, o autor desenvolve uma compreensão maior sobre o conceito de paródia, sendo ela um meio de desvendamento da inconsistência interior do que é parodiado (PROPP, 1992, p. 85). Na sátira social, a paródia é um dos instrumentos mais poderosos e é cômica somente quando revela uma fragilidade interior do que é parodiado (PROPP, 1992, p. 87).

Conectada à paródia, encontramos o exagero. Segundo Propp (1992) podemos encontrar o exagero na caricatura, na hipérbole e no grotesco. Em todos esses casos o exagero é cômico quando desnuda um defeito.

Até este ponto, apresentamos as figuras cômicas e instrumentos que se relacionam à figura cômica (PROPP, 1992). A seguir apresentaremos as análises relativas a situações, tramas e ações cômicas feitas por Propp (1992). A primeira análise é realizada sobre o malogro da vontade. O autor percebe que o cômico é gerado quando existe uma falha de previsão entre o que o indivíduo deseja e o que realmente acontece. O riso se dá quando esse acontecimento não parte de uma frustração trágica e esse malogro acontece de forma brusca e inesperada para os protagonistas, ou para os espectadores e leitores (PROPP, 1992, p. 94).

Outro caso é o “fazer alguém de bobo”. Para Propp (1992), o cômico se dá na medida em que o espertalhão e gozador recebe toda a simpatia do receptor, ouvinte ou leitor, enquanto o enganado não. Nesses casos, o riso se dá quando o enganador desmascara algum defeito ou descuido do personagem para o escárnio geral (PROPP, 1992, p.100).

Propp (1992) percebe o riso através dos alogismos, ou seja, situações nas quais homens dizem coisas absurdas e ilógicas ou realizam ações inusitadas, sem sentido aparente e, também, em alguns casos, através da mentira e da comicidade por causa do caráter cômico do indivíduo.

Tais aspectos cômicos são mais explorados no trabalho de Propp (1992) mas não serão amplamente desenvolvidos nesse estudo.

Finalizando a análise de elementos cômicos que geram a derrisão, e buscando entre o rico arsenal de instrumentos cômicos que a língua apresenta, o autor desenvolve seus estudos com os trocadilhos, os paradoxos e as tiradas. Segundo o autor, a língua apresenta uma capacidade cômica, pois reflete alguns traços da vida espiritual de quem fala e, conseqüentemente, a imperfeição de seu raciocínio (PROPP, 1992, p.119). Desta forma, o autor novamente mostra o desvio de atenção ao conteúdo do discurso para formas exteriores de expressão que ele apresenta.

II

Após caracterizar todos os aspectos cômicos causadores do riso de zombaria, Propp (1992) apresenta outros tipos de riso que fogem a essa característica principal da derrisão e são menos frequentes do que o riso de zombaria, porém existem no dia a dia e formam um grupo chamado pelo autor de riso sem zombaria.

O primeiro riso é descrito por Propp (1992) como riso bom. Tal categorização já refuta a afirmação de Bergson (2001) que diz que todo riso por essência é mal. Segundo Propp (1992), esse riso advém da constatação de pequenos defeitos ou falhas em pessoas pelas quais temos algum tipo de simpatia ou afetividade. Portanto, esse riso é livre de maldade podendo às vezes ser esboçado somente por um sorriso.

Logo em seguida Propp (1992) apresenta como contraponto o riso maldoso e o riso cínico. Ambos não podem ser considerados como de zombaria, pois vão além do desnudamento do defeito e não tomam simpatia dele. O riso maldoso é caracterizado por surgir a partir de defeitos falsos e o riso cínico por se originar na desgraça alheia.

Outro riso apresentado pelo autor é o riso alegre. Segundo Propp (1992) é facilmente reconhecível em recém-nascidos, pois são risos representantes da alegria de viver, fazem rir nesse caso outras pessoas, como a mãe do bebê e os presentes. Tal riso é descrito pelo autor como riso das pessoas alegres por natureza, boas e dispostas ao humorismo (PROPP, 1992, p. 163).

O riso ritual também é abordado por Propp (1992) nessa análise. Seriam os risos obrigatórios e necessários para rituais da cultura humana, muito observados na antiguidade.

Por fim o autor apresenta o riso imoderado. Trata-se de um riso saudável, alto, pleno de satisfação e expressa a alegria animal de sua própria natureza fisiológica (PROPP, 1992, p. 167).

III

Propp (1992) conclui seu trabalho recapitulando as análises realizadas e propondo que, embora seu estudo tenha trabalhado de forma abrangente vários casos sobre o humor, existem diversas categorias de riso ainda a serem exploradas. Ao final de suas análises estabeleceu a existência de seis gêneros de riso principais, sendo eles possíveis enquanto categorias estéticas e extra estéticas (PROPP, 1992, p.170).

Propp (1992) estabelece então condições para a comicidade. Em primeiro lugar, a compreensão de que o sujeito que ri possui convicções do que acha justo e, conseqüentemente, cômico. Tais convicções dependem de contextos socioeconômicos e culturais, além das próprias individualidades dos sujeitos. /Não necessariamente o que é cômico para um, será para outro. Em segundo lugar, o riso surge através da observação dos defeitos no mundo em que o homem vive e atua. Uma vez percebidos e desmascarados, tais defeitos podem vir a ser risíveis. (PROPP, 1992, p. 174)

Para o autor, o maior desafio do humor atualmente pode estar em causar o inesperado. Tal efeito é tratado por Propp (1992) como uma das leis gerais da comicidade. Além disso, o autor também conclui que o riso apresenta uma propriedade importante e comum: a sua curta duração, mostrando que da mesma forma que o riso surge, ele desaparece.

Deste modo, através de análises e exemplo claros, Propp (1992) propõe de forma mais objetiva as características que compõe o cômico. Seus estudos e teorias nos ajudam a compreender e classificar os aspectos cômicos, sendo de grande ajuda para abordar e compreender melhor o universo cômico a ser analisado neste trabalho.

5. METODOLOGIA DE ANÁLISE

5.1. Recorte do objeto de análise

Para a separação e escolha do material a ser analisado neste trabalho, foi feita uma curadoria no repositório de vídeos da Havaianas no Youtube². Entre os 264 vídeos existentes até o momento (agosto de 2019), uma primeira filtragem foi realizada, mantendo em evidência os vídeos de 30 a 45 segundos de cunho e linguagens institucionais. Excluindo da amostra vídeos promocionais curtos, campanhas de internet, campanhas de parcerias com outras marcas, vídeos promocionais de eventos e repetição dos vídeos com legendas em inglês.

Após esse primeiro momento, reduziu-se a lista para 58 vídeos. Com esse material, foi criada uma tabela (ver Apêndice 1) na qual registrei, para cada vídeo, as seguintes informações: data, nome, tempo, tipo (institucional ou promocional), atores e personagens, local e link.

Para um melhor recorte da amostra, excluímos também da análise peças publicitárias da sub campanha “Todo mundo tem uma história com a Havaianas”, por possuir uma linguagem própria e diferente do restante, e a peça “Casamento” realizada com o ator Lázaro Ramos, por ter uma narrativa completamente diferente do restante das outras peças. Restando como objeto de análise 53 peças.

A partir dessas informações, percebeu-se que 48 das 53 peças trabalhavam sua narrativa com celebridades, enquanto 5 utilizavam atores não tão conhecidos midiaticamente. Além disso, um fenômeno foi percebido: enquanto em algumas peças, a participação da celebridade se dá de forma ativa e necessária para a realização e criação do cômico na narrativa, em outras, a presença ou não da celebridade não interfere no sucesso cômico da narrativa. Em resumo: em algumas peças, o próprio contexto da celebridade é necessário para se criar a situação cômica e em outras, a presença da celebridade era irrelevante para a criação do cômico, sendo ela atuante como um personagem qualquer.

Tendo tais campanhas selecionadas, foram criadas tabelas (ver Apêndice 2 e 3) relacionando as peças escolhidas com as teorias e categorizações dos dois principais autores estudados neste trabalho: Bergson (2001) com 12 critérios e Propp (1992) com 20 critérios.

Os critérios analisados com base nos estudos de Bergson foram: Premissa 1 (Humanidade); Premissa 2 (Insensibilidade); Premissa 3 (Riso de grupo); Fisionomia cômica;

² HAVAIANAS, _. Youtube Havaianas. In: Youtube Havaianas. [S. l.], 16 set. 2009. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCrv2g4QkbJw0L79xANq_VNg. Acesso em: 1 nov. 2019.

Formas, gestos e movimentos; Situação (Repetição); Situação (Inversão); Situação (Interferência de séries); Palavras (Inversão); Palavras (Interferência); Palavras (Transposição); Caráter.

Os critérios analisados com base nos estudos de Propp (1992) foram: Riso de Zombaria (subdividido em: Físico e espiritual; Cômico por semelhança; Cômico por diferença; Homem-animal; Homem-objeto; Ridicularização das profissões; Paródia; Exagero cômico; Malogro da vontade; Fazer alguém de bobo; Alogismos; Mentira; Caráter cômico; Instrumentos linguísticos); Riso Bom; Riso Maldoso; Riso Cínico; Riso Alegre; Riso Ritual; Riso Imoderado.

Foi realizada, então, uma análise vídeo a vídeo, conferindo em quais critérios a peça se encaixava enquanto conteúdo humorístico. No caso de Bergson (2001), em relação à criação do cômico e no caso de Propp, em relação à geração de riso. As peças foram avaliadas em Sim (atende ao critério) e Não (não atende ao critério). A intensidade e variação de tais respostas foi trabalhada em sequência na análise de resultados.

A análise dos resultados obtidos na construção e preenchimento das tabelas, conta com a observação e percepção acerca dos resultados obtidos e o cruzamento de teorias de Propp, Bergson, celebridades na publicidade e as campanhas da Havaianas. A partir de tais análises foram encontradas respostas que tendem ao problema de pesquisa inicial e considerações finais acerca do estudo aqui proposto.

5.2. Análise do objeto

Em seus estudos, Bergson (2001) e Propp (1992) partem de uma situação de análise de peças para a então elaboração de conceitos e aspectos que foram percebidos em relação ao cômico e o riso. Neste trabalho, o percurso realizado foi o inverso. Analisa-se as peças partindo de traços e categorias já previamente geradas e sugeridas pelos autores. Essa dinâmica busca validar a aplicabilidade de tais categorias e traços na publicidade cômica da Havaianas e pretende mapear os aspectos que mais chamam a atenção no objeto de análise.

Uma vez preenchidas as tabelas (Apêndice 1, 2 e 3), buscamos conferir se os critérios cômicos encontrados possuíam relação com o fato de se ter ou não celebridades nas peças. Antes de partir para a análise e resultados, fazemos uma contextualização sobre o conceito de celebridade.

Segundo Simões (2013, p.106), podemos definir a celebridade como uma pessoa famosa e singular que é reconhecida por um público e a sua fama varia conforme os sentimentos deste público em relação ao famoso. Desta forma, a fama da celebridade pode ser algo que vem e vai de forma rápida ou pode ser perene. De acordo com Rojek (2008, apud SIMÕES, 2013, p.109) as celebridades podem ter a fama conferida, adquirida e atribuída. A fama conferida tem relação com a linhagem, de modo que o status advém da família. A fama adquirida surge a partir de algum talento ou exclusividade que a celebridade apresenta à sociedade. Por fim, a fama atribuída surge no contexto contemporâneo a partir de construções midiáticas sobre de uma possível celebridade, gerando assim status à personalidade.

A utilização das celebridades na publicidade é defendida no contexto de marketing como uma pessoa que é suficientemente familiar para quem a marca quer se comunicar e acrescenta valor à comunicação pela associação com a sua imagem e reputação. (PRINGLE e BINET, 2005; apud, ANDRADE, 2018, p.19)

Nas campanhas da marca Havaianas, a presença da celebridade fornece de forma indiscutível status ao produto e à marca. Uma das celebridades mais famosas que já trabalhou com a Havaianas foi o ator Chico Anysio, que desde 1960 atuou nas peças publicitárias colecionando em seu portfólio mais de 60 comerciais da marca (SOUZA, FRANZ, 2018, p.127)

Atualmente, percebemos a presença de diversas celebridades das campanhas da marca. Tal fenômeno associado ao uso do humor, geraram algumas observações interessantes. Em primeiro lugar, percebemos que a celebridade pode ou não ser necessária para o sentido cômico da peça.

Quando a celebridade é motivo de riso, no caso o cômico está sendo realizado de forma a se apropriar da personagem (celebridade) e inseri-la em um determinado contexto humorístico. Nesses casos o cômico é gerado a partir de defeitos ocultos das próprias celebridades. (BERGSON, 2001)

Tomemos como exemplo a peça “Adivinho”, com a atriz Susana Vieira. Nela encontramos três amigas na praia tomando sol e um vendedor de havaianas passando com várias havaianas para vender. Quando o vendedor brinca de adivinhar o número do pé das mulheres, chega Susana Vieira e o vendedor prontamente pergunta para ela se é 37. O cômico na situação surge no fato de que a atriz não percebe que o vendedor está falando do seu número de calçados e acredita que está falando sobre a sua idade, gerando uma situação e reação diferente das esperadas. Na época em que foi veiculada a peça publicitária, em 2015, a atriz estava em bastante evidência em novelas do país, além de ser conhecida pela sua vaidade com o corpo, a diferença de idade entre ela e seu namorado da época e seu modo descontraído de assumir os, então, 72 anos de idade.³

Nessa peça, a Havaianas aproveitou a fama midiática da atriz Susana Vieira e criou uma situação humorística fictícia e cima dela. A atriz não é reconhecida pelo humor, entretanto, no caso analisado, Susana Vieira e seu contexto midiático surgem como instrumentos para a geração do cômico, sendo perceptíveis os critérios de situação e palavra de Bergson (2001) e a paródia de Propp (1992) como traços mais chamativos na peça. O defeito oculto revelado seria a vaidade da atriz que é posta em evidência quando a inversão de sentidos da frase aparece.

Figura 1 - Peça "Adivinho"



Fonte: Colagem de frames da peça “Adivinho” da marca Havaianas. Elaborado pela autora.

Outro exemplo claro do sentido cômico gerado a partir da presença das celebridades é a peça “RRRRRRRUBINHO”. A mais atual entre as peças coletadas na amostra, apresenta o corredor de fórmula um Rubens Barrichello indo comprar um par de havaianas em uma loja

³ PUREPEOPLE, Mídia de celebridades. Susana Vieira desabafa sobre idade:: ‘Tô inteira. Não faço nada contra a velhice. [S. l.], 20 fev. 2015. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/susana-vieira-desabafa-sobre-idade-to-inteira-nao-faco-nada-contra-a-velhice_a43134/1. Acesso em: 1 nov. 2019.

Havaianas. Quando chega à loja, a vendedora começa a falar diversas palavras alongando o som do “R” no início da fala. Essa imitação por si só não tende a ser cômica e se trocássemos o corredor por qualquer outro personagem, provavelmente perderia o sentido. O fato é: a vendedora reproduz um bordão utilizado pelo narrador de fórmula um Galvão Bueno, que ao falar o nome de Rubens em suas narrações intensificava o som do “R” no início da fala. Ao transpor o sentido de situações, das narrações de fórmula um que eram frequentes na casa da família brasileira aos domingos, para uma situação de venda e conversa despreziosa, o cômico é gerado. O cômico ganha ainda mais força, pois parte da vendedora para a celebridade. No caso, a vendedora revela o defeito oculto da celebridade ao brincar com a narração do nome e da fonética. Tal hierarquia quebrada entre o cidadão comum (vendedora) e a celebridade (Rubens Barrichello), cria uma diminuição de distâncias entre o famoso e o consumidor, gerando uma aproximação e intimidade.

Figura 2 - Peça "RRRubinho"



Fonte: Colagem de frames da peça “RRRubinho” da marca Havaianas. Elaborado pela autora.

Percebemos outros exemplos de casos em que a celebridade é necessária para a criação de sentido cômico como por exemplo: “Biro-Biro” com o jogador de futebol brasileiro Antônio José da Silva Filho; “Elevador” com o ator Bruno Gagliasso; “Making Of” com a atriz e comediantes Ingrid Guimarães; “Presente” com o jogador de futebol brasileiro Romário; entre outras. Não nos alongaremos em explicar um por um, mas entendemos tais casos como fascinantes, pois temos usualmente por um lado a celebridade como ideal a ser alcançado e, por outro, no caso da Havaianas, a celebridade tendo seus defeitos ocultos expostos e sendo necessária para a geração do sentido cômico através de seus contextos midiáticos.

Apesar de todo o status e identificação pessoal que o consumidor possa ter com a celebridade, o humor não é utilizado somente nesta relação entre status, celebridade e narrativa. A complexidade do humor nas peças da Havaianas vai além do humor gerado pelas celebridades, afinal, o cômico não se restringe somente às peças com celebridades gerando

sentidos cômicos. Para clarear a construção desse raciocínio, tomemos como exemplo casos onde existem celebridades, mas que elas não sejam essenciais para o sentido cômico da peça.

Analisando o vídeo “Viagem”, encontramos uma cena cômica entre Camila Queiroz e Klebber Toledo, atores da Rede Globo que estavam fortemente presentes na mídia pela participação em novelas e se apresentavam no contexto midiático como um casal durante a veiculação da campanha.⁴ Na cena, que se passa dentro de uma loja Havaianas, a atriz separa pares de Havaianas diferentes para usar na viagem que irá fazer com Klebber para a casa da mãe dele. O ator, então, fala que não existe a necessidade de levar tantos pares de havaianas e comenta que se a atriz utilizar o short curto perto da mãe dele, ela pode “*cair dura*”. O cômico surge quando a reação da atriz se dá por pegar um par de havaianas pretas para o velório da sogra.

Primeiramente, percebemos que tanto o cômico, quanto a presença das celebridades existem no vídeo. A sutileza da análise está em entender o papel da celebridade na construção de sentido cômico. O fato do casal ser composto por Camila Queiroz e Klebber Toledo não é uma coincidência, na época em que a campanha foi veiculada, ambos atores estavam em voga na mídia e tinham um relacionamento amoroso na vida real. O status que tais celebridades agregam à campanha é notável e percebemos também que a narrativa condiz com a vida midiática dos atores.

Mas e o sentido cômico? Os dois atores não são essenciais para a criação desse sentido. Percebemos que os dois atores poderiam ser substituídos por outras duas pessoas que se adequassem às predefinições das personagens da campanha e o sentido cômico não se perderia. Aqui entendemos a geração do cômico livre da notoriedade midiática da celebridade e percebemos que as personagens apresentadas são independentes das características da celebridade.

Figura 3 - Peça "Viagem"



Fonte: Colagem de frames da peça “Viagem” da marca Havaianas. Elaborado pela autora.

⁴ MEIO E MENSAGEM,. Os casais das campanhas da Havaianas. [S. l.], 9 ago. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/09/os-casais-das-campanhas-de-havaianas.html>. Acesso em: 1 nov. 2019.

Um outro exemplo de modo a deixar clara tal análise é o vídeo “Vendedor”. Nele temos a atriz Cleo Pires em uma loja da Havaianas sendo abordada por um suposto vendedor. Este, então, pega o número da atriz com a desculpa de ligar para ela caso chegassem os produtos que ela estava procurando. O cômico surge quando descobrimos que na verdade o homem não é um vendedor, mas que pretendia pegar o número de telefone dela.

Novamente a celebridade aparece de modo a fornecer um status midiático, mas não é necessária para a criação de sentido cômico enquanto Cleo Pires e sim, enquanto mulher bonita e desejada pelo homem que pega o seu celular. Em outras palavras: a situação cômica criada para gerar o humor possui uma personagem que é uma mulher bonita. De modo a fornecer status e notoriedade à peça, é utilizada a celebridade, porém, o contexto cômico não se perderia se a celebridade Cleo Pires fosse substituída por outra celebridade bonita e desejada.

Figura 4 - Peça "Vendedor"



Fonte: Colagem de frames da peça “Vendedor” da marca Havaianas. Elaborado pela autora.

As peças publicitárias que contam com a presença de celebridades, compõe a maioria da amostra. Mas ainda sim encontramos 5 peças que fogem dessa regra e não apresentam nenhuma celebridade em sua narrativa e do mesmo modo também trabalham com a temática do humor. Ora, se o cômico não está exclusivamente associado à celebridade, como podemos enxergar o humor existente nas campanhas da Havaianas?

Tal explicação para o cômico da Havaianas pode ser melhor compreendido a partir dos resultados encontrados nas tabelas aqui anexadas. Olhando as peças, encontramos alguns padrões que nos levam a identificar o cômico existente de forma geral nas campanhas da Havaianas. Seja com a presença de celebridades, e as tais causando o riso ou não, as peças contam sempre com três critérios chave nas análises aqui realizadas: a Comicidade de Situação e o Caráter Cômico defendidos por Bergson (2001) e a Paródia apresentada por Propp (1992).

O primeiro critério que chama atenção é a comicidade de caráter de Bergson (2001). Para o autor, há três condições essenciais para a existência de tal comicidade: a insociabilidade da personagem, a insensibilidade do espectador e o automatismo. A partir das análises feitas, podemos perceber que em todos dos casos as peças cumprem tais condições e caracterizam a comicidade de caráter.

Tomemos como exemplo a peça “Casais”, que apresentam os atores da rede Globo: José Loreto, Rômulo Neto, Cleo Pires e Débora Nascimento na loja da Havaianas. Os dois homens começam a experimentar as alpargatas com muita felicidade e entusiasmo, enquanto as mulheres estão sentadas entediadas esperando os homens terminarem de experimentar. Na época em que a campanha foi veiculada, José Loreto namorava a atriz Débora Nascimento e Rômulo Neto namorava a atriz Cleo Pires.⁵

Uma situação comum no cenário brasileiro em compras é: homens esperando entediados as mulheres que experimentam sapatos em lojas. Na peça existe uma troca de papéis sociais: os homens estão experimentando de forma intensa as alpargatas, as mulheres estão esperando por eles e decidem tomar “uma” enquanto esperam. A insociabilidade das personagens é avaliada no momento em que buscamos entender se são boas ou más e percebemos que o que importa, na verdade, é a sua insociabilidade na situação apresentada (Bergson, 2001).

Não buscamos entender, então, se as atitudes das personagens refletem uma maldade ou bondade interior. No caso, percebemos que elas se afastam do caráter profundo e se mantêm frente ao espectador com um traço de insociabilidade e superficialidade, não sendo julgadas suas atitudes. Desta forma, também conseguimos perceber que tal modo de narrativa, gera uma certa insensibilidade no espectador e, assim, o espectador não sente pena, empatia ou qualquer tipo de identificação profunda de sentimentos com tais personagens. Por fim, abordaremos o automatismo. Segundo Bergson (2001), todo desvio é cômico e se ele for gerado de forma sutil, mais acentuada será a comédia. Percebemos o desvio no automatismo das personagens frente a uma situação fora do padrão. A rigidez presente no caráter cômico apresentado pelas personagens faz com que o automatismo da cena se acentue.

⁵ MEIO E MENSAGEM, Os casais das campanhas da Havaianas. [S. l.], 9 ago. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/09/os-casais-das-campanhas-de-havaianas.html>. Acesso em: 1 nov. 2019.

Figura 5 - Peça "Casais"



Fonte: Colagem de frames da peça “Casais” da marca Havaianas. Elaborado pela autora.

No caso da peça “Roda de samba” a comicidade de caráter é percebida facilmente. A peça mostra uma roda de samba em um bar e o ator Marcos Palmeira batendo os chinelos Havaianas como se fossem instrumentos. Chega então uma moça falando sobre a crise mundial e que não havia motivos para se estar celebrando. A roda de samba por um momento para de tocar e adquire um ar triste, que é rapidamente esquecido quando um dos músicos começam a cantar um samba brasileiro que tem o verso: “Por favor vai embora...”.

Se o objetivo da peça fosse a tragédia, por exemplo, as personagens certamente seriam “socializadas” como boas ou más. Como é gerada a comédia, a narrativa é construída de modo a não se permitir identificar tal caracterização nas personagens, identificando somente uma insociabilidade nelas. Fazendo esse paralelo entre a comédia e a tragédia, podemos também explicar a insensibilidade do espectador. Se estivéssemos falando de uma tragédia, provavelmente haveria uma sensibilização em relação à mulher que é mandada embora. Porém, como se trata de uma comédia, tal ato é tido como cômico. Por fim, o automatismo é percebido na falta de preocupação dos músicos frente à crise apresentada pela mulher e a continuação mecânica do ato de tocar música, sem reflexões profundas sobre o acontecimento.

Figura 6 - Peça "Roda de Samba"



Fonte: Colagem de frames da peça “Roda de Samba” da marca Havaianas. Elaborado pela autora.

Além disso, traço muito importante para a comicidade de caráter é a generalidade e a formação de tipos cômicos a partir da observação exterior do ser humano. A partir dos estudos realizados, pode-se dizer que todo caráter é cômico, desde que se entenda como caráter o que já existe e já é feito em nossa pessoa. O caráter cômico é gerado a partir de uma solidificação humana em algum tipo cômico. Percebemos entre os dois exemplos acima os tipos cômicos das mulheres compulsivas por compras, dos maridos que esperam as mulheres, dos preocupados e dos despreocupados. Assim podemos perceber que em todas as peças da Havaianas existem tipos cômicos, generalizações sociais, insociabilidade das personagens, insensibilidade do espectador e automatismo, caracterizado a comicidade de caráter como critério cômico mais evidente utilizado pela Havaianas.

II

Percebemos que existe uma superficialidade no cômico, esse caráter é fortemente relacionado à segunda premissa de Bergson (2001), a insensibilidade. Presente em todas as peças da Havaianas, assim como a premissa da humanidade e a premissa do riso grupal, eles permitem comprovar que o cômico existe em todas as peças.

Partindo de tal confirmação e buscando entender os papéis humorísticos das celebridades nas campanhas, percebemos que o cômico gerado pelas campanhas se pauta também no cômico de situações. Tal percepção altera a ideia de que o cômico estaria pautado na comicidade apresentada pelas personagens, especialmente pelas celebridades, e mostra que as situações apresentadas pelas narrativas nas peças são as grandes geradoras do cômico.

Em seus estudos sobre a comicidade de situações, Bergson (2001) faz analogias dos cômicos com brinquedos infantis. Ele se refere ao boneco de mola para explicar o processo da repetição; o fantoche de cordões para explicar a inversão e a bola de neve para explicar a interferência de séries.

Uma das peças mais claras para compreender a comicidade de situações é a “Celebidade Havaianas” com a cantora nacional “Sandy”. Nela, a cantora está comprando um par de Havaianas na praia de um vendedor que segura um mostruário de havaianas, quando uma fã chega perto deles. A fã então pede um autógrafo e a cantora Sandy pensa que a atenção da fã é para ela. O cômico ocorre quando a fã ao invés de pedir uma foto com a cantora, pede uma foto com o vendedor de Havaianas, pois admira muito o seu trabalho. No caso a fã faz referência a outras peças publicitárias da Havaianas em que o vendedor já apareceu (entre elas, a peça “Adivinho” citada anteriormente), dando nenhuma atenção ao fato de Sandy ser a celebridade

mais conhecida presente. Antes de mais nada é importante contextualizar que a cantora Sandy começou sua carreira criança em 1990 acompanhada do seu irmão Júnior, e em 2010 seguiu carreira solo.⁶

Em primeiro lugar percebemos a repetição. Em uma repetição cômica encontramos geralmente dois termos em confronto, como na analogia do boneco de mola, temos um sentimento que comprime e se distende como uma mola e uma ideia que se diverte em comprimir de novo o sentimento. (BERGSON, 2001, p. 54). No caso da peça, temos de um lado o sentimento da cantora com o desejo, ou não, de ser reconhecida pela fã e do outro a ideia do vendedor como mais famoso que a Sandy. Como uma repetição de mola, tal sentimento e ideia ficam distendendo e comprimindo ao longo da cena. Primeiramente ela deseja não ser reconhecida, mas quando percebe que o reconhecimento não vem, volta a desejar ser reconhecida. Temos aí uma repetição de sentimentos em idas e voltas diferentes.

Em segundo lugar percebemos a inversão. Como um fantoche que é manipulado em uma situação (BERGSON, 2001, p.57), assim também é manipulada a cantora a partir da reação da fã. Neste caso, há uma inversão clara de papéis: a celebridade deixa de ser a cantora Sandy e se torna o vendedor de Havaianas.

Por fim, percebemos a interferência de séries, uma das formas mais difíceis de geração do cômico. De acordo com o Bergson (2001), a interferência de séries ocorre quando situações de contextos completamente diferentes e independentes passam a ser interpretados ao mesmo tempo em sentidos completamente diversos. Quando o indecifrável subitamente é decifrado. Caso esse que ocorre na peça. Tudo leva a crer que a fã pedirá a fotografia à Sandy, porém, relacionando o pedido da fã ao vendedor com o fato de que tal vendedor já é conhecido em outras peças de campanhas da Havaianas como personagem importante, revela um sentido oculto que o espectador não estava esperando.

⁶ SANDY, Youtube. Descrição. [S. /], 12 out. 2007. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/sandyoficial/about>. Acesso em: 1 nov. 2019.

Figura 7 - Peça "Celebridade Havaianas"



Fonte: Colagem de frames da peça “Celebridade Havaianas” da marca Havaianas. Elaborado pela autora.

III

Em aproximadamente todas as peças, percebemos a presença da paródia, fenômeno compreendido e analisado neste trabalho como uma relação entre publicidade e situação. Pensemos um pouco sobre este fenômeno: de um lado temos um elemento (1) criando uma imitação ou uma representação de outro elemento (2) e adicionando aspectos cômicos a ele tornando-o diferente da versão original; do outro lado temos um elemento (2) sendo parodiado e tendo suas principais características e defeitos expostos.

Partindo dessa dinâmica, baseada em Propp (1992), aplicamos tal cenário à publicidade e a situação. De um lado, observamos a publicidade se apropriando e criando releituras a partir de situações cotidianas conhecidas pelo imaginário popular do público impactado pelas peças. Do outro, encontramos o cotidiano brasileiro sendo parodiado através de situações cômicas.

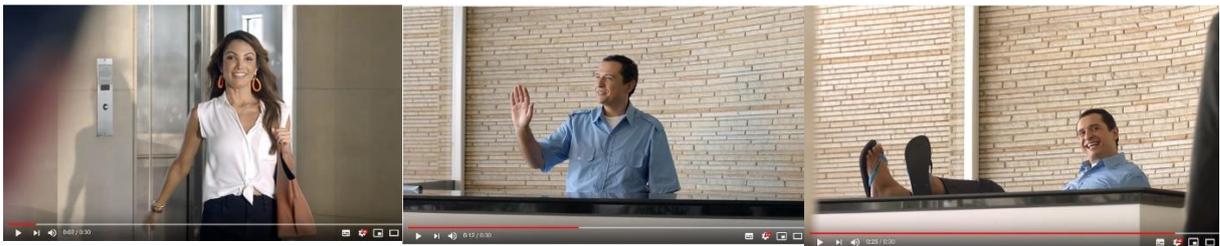
Segundo Propp (1992), a paródia representa um meio de desvendamento da inconsciência interior do que é parodiado. Em outras palavras, a paródia revela uma fragilidade interior de algo que habitualmente não conseguimos enxergar. No caso das campanhas da Havaianas, são reveladas inconsistências interiores de situações cotidianas brasileiras.

Não é necessariamente na paródia que reside a maior parte do humor das campanhas da Havaianas, porém, esse critério apresentado por Propp (1992) está presente em quase todas as peças como uma situação cotidiana brasileira sendo parodiada pela peça publicitária.

Analisemos a peça “Bonita e Talentosa” na qual a apresentadora Patrícia Poeta, conhecida pelo seu trabalho em jornais e programas da rede Globo, está indo trabalhar utilizando um par de Havaianas no pé, passa pela portaria e cumprimenta o porteiro Noronha.

Após Patrícia sair, um outro morador chega e comenta que para trabalhar assim, só se for bonito e talentoso. O porteiro confirma a frase, mostrando que está trabalhando de Havaianas. A narrativa recria situações cotidianas brasileiras: ir trabalhar pela manhã, ter uma relação amigável com o porteiro, ser descontraído. Todas essas pequenas situações nos levam a revelar a inconsistência interior da quebra de hierarquia social quando Noronha se assume tão bonito e talentoso quanto Patrícia Poeta.

Figura 8 - Peça "Bonita e talentosa"



Fonte: Colagem de frames da peça “Bonita e talentosa” da marca Havaianas. Elaborado pela autora.

Na peça “Amuleto”, temos os atores Bruno Gagliasso, Henri Castelli e Julio Rocha assistindo uma partida de futebol entre Brasil e Itália. Bruno está utilizando um par de Havaianas e diz que são amuletos da sorte. A partida empata e Bruno acha estranho o amuleto não ter funcionado. O cômico acontece, pois, é revelado que na Itália, em outro grupo de amigos, um italiano também utilizava Havaianas como amuleto da sorte. Aqui percebemos amigos se reunindo para assistir futebol em casa, vestidos com as camisas do Brasil, torcendo para que ganhassem o jogo. Tal situação é comum no cotidiano brasileiro, sendo o futebol sendo um esporte de muita visibilidade nacional.

Figura 9 - Peça "Amuleto"



Fonte: Colagem de frames da peça “Amuleto” da marca Havaianas. Elaborado pela autora.

Em alguns casos a paródia é presente, mas a situação brasileira não é parodiada pela publicidade. São casos como: “Concha” (com uma paródia do próprio modo de se criar

propaganda da Havaianas), “Lua de mel” (em que o que está sendo parodiado é uma situação que foge do dia a dia do brasileiro, mas não do seu conhecimento, que é a busca de estrangeiros por um lugar de férias e o imaginário do brasileiro que existe no exterior), “Piscina” (é uma paródia com inversão de papéis entre homens e mulheres e por isso cômica), “Perdida” (parodiando claramente o conto de Cinderela), e “Making Of” (com a atriz Ingrid Guimarães, parodiando uma situação de gravação publicitária).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se compreender os papéis humorísticos representados pelas celebridades na construção do cômico e na geração do riso. Deste modo, traçamos também as características e características cômicas presentes nas peças selecionadas, obtendo assim um panorama geral de como vem sendo estruturado o humor nas campanhas da Havaianas.

A partir de um recorte teórico voltado para a filosofia e a antropologia, foi possível a compreensão e utilização de teorias que se adequam à análise proposta. Sabemos que existem outros autores com trabalhos, visões e classificações diferentes sobre o humor, o cômico e o riso, mas por limitações de tempo e a necessidade de recortes específicos, decidimos optar por Bergson (2001) e Propp (1992).

Entre os resultados encontrados, percebemos a variedades de características cômicas existentes nas peças. Entretanto, por vezes algumas categorias de Bergson e Propp não foram suficientes para explicar a complexidade do cômico existente. Isso nos faz refletir sobre a necessidade da criação de características e categorias específicas para a área de comunicação, em especial a publicidade.

No início da construção deste trabalho, partimos da ideia de que no centro do humor das propagandas da Havaianas, existia uma celebridade que gerava um sentido cômico à peça. Ao final das análises, podemos perceber que o humor presente nas campanhas vai além das celebridades e possui uma natureza e modo de agir próprios.

Uma questão que foi instigada ao longo deste trabalho é sobre a imagem da Havaianas frente ao cômico com celebridades. Por que a Havaianas não fica com uma imagem ruim por estar brincando com os famosos? Talvez a presença das celebridades recebendo a ação do cômico sobre si mesmos, reforce uma das características brasileiras que é a capacidade de rir de si mesmos. Ao colocar uma celebridade que é tida como um exemplo social, e esta celebridade possui o humor e a leveza de aceitar a brincadeira, cria-se uma atmosfera de proximidade e que pode levar inconscientemente ao pensamento: “se ela (e), que é celebridade, que possui melhores condições de vida, ri de si mesmo, porque eu não riria? ”, e também, “se ela (e) que é celebridade, usa havaianas, porque eu não usaria? ”.

Também foram percebidas ao longo da leitura das referências teóricas, análises de peças humorísticas que apresentam um humor ultrapassado para os dias de hoje. Se as concepções

sociais acerca do corpo, do aceitável estão mudando, logo os discursos cômicos sofrerão alteração também.

Esperamos que o presente trabalho instigue futuras pesquisas acerca da temática humorística e reforce a necessidade de um olhar mais atento e aguçado da comunicação em relação a este tipo de narrativa. O humor faz parte do ser humano e é constante o seu uso pela Comunicação. Dominar tal linguagem nos permite compreender de forma muito mais aprofundada as conexões e relações humanas e, conseqüentemente, entender melhor a comunicação entre elas.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

ANDRADE, J.A **fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global**. InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, v. 3, n. 1, art. 2, p. 16-38, 2008.

ARAÚJO, A. A. **Humor e Publicidade: Análise do Discurso dos comerciais das Havaianas**. In: **Intercom Nordeste**, 2015, Natal. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Anais, 2015.

BATESON, Gregory. **Uma teoria da brincadeira e da fantasia**. In: O discurso em mosaico – Cadernos do IPUB/Instituto de Psiquiatria, UFRJ. Rio de Janeiro, nº5 (2), 2000, p. 35-49.

BERGSON, H. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. [s.l.]: Martins Fontes, 2001.

BIER, A. **Humor e identidade na propaganda**. In: FEDRIZZI, A. (org). **O Humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 139-142.

BREMMER, Jan & ROODENBURG (org.). **Uma história cultural do humor**. Tradução de Cynthia Azevedo e Paulo Soares. Rio de Janeiro: Record, 2000.

CAMARGO, Grasiela Dias de; FERREIRA, Angela Catussia de L; **Efeito cinderela: o reposicionamento da marca Havaianas**. Orientadora: Mônica Machado. Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005.

CASAQUI, Vander. **"História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem"**. In: PEREZ, C. (org.); BARBOSA, I. S. (org.). **Hiperpublicidade 1 - Fundamentos e teorias**. São Paulo: Thonsom Learning, 2007. v. 1.

CASTRO, M. D. Coma palavra, o humor. In: FEDRIZZI, A. (org). **O Humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 131-137.

DUTRA, Isadora. **Um Eco do riso Rabelasiano no mundo de Baudolino**. 2005. 310 f. Tese (Doutorado em Letras – Teoria da Literatura) – Faculdade de Letras, PUCRS, Porto Alegre: PUCRS, 2005.

FEDRIZZI, Alfredo. **Uma conversa sobre o humor. Favor não rir**. In: _____. (org). **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. P. 29-41

FREUD, Sigmund. **OS CHISTES E SUA RELACAO COM O INCONSCIENTE: (1905)**. v.8 Rio de Janeiro: Imago Ed., 1969. 290 p. (Obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Edição standard brasileira). ISBN 0.

FIGUEIREDO, Celso. **Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade.** In: **Comunicação & Sociedade**, ISSN Impresso: 0101-2657 • ISSN Eletrônico: ISSN 2175-7755. Ano 33, n. 57, p. 171-198, jan. /jun. 2012

GALINDO, Alice Luz. O produto made in Brazil: a empresa brasileira no mercado internacional sob o ponto de vista do marketing: estudo de caso da marca Havaianas. 2012. 93 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) —Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

GOODBY, Jeff. **A utilidade do humor na propaganda.** In: _____. O Humor Abre Corações. E Bolsos. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 77-78.

HAVAIANAS, _____. **Youtube Havaianas.** In: Youtube Havaianas. [S. l.], 16 set. 2009. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCrv2g4QkbJw0L79xANq_VNg. Acesso em: 1 Nov. 2019.

HEGARTY, J. **Quando eles não estão sorrindo.** In: FEDRIZZI, A. (org). O Humor abre corações e bolsos. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 71-74.

INÁCIO, Rosane. **O HUMOR NA PROPAGANDA COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO.** Web Artigos, <https://www.webartigos.com/artigos/o-humor-na-propaganda-como-ferramenta-de-persuasao/6893/>, p. 1-10, 11 jun. 2008.

JACKS, N. A. **O humor na publicidade brasileira: notas escassas sobre a pesquisa acadêmica.** p. 157-160. In: FEDRIZZI, Alfredo (org). O Humor abre corações e bolsos. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 157-160.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989

LOJAS HAVAIANAS (Brasil) (Org.). **Site Lojas Havaianas: Institucional.** 2019. Disponível em: <<https://www.havaianas.com.br>>. Acesso em: 17 out. 2019.

MARTINS, Antônio Alysson Rodrigues. **Humor na propaganda brasileira: um panorama do cômico na criação publicitária nacional.** 2013. 71 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) —Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MEIO E MENSAGEM, **Os casais das campanhas da Havaianas.** [S. l.], 9 ago. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/09/os-casais-das-campanhas-de-havaianas.html>. Acesso em: 1 nov. 2019.

MINOIS, George. **História do riso e do escárnio.** Tradução de Maria Elena Ortiz Assumpção. São Paulo: Editora da Unesp, 2003.

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: Campus, 2003. p. 29-61.

NUNES, Daniela. **“O riso sob diferentes perspectivas: uma breve análise”**. In: VALENTE, A.; MELLO, M. T. N. de; KUYUMJIAN, M. de M. M. Cultura cômica e ambiência cotidiana: história cultural, risibilidade e humor. [s.l.]: PUC Goiás, 2012.

OLIVETTO, W. **Uma conversa séria sobre humor. Favor não rir**. In: FEDRIZZI, Alfredo (org). O Humor abre corações e bolsos. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 29-61.

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

RIBEIRO, M. S. **Das coisas e suas invenções: antropologia no mundo das marcas**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). FFLCH/USP, São Paulo, 2010

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **O humor e o comportamento do consumidor**. In: _____. O Humor Abre Corações. E Bolsos. Rio de Janeiro: Negócio, 2003, p. 145-154.

SANDY, **Youtube**. Descrição. [S. l.], 12 out. 2007. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/sandyoficial/about>. Acesso em: 1 nov. 2019.v

SILVA, Thiago Menezes. **Qual é sua graça? Os limites éticos do humor na publicidade**. 2017. 70 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017

SIMÕES, P. **Celebridades na sociedade midiaticizada**. v. 16, nº 1, 2013. Disponível em <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1170/pdf_25>. Acesso em 01 Nov 2019.

SLAVUTZKY, Abrão. **O humor abre portas**. In: FEDRIZZI, Alfredo (org). O humor abre corações e bolsos. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

SOUZA, M.; FRANZ, J. **O Humor de Chico Anysio nas propagandas da Havaianas nas décadas de 1960 a 1980**. Revista GEMInIS, v. 9, n. 2, p. 117-140, 20 nov. 2018.

PUREPEOPLE, Mídia de celebridades. **Susana Vieira desabafa sobre idade: ‘Tô inteira. Não faço nada contra a velhice**. [S. l.], 20 fev. 2015. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/susana-vieira-desabafa-sobre-idade-to-inteira-nao-faco-nada-contra-a-velhice_a43134/1. Acesso em: 1 nov. 2019.

WASSERMAN, Marcelo. **O riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva**. 2009. 151p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUCRS, Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2009.

WEBER, Ana Claudia. **A utilização do humor na publicidade: um estudo sobre o canal Porta dos Fundos**. Universidade Federal do Rio grande do Sul. 2014

APÊNDICE

1) Tabela Geral

Data	Nome	Tempo	Tipo	Atores e Personagens	Local	Link	Celebridade	Celebridade é necessária para	Assunto Havaianas
13/07/2019	RRRRRRRUBINHO	00:30	Institucional	Ruben Barrichello , vendedora de havaianas	Loja Havaianas	https://www.youtube.com/watch?v=OEaBu5MCLpo	Sim	Sim	Assunto Havaianas
14/11/2018	Mágica	00:30	Institucional	Deborah Secco, amiga, abridor de guarda-sol , salva-vidas	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=dweMjs4CncA	Sim	Não	Havaianas Urban
16/07/2018	Sansão	00:30	Institucional	Vladimir Brichta	Casa Vladimir	https://www.youtube.com/watch?v=Uv4M4YWgkA	Sim	Não	Diversidade de modelos de Havaianas
28/05/2018	Made in Nordeste	00:30	Institucional	Casal "gringo", vendedores nordestinos de havaianas	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=wS9kzYwqYs	Não	Não	Brasileiridade (nordestina) das Havaianas
01/04/2018	Cajueiro	00:30	Institucional	Renato Goés, Thaila Ayala, guia turístico	Maior Cauero - Natal RN	https://www.youtube.com/watch?v=GZTtfaPd0c	Sim	Não	Produção nordestina das havaianas
07/01/2018	Concha	00:30	Institucional	Isis Valverde e desconhecido	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=VpeBRstK19A	Sim	Não	O próprio comercial (metalinguístico)
06/11/2017	Cores	00:30	Institucional	Isis Valverde, amiga e João Fernandes (adolescente)	Loja Havaianas na Praia	https://www.youtube.com/watch?v=oPiEFijjKa0	Sim	Não	Cores das havaianas. Diversidade de cores
15/09/2017	Bom Gosto	00:30	Institucional	Dois amigos e a irmã*	Casa de um homem	https://www.youtube.com/watch?v=ld2OgpDY090	Não	Não	Bom gosto (quem usa havaianas tem)
07/08/2017	Viagem	00:30	Institucional + Promocional	Camila Queiroz e Klebber Toledo	Loja Havaianas	https://www.youtube.com/watch?v=5LNjrkD39nM	Sim	Não	Nova coleção de Havaianas
20/jun	Agradece	00:30	Institucional	Dois amigos*	Casa de um homem	https://www.youtube.com/watch?v=2v6NmHY62Q	Não	Não	Quem usa havaianas é gente boa e despojado
22/03/2017	Bonita e Talentosa	00:30	Institucional	Patricia Poeta	Portaria de um prédio	https://www.youtube.com/watch?v=HJd1GooWQq4	Sim	Não	Quem usa havaianas é bonito e talentoso
12/03/2017	Biro Biro	00:30	Institucional	Amigo*, Biro Biro	Casa de um homem	https://www.youtube.com/watch?v=3LsXjLU89KO	Sim	Sim	Havaianas faz parte do momento futebol
14/12/2016	Celebridade Havaianas	00:30	Institucional	Sandy, Vendedor das havaianas	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=Wg2MI9rY3Y	Sim	Sim	As propagandas da havaianas são famosas
09/09/2016	Elevador com Bruno Gagliasso	00:30	Institucional	Bruno Gagliasso e vizinha	Predio, elevador	https://www.youtube.com/watch?v=ozIX6x9vBvc	Sim	Sim	Havaianas Power
06/06/2016	Amiga Malvino Salvador	00:45	Institucional	Malvino Salvador, amigos e amiga	Bar	https://www.youtube.com/watch?v=0a08KBSWOvo	Sim	Não	Alpargatas
21/03/2016	Casamento	00:30	Institucional + Promocional	Thiaguinho e Fê Souza	Casa	https://www.youtube.com/watch?v=CwSq1E6G0MI	Sim	Não	Havaianas Slim
11/11/2015	Adivinho	00:30	Institucional	Susana Vieira e vendedor das havaianas	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=Py_AJ17KA8	Sim	Sim	Experiencia dos vendedores de havaianas
02/ago	Making Of	00:30	Institucional	Ingrid Guimarães	Estúdio de gravação	https://www.youtube.com/watch?v=MbCqLhoEBX0	Sim	Sim	Variedade de propagandas da havaianas
19/04/2015	Casais	00:36	Institucional + Promocional	José Loreto, Romulo , Cleo Pires e Debora Nascimento	Loja Havaianas	https://www.youtube.com/watch?v=OjERe70ANIM	Sim	Não	Alpargatas
23/05/2014	Presente Romario	00:30	Institucional	Romário	Loja Havaianas e Casa	https://www.youtube.com/watch?v=TpwCMLXYLhQ	Sim	Sim	Havaianas e futebol combinam.
10/01/2014	Opinião	00:30	Institucional	Maria Clara Gueiros	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=LSzA7htUebE	Sim	Não	Havaianas combinam
13/09/2013	Vendedor	00:36	Institucional	Cleo Pires e fake vendedor	Loja Havaianas	https://www.youtube.com/watch?v=ZkkMcQcHETY	Sim	Não	Havaianas Flat
09/04/2013	Amuleto	00:30	Institucional	Henri Castelli, Bruno Gagliasso e Julio Rocha	Casa	https://www.youtube.com/watch?v=cVL04F8e4F4	Sim	Não	Havaianas e futebol. Havaianas antigas não são velhas, são amuletos
29/11/2012	Posto 10	00:30	Institucional	Mulher e Débora nascimento	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=aAJYths_VYk	Sim	Não	Todo mundo usa
10/08/2012	Bolota	00:30	Institucional	Cauã Reymond	Casa e Loja Havaianas	https://www.youtube.com/watch?v=ZvJafV7vkPQ	Sim	Não	Escolha as legítimas

09/02/2012	Ambulante	00:45	Institucional	Rodrigo Santoro	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=hOYfPUeZOMA	Sim	Não	Campanha internacional. As legítimas
11/01/2012	Encomenda	00:30	Institucional	Rodrigo Santoro	Aeroporto	https://www.youtube.com/watch?v=IgxAT3aSPis	Sim	Sim	Havaianas é um pedaço do Brasil
10/01/2012	TPM	00:30	Institucional	Rodrigo Lombardi	Restaurante	https://www.youtube.com/watch?v=TBqUj_0rBeE	Sim	Não	Havaianas são novas e devem ser reparadas
10/01/2012	Contrariar	00:30	Institucional	Mariana Ximenes	Loja Havaianas	https://www.youtube.com/watch?v=rtngG-acrs	Sim	Não	Havaianas, são tão lindas que são difíceis de escolher
24/10/2011	Lua de Mel	00:30	Institucional	Casal francês	Apartamento na França	https://www.youtube.com/watch?v=xtoIZkKWxoY	Não	Não	Internacional, havaianas tem uma boa imagem no mundo.
25/04/2011	Vida Fácil	00:30	Institucional	Henri Castelli, mulheres e amigos	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=FT7u4b2zIs	Sim	Sim	Todo mundo usa
09/12/2010	Patrulheiro	00:36	Institucional	Henri Castelli e amigos, policial	Rua em direção à praia	https://www.youtube.com/watch?v=JoL9Xr2zMjw	Sim	Sim	Todo mundo usa
15/10/2010	Críticos	00:30	Institucional	Lazaro Ramos	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=PH2IOHxvIA	Sim	Sim	O orgulho do Brasil
15/10/2010	Closet	00:30	Institucional	Daniel Oliveira e Vanessa Giacomo	Closet	https://www.youtube.com/watch?v=kr5-vxKQ5tg	Sim	Não	Havaianas e futebol.
15/10/2010	Troca	00:30	Institucional	Dani Suzuki	Casa	https://www.youtube.com/watch?v=GxoaWUJUrvc	Sim	Não	Havaianas em primeiro lugar. Todo mundo usa
15/10/2010	Havaiana	00:30	Institucional	Mateus Solano e amigos	Festa	https://www.youtube.com/watch?v=a1M44yFgZIE	Sim	Não	Havaianas pode em qualquer lugar
15/10/2010	Mulheres Economicas	00:30	Institucional	Guilhermina Guinle	Loja Havaianas	https://www.youtube.com/watch?v=dzCGxg40eKE	Sim	Não	Compra todas. Diversidade de modelos
15/10/2010	Maridos Devedores	00:30	Institucional	Murilo Benicio e amigos	Loja Havaianas	https://www.youtube.com/watch?v=ra_8y589OSU	Sim	Não	Havaianas para todas as horas
15/10/2010	Comerciais	00:30	Institucional	Reynaldo Gianecchini	Shopping	https://www.youtube.com/watch?v=FYaUwGBui-A	Sim	Não	Sobre os comerciais de havaianas
15/10/2010	Investigação	00:30	Institucional	Atrizes Rede Globo	Sala de investigação	https://www.youtube.com/watch?v=bSXkVYuaS-4	Sim	Não	Todo mundo usa havaianas
15/10/2010	Cinema	00:30	Institucional	Flavia Alessandra	Cinema	https://www.youtube.com/watch?v=hHUXvN3mg24	Sim	Não	Todo mundo usa
15/10/2010	Imitando	00:30	Institucional	Alexandre Borges	Loja Aleatória	https://www.youtube.com/watch?v=tWOrfeXvsTo	Sim	Não	Recuse imitações, as legítimas
15/10/2010	Virada	00:30	Institucional	Atores Rede Globo	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=kJUcPgevGIQ	Sim	Não	Todo mundo usa
15/10/2010	Terminal	00:30	Institucional	Casal	Aeroporto	https://www.youtube.com/watch?v=kYJhzTo3rY	Não	Não	Havaianas é internacional
15/10/2010	Combina	00:30	Institucional	Juliana Paes e casal de senhores	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=we2Oa5QLmM	Sim	Não	Todo mundo usa
15/10/2010	Piscina	00:30	Institucional	Murilo e mulheres	Piscina	https://www.youtube.com/watch?v=1fZ5uF4gQW8	Sim	Sim	Todo mundo usa
15/10/2010	Perdida	00:30	Institucional	Crianças e Caique	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=LYwIFkjUD4	Sim	Sim	Havaianas Kids
15/10/2010	Pé Chato	00:30	Institucional	Fernanda Lima, casal	Loja Havaianas	https://www.youtube.com/watch?v=g3JHb3ARWz8	Sim	Sim	Todo mundo usa, até os famosos
15/10/2010	Roda de Samba	00:30	Institucional	Marcos Palmeiras	Bar	https://www.youtube.com/watch?v=eKE-yYncynA	Sim	Não	Com havaianas não tem tempo ruim
15/10/2010	Democracia	00:30	Institucional	Vendedor da praia	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=GY5KEgwlak	Sim	Sim	todo mundo usa
15/10/2010	Favorzinho	00:30	Institucional	Homem e mulher na praia	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=MK6PCouNpMA	Sim	Sim	Havaianas, todo mundo usa.
15/10/2010	Slogan	00:30	Institucional	Luiza Brunett e dois atores da Rede Globo	Loja Havaianas	https://www.youtube.com/watch?v=LcVsHsKnZXU	Sim	Sim	todo mundo usa/ idade da havaianas
15/10/2010	Jeito de Falar	00:30	Institucional	Murilo e esposa	Praia	https://www.youtube.com/watch?v=rUDQkNeH-Js	Sim	Não	havaianas todo mundo usa

2) Tabela Bergson

Nome	Celebridade	Celebridade é necessária para o significado do riso?	Premissa 1: Humanidade	Premissa 2: insensibilidade	Premissa 3: grupo	Fisionomia Cômica. Ex: caricatura, cacete, imitação, rigidez.	Formas, gestos e movimentos. Ex: mecanismos de repetição do corpo, imitação	Situação: Repetição. Ex: coincidência	Situação: Inversão. Ex: situação se volta de séries.	Situação: Interferência a situação. Ex: quando contra quem a situação levam a significados diferentes	Palavras: Inversão. Jogo de palavras, inversão de sentido	Palavras: Interferência. Ex: trocadilho. Sentido próprio ao figurado	Palavras: Transposição. Ex: Transpor o sentido de uma situação em outra	Caráter. Ex: insociabilidade do personagem, insensibilidade do espectador, automatismo. FOCO NA OBSERVAÇÃO SUPERFICIAL do cômico
RRRRRRRUBINHO	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não?	Não	Não	Sim	Sim
Mágica	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim?	Sim?	Não	Não	Não	Sim
Sansão	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não?	Não	Não	Sim	Sim
ade in Nordeste	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não?	Sim	Sim	Sim	Sim
Cajueiro	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Concha	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim?	Sim	Não	Não	Não	Sim
Cores	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim?	Sim	Sim	Sim	Sim
Bom Gosto	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Viagem	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	sim?	Sim
Agradece	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim?	Sim	Não	Não	Sim
Bonita e Talentosa	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim?	Não?	Sim?	Sim	Não	Sim	Sim
Biro Biro	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Celebridade Havaianas	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Elevador com Bruno Gagliasso	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Amiga Malvino Salvador	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Casamento	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim?	Não	Não	Sim	Sim
Adivinho	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Making Of	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não?	Não	Não	Não	Sim
Casais	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	não	Não	Não	Sim
Presente Romario	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim?	Sim	Sim	Sim	Sim
Opinião	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Vendedor	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim?	Não	Não	Não	Sim

Amuleto	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Posto 10	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Bolota	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Ambulante	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Encomenda	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
TPM	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Contrariar	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Lua de Mel	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Vida Fácil	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim
Patrulheiro	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Críticos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Closet	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Troca	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Havaiana	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Mulheres Economicas	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
Maridos Devedores	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Comerciais	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Investigação	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim?	Sim	Não	Não	Não	Sim
Cinema	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim?	Sim
Imitando	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Virada	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim

Terminal	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Combina	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Piscina	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Perdida	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Pé Chato	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim						
Roda de Samba	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Democracia	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim
Favorzinho	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim						
Slogan	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Jeito de Falar	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

Cinema	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não																
Imitando	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Virada	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não																	
Terminat	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não										
Combina	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não															
Piscina	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não															
Perdida	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não															
Pé Chato	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não						
Roda de Samba	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não							
Democracia	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não						
Favorzinho	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não						
Slogan	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não						
Julio de Falar	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não							

