

ESTRATÉGIA DE ZOMBARIA

O H U M O R R E S S I G N I F I C A D O

Diego de Lemos Rodrigues
Orientador: Fernando Santor

DIEGO DE LEMOS RODRIGUES

ESTRATÉGIA DE ZOMBARIA: O HUMOR RESSIGNIFICADO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Fernando Silva Santor.

**São Borja
2013**

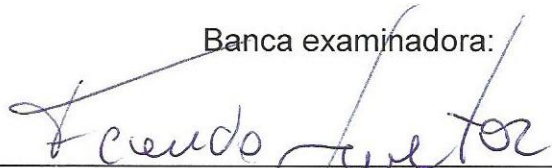
DIEGO DE LEMOS RODRIGUES

ESTRATÉGIA DE ZOMBARIA: O HUMOR RESSIGNIFICADO

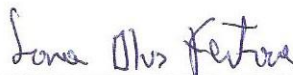
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 17/10/2013.

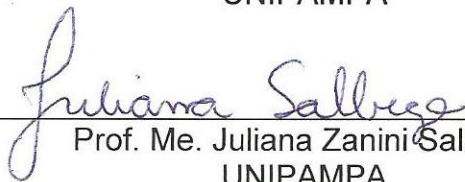
Banca examinadora:



Prof. Me. Fernando Silva Santor
Orientador
UNIPAMPA



Prof. Dr. Sara Feitosa
UNIPAMPA



Prof. Me. Juliana Zanini Salbego
UNIPAMPA

AGRADECIMENTO

Ao professor e orientador Fernando Silva Santor pela paciência, compreensão, e principalmente por acreditar em meu trabalho.

Aos professores pelo conhecimento dedicação e paciência ao longo dessa jornada.

Aos familiares, amigos e a todos que acreditaram em meu potencial.

RESUMO

Com este trabalho buscamos estudar a transformação do papel desenvolvido pelo garoto propaganda em publicidades televisivas. Para isso, através de um aprofundamento nos estudos a cerca da publicidade, através de Predebon (2012) e das estratégias publicitárias, de acordo com as concepções de Lupetti (2007), Silveira (2009) e Propp (1992), concentramos conhecimentos que vieram a contribuir em nossa análise. Foram analisados quatro comerciais televisivos veiculados na televisão aberta brasileira entre o mês de agosto de 2010 e o mês de agosto de 2011, cujas narrativas apresentavam os seus garotos propaganda de uma forma diferente da que se costumava a utilizar. Em nossa análise, buscamos verificar quais as estratégias presentes nas narrativas destes comerciais são ressignificadas para que aconteça a transformação no papel do garoto propaganda, com relação a sua função tradicional. Ao final deste estudo chegamos à conclusão de que a estratégia publicitária ressignificada nos casos analisados é a estratégia do humor.

Palavras-Chave: propaganda, garoto propaganda, humor, testemunhal, estratégias publicitárias.

ABSTRACT

With this work we study the transformation of the role played by pitchman in television commercials. For this, by further studies about the advertising through Predebon (2012) and advertising strategies, according to the concepts of Lupetti (2007), Silveira (2009) Propp (1992), who came to knowledge concentrated contributing in our analysis. We analyzed four television commercials aired on television Brazilian open between the month of August 2010 and August 2011, whose stories had their poster child in a different way from what they used to use. In our analysis, we seek to determine which strategies present in the narratives of these commercials are resignified to happen the transformation in the role of poster boy , with respect to their traditional role . At the end of this study we conclude that the advertising strategy resignified cases analyzed is the strategy of humor.

Keywords: propaganda poster boy, humor, testimonial, advertising strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem 1 do comercial da Skol	49
Figura 2 – Sequência de imagens do comercial da Skol.....	49
Figura 3 – Imagem 2 do comercial da Skol	50
Figura 4 – Imagem 3 do comercial da Skol	51
Figura 5 – Imagem 4 do comercial da Skol	52
Figura 6 – Imagem 1 do comercial da Bradesco Seguros.....	55
Figura 7 – Imagem 2 do comercial da Bradesco Seguros.....	55
Figura 8 – Sequência 1 de imagens do comercial da Bradesco Seguros	56
Figura 9 – Sequência 2 de imagens do comercial da Bradesco Seguros	56
Figura 10 – Sequência 3 de Imagens do comercial da Bradesco Seguros	57
Figura 11 – Sequência 1 de imagens do comercial do Volkswagen Gol.....	59
Figura 12 – Imagem 1 do comercial do Volkswagen Gol	60
Figura 13 – Sequência 2 de imagens do comercial do Volkswagen Gol.....	60
Figura 14 – Imagem 2 do comercial do Volkswagen Gol	61
Figura 15 – Imagem 3 do comercial do Volkswagen Gol	62
Figura 16 – Imagem 4 do comercial do Volkswagen Gol	62
Figura 17 – Imagem 1 do comercial do Fiat 500	65
Figura 18 – Sequência 1 de imagens do comercial do Fiat 500.....	65
Figura 19 – Imagem 2 do comercial do Fiat 500	66
Figura 20 – Sequência 2 de imagens do comercial do Fiat 500.....	67
Figura 21 – Sequência 3 de imagens do comercial do Fiat 500.....	67
Figura 22 – Sequência 4 de imagens do comercial do Fiat 500.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	12
2.1 No Brasil.....	16
2.2 Publicidade Contemporânea	19
3 ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE	25
3.1 A Estratégia do Testemunhal de Celebidades	26
3.2 A Estratégia do Garoto Propaganda	29
3.3 A Estratégia do Humor	34
4 PUBLICIDADE TELEVISIVA	39
5 MÉTODO E ANÁLISE	46
5.1 Metodologia.....	46
5.2 Análises.....	48
5.2.1 Comercial Skol Litrão com Beto Barbosa	48
5.2.2 Comercial Bradesco Seguros com Byafra.....	54
5.2.3 Comercial Novo Gol com Túlio Maravilha	59
5.2.4 Comercial Fiat 500 com Ricardo Macchi	64
6 Considerações	71

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é a profissão que se dedica à divulgação de informações associadas a empresas, produtos ou serviços. Nela estão englobadas diversas áreas do conhecimento, que envolvem a difusão comercial de produtos, principalmente atividades como o planejamento, a criação, a produção e a veiculação das peças publicitárias.

Atualmente podemos dizer que todas as atividades humanas podem se beneficiar com a utilização da publicidade. Qualquer profissional, desde a diarista até o executivo de sucesso pode divulgar sua atividade – por meio de anúncios em cartaz, jornal, revista, internet, entre outros – e com isso aumentar a procura por seus serviços.

Se a publicidade já colabora na divulgação de prestação de serviços básicos como os acima citados, quando se trata de produtos, o uso da publicidade se torna obrigatório. Atualmente, com a ampla oferta de produtos que possuem a mesma finalidade de uso, a forma com que o produto é apresentado ao público pode ser decisiva na decisão de compra. Então a publicidade vem contribuir para que o produto anunciado seja apresentado da forma mais adequada, destacando motivos que possam ser relevantes para a escolha deste produto em relação aos produtos concorrentes.

Na propaganda¹, como sabemos, o principal objetivo é chamar a atenção do público para o produto ou serviço que está sendo anunciado, despertando o interesse dos consumidores² através de diferentes técnicas de persuasão que proporcionam informações sobre o produto ou serviço em questão. Segundo estimativa de Portela (2011), uma pessoa é diariamente exposta a mais de 1.500 anúncios, visto a grande quantidade, torna-se impossível prestar atenção em todos, então os anúncios são intuitivamente ignorados. Para superar isto, ou seja, chamar a atenção da audiência e conseguir que a mensagem seja transmitida e memorizada, se faz necessária muita criatividade da parte dos profissionais de publicidade.

¹ Os termos publicidade e propaganda possuem em alguns casos significados distintos, mas no caso deste estudo, não julgamos necessário diferenciá-los, desta forma o termo propaganda é utilizado como sinônimo de publicidade.

² Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos. (Churchill, 2005)

Quando define uma estratégia para sua campanha, o publicitário precisa encontrar a melhor forma de atrair a atenção de seu público alvo, pois as pessoas não costumam ligar a TV simplesmente para admirar as propagandas. Segundo Cappo (2006) ainda nos primórdios da TV, não demorou muito para que as pessoas percebessem que já haviam assistido a mesma propaganda algumas dezenas ou centenas de vezes, e passassem a aproveitar o tempo dos comerciais para ir ao banheiro ou ao refrigerador, ato que até hoje percebemos e praticamos. Para quebrar este paradigma é necessário fazer com que a propaganda seja agradável, estimulante e criativa, tanto para quem a assiste, quanto para quem anuncia esperando resultados positivos.

Uma das formas mais utilizadas pela publicidade com a intenção de tornar um anúncio mais atraente, é a inclusão do humor no seu discurso. O humor tem mostrado ao ser humano que é possível rir de tudo, inclusive das grandes catástrofes. Abordagens humorísticas mais contidas, ingênuas e sem malícia têm perdido espaço para o humor irônico, irreverente e por vezes insensível.

Essa falta de sensibilidade ao fazer o humor pode trazer consequências nada agradáveis para uma empresa; as pessoas podem se sentir ofendidas ao ver alguém ser representado de maneira inferior em relação a outrem, pela probabilidade de identificarem-se com aquele que é alvo das comparações sarcásticas.

No caso dos comerciais selecionados para este estudo, as pessoas que poderiam – e talvez devessem – ficar ofendidas com a situação apresentada, concordaram previamente a assumir este papel. Artistas que em anos atrás eram “idolatrados”, celebrados pelo grande público aceitaram ser ridicularizados no horário comercial, tendo possivelmente como principal foco o retorno à mídia, além do cachê que em tempos de ostracismo deve ter sido bastante oportuno.

Há tempos atrás, com a seriedade e uma certa pasteurização da realidade, predominante sobretudo na TV, essa abordagem não era possível. Antes, quando assistíamos aos telejornais, a impressão que dava era de dureza com a câmera fechada só nos apresentadores, hoje já não é mais assim, há uma (super)valorização dos aspectos que possam demonstrar a ideia dos bastidores, da produção, numa tentativa de aproximação da realidade. O que antes se ocultava,

apagava, vem à tona para causar esse efeito de aproximação com o espectador que não necessariamente corresponde a uma proximidade real.

Parece-nos que o mesmo vem acontecendo com os anúncios publicitários. O papel do garoto propaganda foi se transformando com o passar dos anos. Mais do que destacar as qualidades do produto ou simplesmente experimentá-lo em cena, os garotos-propagandas vem executando, muitas vezes, um papel que explora características de sua vida pessoal, das quais geralmente as pessoas costumam preferir omitir, como um fracasso profissional, por exemplo.

Levando em consideração que existe essa mudança na forma com que os garotos-propaganda vem sendo utilizados pela publicidade, este estudo busca responder ao seguinte questionamento:

Quais as estratégias publicitárias tradicionais que são ressignificadas para articular o papel do garoto propaganda em anúncios televisivos?

Para resolver esta questão, iremos estudar a ressignificação das estratégias tradicionais utilizadas em anúncios televisivos veiculados no Brasil, entre agosto de 2010 e agosto de 2011, que fazem uso de celebridades como garotos-propagandas.

Pretendemos ainda, através deste estudo, descrever os principais conceitos norteadores deste trabalho; fazer uma análise descritiva dos anúncios selecionados; além de refletir sobre produtos midiáticos que utilizam das estratégias publicitárias como recurso criativo.

O capítulo 2 deste trabalho tem como proposta mostrar um breve histórico da publicidade e propaganda, conforme Gomes (2008), Predebon (2012), entre outros autores, abordando sua origem e sua transformação. Em seguida, buscamos destacar a evolução da publicidade brasileira, através de Predebon (2012), Toaldo (2005), entre outros autores. Ainda abordaremos a publicidade contemporânea, utilizando as concepções de Corrêa (2008), Gomes (2008) e MacCracken (2013).

No capítulo 3 estudamos as três estratégias publicitárias que se enquadram ao nosso corpus: a estratégia do testemunhal, tendo como base os conceitos de Reis (2010) e Lupetti (2007), a estratégia do garoto propaganda de acordo com Silveira (2009) e a estratégia do humor, conforme Barreto (2004) e Propp (1992), entre outros autores, buscando mostrar as características que identificam e diferenciam estas estratégias uma das outras, com a finalidade de expor o modelo tradicional de cada uma dessas estratégias.

No capítulo 4 falaremos um pouco sobre a televisão no Brasil e a publicidade televisiva, tendo como base as concepções de Lupetti (2007), Barreto (2004) e Sant'anna (2009), entre outros autores, buscando apontar os principais aspectos que tornam a televisão uma ferramenta tão importante em uma campanha publicitária.

A seguir, no capítulo 5 apresentaremos o método de análise utilizado, tendo como base o método de análise por sequências proposto por Julier e Marie (2009) e na sequência faremos as análises dos quatro comerciais selecionados para este trabalho. No capítulo 6 faremos as considerações de nosso trabalho.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A atividade da publicidade e da propaganda envolve o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão comunicada a um mercado ou público-alvo. Apesar de, na maioria dos casos, existir um público-alvo para o produto anunciado, a tendência é que cada vez mais a atividade publicitária tome um caráter que considera as especificidades de cada consumidor.

Fortemente presente na cultura contemporânea, a propaganda tem sido grande incentivadora de consumo, visto que, ao tornar um produto conhecido pelo público, ela utiliza de estratégias que buscam fazer com que este público sinta que o produto suprirá sua necessidade. Além disso, a propaganda possui a capacidade de fazer com que os consumidores aprendam o uso de determinados produtos, contribuindo para que se desenvolvam novos costumes. Conforme Corrêa (1998), a propaganda deve informar ao público-alvo a existência do produto e motivá-lo a comprar.

A margarina, por exemplo, passou a fazer parte do dia-a-dia das pessoas não por conta de uma necessidade de consumo, pois antes das publicidades televisivas que sugeriam o consumo da margarina, as pessoas não percebiam a necessidade de um novo produto que vinha a ter as mesmas funções de outros produtos já existentes. Ou seja, logo em que empresas lançaram o produto margarina no mercado, o consumidor não via seu uso como algo necessário, bastou a margarina ser anunciada repetidas vezes com dizeres do tipo “seu dia começa melhor com margarina” para que se desenvolvesse o hábito de consumir margarina durante o café da manhã.

Para Lupetti (2007), a função principal da propaganda é informar benefícios, características e atributos dos produtos, mas também é utilizada invariavelmente nos lançamentos de produtos e na divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra pelo consumidor, também pode ser usada para sustentar as vendas do produto, mantendo sua imagem em evidência.

Acreditamos que seja impossível imaginarmos nosso mundo e nosso estilo de vida sem a existência da publicidade. Tudo o que é produzido atualmente, seja um produto, um serviço ou até mesmo uma ideia, necessita ser informado para que se

obtenha algum sucesso, e mesmo assim, nem sempre este sucesso é garantido. Pois sabemos que de nada adianta ser feita uma divulgação perfeita se o produto não corresponder com as expectativas do consumidor.

Conforme Predebon (2012), a propaganda é fiel à raiz da palavra, que sugere que algo é vendido no momento em que se propagam suas qualidades e características.

Destacar qualidades e características de um produto ou serviço, dizer que o nosso produto é melhor que o do concorrente, o popular “boca a boca”, parece algo insuficiente no meio publicitário atual, porém quando a publicidade ainda não existia, e a diversidade na oferta de produtos era consideravelmente menor, isso poderia ser uma abordagem bastante eficaz. Porém, é claro, que quando falamos de uma atividade comercial, quanto mais seu produto ou serviço é procurado, maior o lucro do comerciante, surge então a necessidade de fazer com que seu produto seja conhecido pelo maior número de prováveis futuros clientes.

Predebon (2012) nos diz que conforme as pessoas foram percebendo que os processos de persuasão pessoal podiam ser apoiados, ou até mesmo substituídos por mensagens dirigidas a um público comum, passou a funcionar a comunicação em massa, e especificamente o que hoje chamamos de propaganda. Aquela divulgação que era feita a princípio apenas no estabelecimento, ou até mesmo através de informações vindas de outros consumidores, passou a ter a ajuda de mensagens que divulgavam para muito mais pessoas o produto que solucionaria o seu problema e o estabelecimento onde elas poderiam efetuar a sua compra.

A atividade publicitária, no formato como conhecemos atualmente, onde se divide o trabalho em etapas – o planejamento, a criação, a produção e a veiculação das mensagens – começou a possuir ser executada desta maneira, conforme Predebon (2012) no início da chamada “revolução da informação”, que se iniciou junto com a imprensa escrita, teve um aceleração com a invenção do rádio e da televisão, e seguiu avançando, da década de 90 pra cá, com a internet e os novos meios de comunicação.

De acordo com Gomes (2008) a partir do século XIX, com introdução de produtos de fabricação em série, substituindo produtos de produção artesanal, o consumidor passou enfrentar dificuldades ao escolher suas compras que anteriormente não existiam. Pois antes disso o consumidor não recebia muitas

informações vindas dos produtores ao fazer suas compras, restando-lhe apenas guiar-se utilizando apenas a sua própria perspicácia.

O consumidor daquela época tinha que analisar a qualidade dos bens de consumo para poder saber quais eram os melhores, o que não difere do que muitos consumidores fazem atualmente. Contudo, a introdução das técnicas publicitárias trouxeram alguma confusão ao consumidor, que até então podia-se dizer que era inexperiente, ao orientar-lhe que consumisse um produto que, muitas vezes, era inferior ao produto que ele costumava consumir.

Segundo Predebon (2012), nos meados do século XIX os jornais tornaram-se meios de comunicação muito importantes para a sociedade daquela época, então não demorou muito para que estes jornais passassem a veicular em suas páginas, mensagens com conteúdo publicitário, visando a venda de diferentes tipos de produtos. Isso acontecia principalmente nos Estados Unidos, onde o comércio não era visto como uma 'atividade menor', como era visto na Europa.

Já nessa época, nos Estados Unidos, passou a ser comum que aqueles que estavam interessados em vender suas mercadorias comprassem espaço nos jornais com a intenção de fazer com que suas ofertas fossem do conhecimento do público leitor daquele jornal. Nascia assim o texto publicitário, e juntamente com ele as técnicas, a princípio da informação e posteriormente as técnicas da persuasão.

Gomes (2008) nos diz que informar e persuadir são os principais objetivos da comunicação publicitária. Os anúncios transmitem as informações adequadas, que garantam com que se consiga atingir ao objetivo. Ao informar o consumidor sobre algo que lhe interesse, de fato, essa informação acaba tendo a capacidade de fazer com que ele adote a decisão de adquirir o produto ou serviço.

A divulgação da marca desde então, também já era vista como algo importante para uma empresa:

“Além da venda, a divulgação de marcas, coisa antiga como as tabuletas das tabernas da Idade Média, também passou a tornar-se elemento importante para o sucesso comercial de produtos e serviços.” (Predebon, 2012 pág. 21)

Uma das formas mais fáceis de conseguir com que alguém tome uma decisão, ou mude de opinião, é apelando para a lógica. Algo que pode ser provado através de um raciocínio lógico, mesmo que seja simplesmente um preço menor,

conquista adeptos, pelo fato de que ninguém gostaria de saber que gasta mais por um produto que, em tese, teria a mesma funcionalidade que outro de menos valor.

Conforme Predebon (2012) o início dessa formação da técnica de propaganda ajustou-se ao que ele denomina como 'pensamento comercial norte-americano', que seria um modo de fazer negócios sempre buscando ser o mais objetivo e racional possível, e que de certa forma confere uma garantia de sucesso. Era uma época em que o mundo vivia um tempo áureo do determinismo, o que fazia com que se acentuasse ainda mais a tendência racional da comunicação. Sendo assim, os anúncios que possuíam o espírito da persuasão, eram aqueles em que havia a informação de um produto ou serviço do qual seria o mais lógico de ser comprado.

De acordo com Predebon (2012) a primeira agência de publicidade do mundo, a N.W. Ayer & Son, surgiu no ano de 1869, nos Estados Unidos. Daquela época, até os anos de 1950, o texto era tido como o elemento criativo mais importante do anúncio, ou seja, os redatores comandavam a criação. As ilustrações eram feitas por pintores, e serviam apenas para tornar a aparência dos anúncios mais agradável, sempre utilizando elementos do estilo de pintura vigente.

Durante a década de 50, nos Estados Unidos, o comando criativo ainda estava sob a responsabilidade dos redatores, mas o visual dos anúncios passou a ser elaborado por um '*layoutman*'. O discurso dos anúncios era extremamente vendedor. Nesta mesma época uma agência e um criador começam a mudar os caminhos da criação publicitária mundial, a agência DDB e o criador Bill Bernbach.

A partir da década de 60, a propaganda mundial, além da abordagem racional, que já havia comprovada eficiência, passou a executar um tipo de abordagem que faz apelo ao emocional.

Os homens de criação na propaganda usam os dois métodos de expressão, o racional e o emocional [...] os apelos básicos dos anúncios e comerciais de TV estão sendo mudados: estão evoluindo do campo racional para o emocional, do simplesmente lógico para o simpático e envolvente. (MARTINEAU apud. PREDEBON 2012 pág. 22)

A evolução da mensagem para o plano emocional foi crescente, ocorrendo com diferentes níveis de intensidade em todos os países. Segundo Predebon (2012), na década de 60 o apelo emocional na propaganda estava tão em alta, que

G. Frost, diretor de criação da FCB, uma das maiores agências do mundo, atualizou suas filiais estrangeiras levando um rolo de comerciais e uma palestra intitulada “Não me aborreça com fatos”. Sugeriu-se que quando o público assistia à televisão, ouvia o rádio ou lia o jornal, o que menos lhe interessaria seriam anúncios que buscassem vender através de questões que lhe pareciam óbvias.

Conforme Predebon (2012), mesmo permanecendo certa ênfase forçada que os norte-americanos sempre utilizam para se fazer ouvir, a transformação da base de apoio da propaganda – de mais racional para mais emocional – ocorreu de maneira muito perceptível.

2.1 No Brasil:

Percebendo a nova forma de vender, que vinha sendo realizada com sucesso em outros países, não demorou muito para que as novas técnicas de venda fossem não somente trazidas por empresas que buscavam o aumento de suas vendas, mas também adaptadas para o mercado brasileiro.

Conforme Predebon (2012), no Brasil, a partir de meados do século XX, a demanda crescia mais do que a oferta. Isso fazia com que se vendesse com facilidade tudo o que se produzia, ainda não havia muita competitividade nem grande exigência profissional, chegando a ocorrer como consequência disso, a vinda de executivos “menos brilhantes” de algumas multinacionais para cá. Nesta época a responsabilidade da propaganda era principalmente a de agradar ao anunciante e/ou a seus prepostos, e isso então alimentava os modismos, originando as fases relatadas anteriormente.

No início do século XX, ainda não existiam agências de propaganda no Brasil, então os anúncios daquela época eram feitos por escritores e poetas, que ganhavam um dinheiro extra criando textos publicitários. Como em qualquer profissão, os artistas que mostravam mais talento, eram os mais requisitados para esta atividade, mas mesmo com todo o talento literário e poético, o principal objetivo destas obras sempre foi o de vender um produto.

“É dessa época que vem o estilo pesado, cheio de rimas e extremamente adjetivado. Estilo que formou a maioria dos clichês do que seria um anúncio, ou como diziam na época, um ‘reclame’.” (Predebon, 2012 pág. 23)

Segundo Toaldo (2005), a família sempre foi uma instituição fundamental na sociedade brasileira, e foi amplamente utilizada pela publicidade no contexto da urbanização, industrialização e do desenvolvimento que aconteceu nas décadas de 1960 e 1970. Apesar de tantas novidades e outros atrativos que o passar dos anos traziam, o convívio com a família – em anúncios publicitários – mantém-se até hoje como algo que proporciona prazer às pessoas.

A partir da década de 60, quando houve a evolução da mensagem publicitária de um plano racional para um plano emocional no mundo todo, conforme citamos acima, foi que a propaganda brasileira mais se desenvolveu, acompanhando o nascimento de um mercado de consumo que seguia o modelo norte-americano, talvez porque esse desenvolvimento foi liderado pelas grandes corporações internacionais, que mais tarde seriam classificadas como multinacionais. Esse desenvolvimento rápido aconteceu aqui no Brasil, com a mesma orientação do desenvolvimento da propaganda dos Estados Unidos.

Porém Predebon (2012) defende que não devemos acusar os profissionais de propaganda brasileiros daquela época de serem meros copiadores do modo de fazer dos americanos, pois mesmo com a influência do estilo de vida americano que era amplamente disseminado por Hollywood, há de se considerar que, apesar da psicologia própria, o homem tem, universalmente, as mesmas paixões e os mesmos anseios, o que se constata até pelas tramas do teatro grego, com motivações que permanecem válidas mesmo após milhares de anos passados.

Sendo assim, através do estímulo proporcionado pelos modismos vindos dos Estados Unidos na época, a propaganda brasileira da década de 60 demonstrou predominância dos anúncios considerados 'criativos'.

Conforme Predebon (2012) analisando peças publicitárias desse período, pode se dizer que houve um tipo de 'deslumbramento' dos profissionais de criação, que buscavam a utilização de piadas, as chamadas *gags*, sem prestar muita atenção à eficiência da comunicação como pura ferramenta de vendas.

Na sequência, a propaganda brasileira, ainda foi sofrendo influência das mudanças e novidades vindas de fora, porém com menor ênfase do que aconteceu na década de 60.

Predebon (2012) nos diz que a partir dos anos 50 ocorreram várias fases da propaganda que eram marcadas pela predominância de diferentes orientações, o que não excluía o uso anterior ou posterior de cada técnica.

Após o uso de trocadilhos dos anos 50, vieram anúncios que buscavam estabelecer o posicionamento do produto nos anos 60, logo em seguida, na década de 70 vieram os anúncios motivacionais, depois os anúncios que incentivavam a compra através da participação em concursos de premiações na década de 80, após isso, nos anos 90, destacou-se o uso de mídias alternativas e as propagandas interativas. Da primeira década dos anos 2000 até os dias atuais, a propaganda é baseada na “hora da verdade” trazida pela competitividade, pela globalização e sofrendo as influências do acelerado avanço tecnológico.

Conforme Toaldo (2005), no início da década de 80, a sociedade brasileira era constituída por um numeroso grupo de pessoas de alta renda e uma nova classe média, que estavam integrados aos padrões de consumo de massa que movimentaria um promissor mercado de bens e serviços direcionados ao bem estar e o conforto. Neste momento a televisão e a publicidade passam a oferecer uma programação de entretenimento onde os bens de consumos aparecem inseridos na vida das pessoas, tornando-as incentivadores não somente do consumo, mas também divulgadoras de novos valores, comportamentos e estilos de vida.

Na década de 1990, Toaldo (2005), destaca a utilização do modo jovem de ser em anúncios da época, buscando vincular a utilização de produtos, principalmente às tendências de comportamento que surgiam no que se refere ao prazer e à liberdade individual. Havia uma busca em mostrar que as pessoas são diferentes e de que querem ser respeitadas e valorizadas com suas diferenças e não apenas ser tratadas de uma maneira heterogênea.

Toaldo (2005) destaca ainda que nas décadas de 80 e 90, houve um crescimento gradativo na valorização da individualidade das pessoas.

Já no fim dos anos 90, o panorama mudava, e a propaganda brasileira caminhava para a fase atual, que Predebon (2012) define como a propaganda estreitamente presa à eficiência. Hoje é absolutamente vital conseguir o máximo com o mínimo de investimento. Claro que isso já era algo almejado por anunciantes desde sempre, porém só ultimamente isso passou a prevalecer sobre outros aspectos da atividade.

2.2 Publicidade Contemporânea:

A forma com que nossa atenção é atraída hoje, certamente funcionará por muitas vezes, porém, com o passar do tempo, o que chama a nossa atenção em um comercial hoje pode não funcionar no futuro. E quando afirmamos isso, não nos referimos ao amadurecimento das pessoas, quando os interesses pessoais se modificam de acordo com a idade, mas sim, da força que determinada abordagem vai perdendo quando ela passa a ser vista repetidas vezes. Por isso a atividade publicitária enfrenta a necessidade de ir se transformando conforme o tempo passa, ela precisa se inovar criativamente para que consiga capturar a atenção do público.

“Sedutora, bonita, informativa, que faz a gente ficar com água na boca, morrendo de vontade de – ou descobrindo como é necessário – adquirir o produto ou serviço anunciado” (MARTINS, 2010). Na visão dos anunciantes é assim que deve ser a propaganda ideal, deve fazer o público desejar o produto, mas chegar a esse resultado apenas com uma boa propaganda não é nada fácil. Conforme Corrêa (2008), é bastante comum que empresas atribuam o sucesso ou insucesso das vendas somente à propaganda, o que acarreta uma decisão de mudanças de estratégias, ou até cortes de investimento em propaganda, quando muitas vezes o que está errado não é a sua abordagem publicitária, pois as vendas dependem também de outras variáveis que compõem o mix de marketing³.

O mundo da propaganda é bastante extenso, abrange várias técnicas de persuasão, estudos e pesquisas sobre o consumidor, por este fato, não tem como dizer que o sucesso em determinada campanha ocorre por acaso. A propaganda é parte de um planejamento minucioso, com a finalidade de fazer com que o público tome conhecimento do produto anunciado.

Segundo Corrêa (2008), o principal objetivo da propaganda é tornar conhecida a marca da empresa, produto ou serviço, fazendo com que o maior número de pessoas a reconheça, o que pode ser medido através dos índices de *top of mind*⁴ e *share of mind*⁵. Ou seja, a função da propaganda é fazer com que o produto ocupe espaço na mente das pessoas, a propaganda deve ser memorizada e lembrada sempre que o público necessite de dados relacionados a classe a qual o

³ Conceito expresso por Jerome McCarthy, onde o marketing é organizado através da combinação de 4 Ps: produto, preço, praça ou ponto de venda e propaganda ou promoção. (SCHWARTZ, 1985)

⁴ Quando a marca de determinada empresa é lembrada em primeiro lugar na mente do consumidor.

⁵ Quando a marca de determinada empresa é lembrada, independente da sua posição na mente do consumidor.

produto anunciado pertence. Para Ogden (2007), a principal característica da propaganda é criar uma imagem que possa ajudar no posicionamento do produto e que por isso seus efeitos serão sempre de médio e longo prazo. Sempre visando que o público alvo venha a desejar consumir o produto ou serviço anunciado.

Consumimos porque existem as necessidades básicas que precisam ser atendidas, pois delas depende a nossa sobrevivência. Consumimos para atender nossos desejos, buscar conforto, alcançar determinado status, nos destacar dos demais, ou por influência de grupos aos quais queremos nos comparar. Entre outros motivos, consumimos muitas vezes por questões que desconhecemos.

Rocha (2006) nos afirma que o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos, sendo assim, uma forma privilegiada de entender nossa sociedade. Para o autor, é através do consumo que a cultura expressa estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos.

Ao consumirmos determinado produto, simbolicamente passamos a pertencer a um grupo de consumidores que se identificam com o significado que foi dado – e reconhecido culturalmente – àquele produto.

Conforme vemos em Rocha (2006), é através da comunicação de massa, do sistema de marketing e da publicidade e propaganda – na forma de etiquetas, marcas, anúncios, slogans, embalagens, nomes, rótulos, jingles, entre outros elementos distintivos – que se realiza a ampla e intensa tarefa de dar significado, classificando a produção e sociabilizando para o consumo.

Esse processo dá sentido ao produto, fazendo com que o consumo se humanize e se torne cultural no momento em que ele pode ser identificado e classificado pelo consumidor.

A experiência obtida através dos estudos com o consumidor atual mostra cada vez mais que inconstância e mobilidade são características marcantes destes consumidores. São pessoas que não criam vínculos com marcas e estão mais abertas à experimentação de novos produtos que venham a entrar no mercado. Se em tempos atrás a publicidade almejava conquistar a fidelidade do consumidor à marca anunciante, hoje em dia ela luta diariamente para conquistar a atenção e a preferência do consumidor.

Estamos presenciando uma grande mudança na forma com que os consumidores se informam. Hoje em dia a informação está em todos os lugares, e

podem vir das mais diferentes formas. Já não são mais o jornal ou o rádio os meios de comunicação que informam as notícias mais atualizadas. A internet tem se mostrado muito mais eficiente no que diz respeito a rapidez na transmissão de informação.

Para concorrer com a (ou tirar proveito da) eficiência dos novos meios, a publicidade necessita trazer algo que seja relevante ao seu público alvo, inovando com soluções, informações ou entretenimento, por exemplo. Apesar dessa necessidade, acreditamos que a publicidade tem se adaptado aos novos meios de comunicação de uma maneira bastante abrangente, seja ocupando as novas mídias, ou trazendo características das novidades tecnológicas para mídias tradicionais.

Com as atuais condições de competitividade que as empresas enfrentam, aumenta-se significativamente a exigência de que a propaganda produza resultados satisfatórios para a empresa. Porém nem sempre esse resultado deve ser calculado através das vendas, muitas vezes uma campanha pode até não vender o esperado, mas pelo fato de agregar algum valor ao produto pode no futuro ser muito mais lucrativo do que um aumento nas vendas em determinado período.

Corrêa (2008) ressalta que a propaganda, responsável por promover o produto, é apenas um componente do mix de marketing. E por esse motivo, sua contribuição no que diz respeito às vendas é bastante relativa, pois existe também a influência dos outros três componentes, que podem, muitas vezes, prejudicar os resultados da campanha de comunicação. Ou seja, o sucesso ou fracasso de vendas de um produto não pode ser atribuído somente à propaganda.

Devido ao fato dos componentes do mix de marketing se complementarem, uma boa campanha de comunicação pode vir a ser prejudicada pela disposição inadequada do produto no ponto de venda, ou até mesmo pelo preço impróprio ao produto. Da mesma forma, uma campanha de comunicação ruim pode ter bons resultados graças à qualidade do produto ou uma estratégia de preço inteligente.

Os preços dos produtos muitas vezes não condizem com a finalidade na qual esse produto será utilizado. Duas calças jeans, por exemplo, uma de uma marca famosa e a outra de marca comum, ambas possuem a mesma finalidade, a de vestir, porém os preços não serão o mesmo. Um produto vende não só a sua finalidade, mas também valores que através da publicidade são divulgados para diferenciar este daquele produto.

Segundo McCracken (2013) os bens de consumo possuem uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside principalmente na capacidade dos bens de consumo de poder carregar e transmitir um significado cultural.

Este significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. Ou seja, por meio da publicidade, se capta o significado da exclusividade, transferindo esse significado para o produto que, ao ser comprado e utilizado, transfere o significado cultural para o consumidor.

McCracken busca explicar como que a transferência de significado cultural para o produto é feita:

A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. O diretor de criação de uma agência publicitária procura ligar esses dois elementos de tal maneira que o espectador/leitor perceba entre eles uma similaridade essencial. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, e se realiza a transferência de significado do mundo para o bem. (MCCRACKEN, 2013, pág. 104)

Conforme Gomes (2008) a publicidade atual é uma forma de comunicação que precisa fazer sentido em uma sociedade produtora de 'valores de uso', na qual a produção está diretamente encaminhada à satisfação das necessidades absolutas.

A exclusividade é algo que as pessoas têm valorizado cada vez mais, um produto que, através de suas campanhas, venda a ideia de exclusividade, mesmo que o produto seja produzido em série, irá atrair o público que busca por exclusividade, e, é claro, esse tipo de produto deve ser mais caro que outros análogos, pois a exclusividade não pode ser acessível a todos.

Gomes (2008) nos diz que atualmente o papel fundamental da publicidade é conseguir, por meio da comunicação instantânea, que sua mensagem persuasiva seja ouvida e/ou vista, além de ser compreendida, e com força suficientemente capaz de influenciar nas atitudes e opiniões, determinando assim, o comportamento do público alvo.

Essa capacidade de influenciar as atitudes de um público é o que faz com que um anúncio seja considerado persuasivo, a mensagem transmitida persuade a pessoa com a finalidade de que esta tome uma atitude favorável ao produto ou serviço anunciado.

Para Gomes (2008) atualmente é impossível falar de publicidade sem fazer referências ao marketing e à comunicação persuasiva.

Estas três categorias são, atualmente, intrinsecamente inseparáveis, não podendo cada uma sobreviver independente do sistema criado, que é a organização estrutural de uma empresa anunciadora. Apoiam-se umas às outras e, assim, se complementam a fim de atingirem um objetivo – inicial e final – em todo o sistema, que é o de ajudar a aumentar as vendas e a prestação de serviços e, conseqüentemente, os lucros empresariais. (GOMES, 2008, pág. 13)

Quando dizemos que um anúncio é persuasivo, supomos que ele convence dos benefícios do uso do produto, e para isso, é preciso que este anúncio motive o consumidor.

Segundo Gomes (2008) a publicidade utiliza a informação que pode convencer o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas, e para ele isso deixa claro que a publicidade é, portanto, informação persuasiva. Por sua natureza sociocomunicacional, para obter seus objetivos, a persuasão agrupa e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diversas, principalmente psicológicas, psicossociais, sociológicas, linguísticas e semânticas, que tem sido experimentada na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais e ideológicas.

“A publicidade se obriga a encontrar armas psicológicas adaptadas, o que lhe impõe um código, um estilo e uma linguagem especiais.” (GOMES, 2008 pág. 180)

Essas armas psicológicas apelam para a emoção das pessoas, de maneira que a persuasão seja efetuada através de lembranças ou semelhanças do consumidor para com o que está sendo mostrado.

Sant’anna (2009) afirma que pesquisas realizadas chegaram à conclusão de que os anúncios com apelos emocionais são os mais lembrados pelos consumidores, porque, além de mexer com os nossos sonhos e fantasias, é como se nos colocassem dentro deles. Os personagens, que foram definidos através de

pesquisas prévias sobre o público alvo, se parecem conosco, com os nossos amigos, tem sentimentos parecidos com os nossos, o que lhes confere uma proximidade da realidade.

Como vimos no início deste capítulo, a publicidade atual, apesar de todo o propósito de venda e de persuasão, tem caminhado para uma proximidade do real, de persuadir através das emoções, deixando de lado, na maioria das vezes, a racionalidade que era fortemente presente nos primeiros anúncios publicitários.

3 ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE

Quando uma empresa decide que é necessária a divulgação de seu produto em alguma mídia, ela faz isso com bastante cuidado, pois é preciso planejar as diversas estratégias que podem ser utilizadas nesta divulgação. Em um simples anúncio esta empresa expõe ao consumidor não somente a marca e o produto que são anunciados, mas também os valores que estão sendo agregados a este produto e esta marca.

Conforme vimos em Gomes (2008), a publicidade, vista como um conjunto de métodos destinado ao favorecimento da venda de produtos e serviços, pode ser estudada estruturalmente através das diferentes fases de que necessita para que se possa planejar, criar, produzir, veicular e controlar mensagens e, em cada fase, podem ser descritas as técnicas apropriadas para realizar suas tarefas particulares.

A estratégia na publicidade está diretamente ligada ao objetivo proposto pela campanha publicitária, ela implica a mobilização necessária para que se atinja o objetivo. É através da estratégia que iremos definir quais as táticas que serão necessárias para seu desenvolvimento, sendo que a estratégia é um conjunto de táticas. A tática é uma ação específica e objetiva que incide dentro do trajeto da estratégia.

Quando definimos as estratégias estamos planejando a forma com que divulgaremos, sempre com a finalidade de atingir um objetivo final que não variadamente é a venda de produtos e serviços. Logo podemos notar a importância de que esta estratégia seja a mais adequada, pois a escolha da estratégia errada não só faz com que não seja atingido o objetivo, mas também pode acarretar prejuízo ao anunciante.

De acordo com Reis (2010), as propagandas são veiculadas a partir de diferentes formatos, sempre de acordo com o objetivo publicitário, a estratégia criativa e o veículo que se emprega para a difusão da mensagem publicitária. O formato do anúncio é a estrutura geral dos relatos publicitários, configurada a partir das relações de interdependência entre os campos do objetivo e as características do anúncio, como a forma, o conteúdo e o contexto de veiculação das mensagens.

A escolha da estratégia é decisivamente responsável por tornar a campanha (e o produto anunciado) um sucesso ou um fracasso. Por isso há importância de

haver o profissionalismo no que diz respeito à divulgação de produtos e serviços, pois dizer que um produto está disponível no mercado e apontar suas principais características, nos parece ser algo fácil demais para ser sempre eficaz. É preciso saber como dizer isso de uma forma a evitar que se torne inconveniente, maçante, etc. Para isso é que existem as estratégias publicitárias, que diferenciam anúncios de acordo com a forma de abordagem.

Silveira (2009) nos diz que o desafio da publicidade é priorizar não 'o quê', mas o 'como dizer', para fazer com que a mensagem se torne suficientemente importante ao ponto de que o consumidor preste atenção naquilo que está sendo mostrado.

Estas estratégias são utilizadas, conforme o perfil do público alvo. Consumidores mais jovens não são atraídos pelo mesmo estilo de anúncio que consumidores mais experientes, homens são atraídos por uma abordagem diferente da que atrai as mulheres. De acordo com a estratégia podemos definir qual público será mais ou menos atraído pela forma que o produto será apresentado. Porém, como podemos notar, muitos anúncios utilizam de uma mistura de estratégias que, quando bem executadas, atraem diferentes tipos de públicos de maneira eficaz, sem necessariamente falar para todos os tipos de públicos.

A seguir apresentaremos um detalhamento das principais estratégias utilizadas nos anúncios selecionados para este estudo: a estratégia do testemunhal, a do humor e a estratégia do garoto propaganda. Também existem as estratégias de posicionamento, estratégias comparativas, financeiras, promocionais, estratégias de informação e estratégia de imitação, mas que não serão abordadas por não possuírem relação com o tema deste trabalho.

3.1 A Estratégia do Testemunhal de Celebridades:

Apesar de possuir um grau de criatividade consideravelmente baixo comparado a outros formatos de propaganda, as propagandas testemunhais sempre tiveram forte apelo diante do público por trazer consumidores do produto anunciado, profissionais da área ou personalidades conhecidas dando o seu depoimento favorável ao anunciante. Sempre que possível, a publicidade busca a utilização de personalidades famosas para agregar seus valores, como confiança e admiração, ao produto, dando assim o seu testemunho de que o produto é bom.

A participação de famosos representa uma vantagem competitiva para o anunciante, porque prende a atenção do consumidor, facilita a aceitação da publicidade, promove o reconhecimento imediato da marca e aumenta a credibilidade do anúncio. (AMBRUSTER apud REIS, 2010).

Neste estudo focaremos os testemunhais que utilizam celebridades⁶, buscando uma comparação na transformação do modelo da propaganda testemunhal tradicional ao modelo apresentado em nosso *corpus*. Apesar de as celebridades que atuam em nossos objetos não estarem prestando depoimentos acerca do uso dos produtos, acreditamos ser de grande valia para nosso estudo traçar uma evolução de como a publicidade passou a vincular celebridades e produtos em anúncios, algo que desde muito vem dando certo.

Conforme Reis (2010) a participação de celebridades em propagandas é atualmente uma das técnicas publicitárias mais populares, e que possui ampla divulgação em todo o mundo. Quando se decide por utilizar da estratégia testemunhal, os publicitários têm ainda que definir quem irá prestar esse testemunho favorável ao produto: pode ser um artista conhecido do grande público, um especialista no assunto que envolve o produto, ou um usuário comum.

Entre essas opções, se pretendemos atingir um público que toma decisões pautadas em argumentos racionais, optaríamos por utilizar um especialista no assunto. Porém, na maioria das vezes este especialista pode ser desconhecido do grande público, o que pode gerar desconfiança de que o anúncio está falando a verdade, se não é apenas um ator contratado desempenhando o papel de um dentista que indica o uso de determinado creme dental, por exemplo.

O usuário comum enfrenta o mesmo problema, pelo fato de não ser conhecido do grande público, de ser questionado se este usa realmente o produto ou se é alguém contratado apenas pra dizer que usa, sem nunca ter adquirido o produto. Porém este, quando bem estudado suas características, pode levar vantagem por ter a capacidade de aproximação com a realidade do consumidor, ou seja, o consumidor pode perceber na pessoa que presta testemunho, características que percebe em si mesmo, provocando a empatia e uma possível confiança ao perceber um “tom” de veracidade em sua fala.

⁶ Pessoas famosas, que possuem amplo reconhecimento diante da sociedade, principalmente por suas atividades artísticas.

Com o uso de artistas, sejam atores, atrizes, modelos, esportistas, apresentadores, cantores, ou qualquer outra profissão que confira à pessoa o status de celebridade, o anúncio automaticamente recebe a confiança e credibilidade que o consumidor dedica à personalidade que empresta sua imagem à favor do produto anunciado.

Mas a utilização de famosos para anunciar algum produto pode tanto beneficiar quanto prejudicar uma marca. Quando não há o vínculo real entre a celebridade e o produto defendido por ela em seu testemunho, o anúncio fica fraco e perde a credibilidade. De acordo com o site da *Veja Rio*⁷, no dia 14 de junho de 2013 houve um caso embaraçoso envolvendo a operadora de telefonia Tim e o apresentador Luciano Huck⁸, quando o apresentador postou um *print screen*⁹ da tela de seu *smartphone*, onde podíamos ver no canto superior que a operadora que o apresentador estava utilizando naquele momento era a sua principal concorrente, a operadora de telefonia Vivo, o que causou críticas, tanto ao apresentador, quanto à empresa, sugerindo que o serviço prestado era tão ruim que não era utilizado nem pelo artista que protagonizava suas campanhas a mais de dois anos.

Outro risco que a empresa corre ao vincular sua marca a uma pessoa famosa é a associação que o consumidor faz da vida pessoal do artista com o produto. Quando ocorre alguma polêmica envolvendo o artista que empresta sua imagem ao anunciante, é praticamente impossível que a marca saia ileso. Isso explica o porquê de grandes astros perderem contratos de patrocínio quando se veem envolvidos em escândalos.

Em contrapartida aos riscos, a escolha da celebridade certa aproxima o consumidor da marca. Segundo Lupetti (2007) a estratégia do testemunhal com uso de celebridades é bastante aplicada para dar credibilidade ao produto e pode trazer um bom retorno à campanha. A ideia de que aquele artista, que passa uma imagem de credibilidade, usa determinado produto faz com que o consumidor confie na marca e tome preferência por ela.

As estratégias usadas nas mensagens publicitárias para persuadir o público acontecem em processo de associação da marca à personalidade, valores e estilo e vida do consumidor. Na propaganda, isso faz com que o público se sinta mais íntimo

⁷ <http://vejario.abril.com.br/especial/luciano-huck-operadora-tim-vivo-744077>

⁸ Apresentador de TV à frente do programa *Caldeirão do Huck*, que vai ao ar todos os sábados pela TV Globo.

⁹ Captura da imagem do que está sendo exibido na tela do dispositivo.

aos artistas e conseqüentemente, mais próximo da marca anunciante. O público fica sabendo o produto que o artista utiliza em sua casa, no seu dia a dia, e ao comprar e utilizar este produto, acaba gerando a impressão de um aumento no grau de intimidade entre o consumidor e a celebridade.

Essa intimidade presente em um comercial nos parece que por si só chama a atenção do público, pois ao notar no intervalo comercial alguém que costumamos ver na televisão – nosso conhecido de longa data – nos dando uma dica de produto, dizendo que ele usa, emprestando sua imagem para aquele produto faz com que a audiência se identifique e se sinta inserido no contexto, passando a dar sua atenção ao anúncio. No testemunhal com celebridades, o fator que reforça a ideia de intimidade é o fato de o público possuir um conhecimento prévio sobre o artista, a identificação nestes casos nos parece primordial para que chame a atenção da audiência.

3.2 A Estratégia do Garoto Propaganda:

Quando vamos falar de um produto ao público – dependendo do perfil do público que pretendemos atingir e do conteúdo do que iremos falar – se torna importante que essa mensagem seja dita por alguém que fisicamente represente a personalização das características que o anunciante quer que o público associe ao produto. Entre os aspectos que podem contribuir para que o consumidor seja favorável a um produto, está o vocabulário, o tom de voz, a postura, as roupas utilizadas, etc.

Conforme Silveira, (2009) ao anunciar, há a intenção de fazer com que os atributos associados ao produto se solidifiquem na mente e no gosto dos consumidores ao longo da campanha, instaurando assim, a fidelização simbólica do consumidor a esta marca.

Muitas vezes associamos as várias características do garoto propaganda ao produto, fazendo com que aquele produto, cujo garoto propaganda não esteja de acordo com o que esperamos consumir, seja automaticamente rejeitado quando fazemos a escolha do produto que iremos comprar. O mesmo acontece quando nos identificamos positivamente com as características do garoto propaganda.

Silveira (2009) afirma que a utilização do garoto propaganda favorece uma associação cumulativa do produto com a marca. Esse efeito cumulativo acontece,

entre outros fatores, devido à empatia que nasce entre consumidor e garoto propaganda, possibilitando que o consumidor se projete na situação experimentada pelo garoto propaganda, sobretudo pela capacidade que cada um possui de se identificar com as outras pessoas, compartilhando os mesmos sentimentos e sensações.

No caso do garoto-propaganda, a empatia se traduz na associação do produto à imagem do ator social ou do personagem, ou de ambos. Esse recurso, aliado à maneira especial de o garoto se comunicar, de frente para a câmera, olhos nos olhos, tem a nítida intenção de criar vínculo com o consumidor. (SILVEIRA, 2009, pág. 117).

Podemos perceber que a estratégia do garoto propaganda busca persuadir o público através de uma sensação de reconhecimento, de fazer com que a pessoa sinta como se o garoto propaganda fosse um amigo lhe dando dicas, de certa forma, o garoto propaganda deixa o anúncio mais humanizado, e por isso o consumidor se identifica com ele.

Dessa forma, conforme Silveira (2009) o papel estratégico do garoto propaganda funciona como um elo intermediário entre a oferta do anunciante e a percepção do público. Atuando assim, na mediação entre a informação e a sensação, criando uma espécie de fusão entre os atributos do ator social e as qualidades mostradas pelo produto.

Tendo isso como premissa, podemos afirmar que o garoto-propaganda tem um papel decisivo no anúncio, pois é através dele que o público irá criar sua relação inicial com o produto. E quando bem executada essa primeira relação, aumentamos a possibilidade de que este produto seja um sucesso de compras, o que acarreta em resultados positivos para o anunciante.

Ao definir o perfil de um garoto propaganda, buscamos evidenciar (ou esconder, se for o caso) as qualidades que podem estar presentes em sua imagem, das quais venham a conferir determinados efeitos de sentido ao produto anunciado. “Essas particularidades, construídas no consenso de uma sociedade, funcionam na padronização desse personagem, e condicionam sua inclusão nos comerciais dos anunciantes.” (SILVEIRA, 2009, pág. 117)

Entre os atributos desejáveis para um garoto propaganda está o status de celebridade, alguém que no imaginário do público seja tida como uma pessoa ilustre,

com renome e posição de destaque, seja ator, modelo, cantor, esportista, apresentador, etc. Quando utilizamos alguém amplamente conhecido e admirado pelo público, temos a finalidade de emprestar ao produto o mesmo índice de destaque que o garoto propaganda possui. O garoto propaganda serve nesse caso como uma alavanca que irá elevar o produto ao sucesso.

Silveira (2009) afirma que as qualidades que o público percebe no garoto propaganda, assim como a conduta que ele tem, e que é de conhecimento do grande público, graças à sua exposição, geram um novo conjunto de diferenciais para o que está sendo anunciado. Não estamos mais falando apenas de um produto, estamos falando do produto que a celebridade do momento usa, confia e recomenda.

Certamente por essas qualidades, que as celebridades de maior destaque na mídia são chamadas com maior frequência para protagonizar campanhas publicitárias. Recentemente podemos notar isso com a predominância de comerciais que utilizavam o jogador Neymar¹⁰ como garoto propaganda, principalmente nas proximidades e durante a Copa das Confederações¹¹ 2013, algo que era impossível não perceber durante um intervalo comercial, e que, inclusive, foi alvo de críticas do público nas redes sociais por dar ao jogador uma aparente “onipresença” no horário comercial.

Essa exposição repetitiva em diferentes anúncios dos mais variados tipos de produtos pode causar um efeito contrário, vulgarizando a imagem do ator, por casos como estes que algumas empresas optam por contratos de exclusividade com seu garoto propaganda, para que este agregue valor de imagem única e exclusivamente para sua marca, porém, é claro, isso confere maiores custos.

Conforme Silveira (2009), outra característica que é valorizada em um garoto propaganda é a estética. “A palavra estética vem do grego *aisthesia* e configura a ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos do homem, considerando sua importância como parte de um sistema sociocultural.” (SILVEIRA, 2009, pág. 118)

O padrão de beleza sociocultural, onde a beleza estética e a juventude predominam, contribui muito na aceitação do público. Devido a esse fator, ao

¹⁰ Jogador de futebol brasileiro que atua como atacante, pelo time espanhol Barcelona e pela Seleção Brasileira de Futebol.

¹¹ Torneio de futebol organizado pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) entre seleções nacionais a cada quatro anos, onde os seis campeões continentais, a seleção do país-sede e a seleção campeã mundial disputam o título.

escolher seu garoto-propaganda, a empresa deve dar preferência àquele que melhor atende aos aspectos físicos tidos como padrão de beleza. Como alguém jovem, esbelto, com altura acima da média, corpo musculoso e forte, rosto com traços harmônicos, são alguns dos aspectos físicos que podem provocar admiração, desejo e, muitas vezes um sentimento de adesão à esses aspectos, por parte do consumidor. Além, é claro de proporcionar as mesmas qualidades aos anúncios.

Outro ponto que deve ser destaque nas características de um garoto propaganda é a credibilidade, o que proporciona certo nível de segurança ao que está sendo anunciado.

Um personagem que desenvolva comportamento moralmente correto, em suas atitudes, de acordo com o julgamento do público, que tenha conduta ética e que transmita uma imagem positiva, pode imprimir mais credulidade ao produto anunciado. (SILVEIRA, 2009, pág. 119)

Essa credibilidade que o garoto propaganda previamente possui perante o consumidor é importante, pois dá a ideia de que o ator utilizou o produto e o avaliou positivamente, o que faz com que o consumidor acredite na qualidade e eficácia do que está sendo anunciado. Afinal, quando temos credibilidade com alguém, costumamos buscar mantê-la, pois é uma qualidade importante. Temos a ideia de que um artista, que depende de sua imagem para trabalhar, dificilmente arriscaria envolver-se com uma marca de qualidade duvidosa.

O produto é aprovado pelo personagem, que transforma seu testemunho em uma espécie de garantia ao consumidor de que aquilo que está dizendo é sincero e verdadeiro. Devido ao fato da importância da credibilidade da personagem que na maioria das vezes se opta por um garoto propaganda que já seja conhecido do grande público e que tenha um histórico livre de escândalos ou situações que possam deixar sua índole em questionamento.

A seriedade é outra característica bastante importante em um garoto propaganda, pois confere a ele maior poder de convicção, passando a ideia de que ele fala com propriedade, de que entende do assunto do qual está falando. A seriedade também colabora ao passar um sentimento de sinceridade da parte do garoto com relação aos benefícios do uso do produto, fazendo com que o consumidor sinta que pode confiar nele.

Um profissional sério parece capaz de aplicar-se tenazmente a uma tarefa, tratando-a com dedicação, com circunspeção e, dessa forma, não ser capaz de praticar atos passíveis de censura ou de transgredir as regras morais estabelecidas. (SILVEIRA, 2009, pág 119)

Podemos perceber a característica da seriedade em um garoto propaganda quando há um detalhamento objetivo das informações que ele passa ao receptor, no conteúdo verdadeiro de suas falas, sem exageros quando fala dos benefícios do produto, e no comportamento rígido e na sua postura diante das câmeras.

Outra qualidade importante ao garoto propaganda, e que está relacionada à seriedade, é a formalidade. Ter uma atitude convencional, regrada e, de certa forma, protocolar durante o anúncio passa uma ideia de formalidade, o que garante ao garoto um ar solene, que funciona como prova da certeza do que se refere ao produto anunciado.

“A postura formal, representada na gesticulação contida, no movimento discreto, na vestimenta impecável, ocasiona uma sensação de legitimidade, tornando a proposição válida, autêntica, legal.” (SILVEIRA, 2009, pág. 119)

Também é importante que o garoto propaganda possua autoridade, qualidade de alguém que possui conhecimento no assunto, como por exemplo, um especialista no campo de conhecimento em que o anúncio está inserido. Por ser especialista no assunto, o consumidor se sente mais tranquilo ao usar o produto, acreditando que dificilmente seu desempenho irá lhe decepcionar.

Ainda temos outra questão que é importante quando se utiliza de garoto propaganda que é a fidelização, que diz respeito à utilização de um mesmo garoto-propaganda, em uma sequência de anúncios.

Silveira (2009) nos afirma que nesse caso, busca-se associar a imagem do garoto à imagem do produto, de uma forma simbiótica, ou seja, as qualidades de um interagem e complementam as qualidades do outro, de uma maneira recíproca, fortalecida pela duração do vínculo com o anunciante.

Existem casos também em que as empresas anunciantes optam por garantir exclusividade com seu garoto propaganda, evitando que este passe a fazer anúncios para outros produtos, mas é claro, esse contrato acarreta maiores custos ao anunciante.

Estas características, que apontamos anteriormente, remetem aos traços que configuram o perfil tradicional do garoto propaganda. Porém devido à forte concorrência no mercado, a publicidade busca por novas fórmulas, o que acaba causando a ruptura dos padrões tradicionais na finalidade de causar impacto e atingir o público alvo com maior eficácia. E é devido à essa busca pelo novo, pelo inusitado, que acreditamos que o papel do garoto propaganda vem se transformando nos últimos anos.

3.3 A Estratégia do Humor:

Em meio a anúncios visualmente parecidos, apontando as principais qualidades e os motivos para se adquirir o que está sendo anunciado, o consumidor pode vir a sentir-se cansado ao absorver tanto conteúdo, passando assim a deixar de prestar atenção a muito do que lhe é oferecido em determinados anúncios em que se segue o formato mais tradicional. Percebendo isso, os profissionais da área da propaganda passaram a buscar formas de atrair a atenção e destacar seu anúncio, e uma das principais formas é inserir algo de engraçado na narrativa do anúncio.

O humor surge como alternativa da propaganda por sua característica de provocar o riso, e através do riso proporcionar prazer à audiência, ou seja, distrai e diverte ao mesmo tempo em que passa a mensagem do anunciante. Visto como parte da linguagem publicitária e quando bem estruturado no planejamento da campanha, o humor pode ser bastante persuasivo, pois trabalha com a emoção para atrair a atenção das pessoas, contribuindo ao entendimento da mensagem que se deseja transmitir. Talvez por esses motivos o humor venha sendo cada vez mais frequente no intervalo comercial da televisão brasileira. Diferentes produtos e serviços têm sido anunciados com alguma “pitada” de humor, isso acaba transformando o intervalo comercial em algo menos pedante e mais agradável de acompanhar.

Conforme Barreto (2004) devido ao constante dualismo tensão-alívio das mensagens veiculadas pela televisão, o humor se torna ainda mais importante em um anúncio. Pois este, quando inserido em meio a uma programação em que o espectador experimenta emoções fortes – como a tensão provocada por um noticiário onde as notícias podem não ser agradáveis – o humor em um anúncio

alivia, relaxa e diverte. Por trazer elementos diferentes do restante da programação (principalmente dos outros anúncios do intervalo comercial), este anúncio consegue capturar de uma forma mais agradável a atenção do espectador.

A propaganda mundial utiliza o humor em seus anúncios. Uma das características do humor é oferecer ao receptor um momento de descontração, de equilíbrio, de leveza, diante de uma realidade que, muitas vezes, se mostra difícil e estressante. O público que assiste as propagandas está muitas vezes em situações que não favorecem o riso, ao contrário de quando estão em uma festa, relaxados, sendo cordialmente educados ao rirem de algo engraçado que alguém nos conta. Por isso fazer humor em comerciais de televisão é muito difícil, precisa ser algo realmente engraçado para que o público ria. Claro que além de fazer rir, não podemos esquecer que este comercial deve fazer vender, senão perde todo seu sentido.

Barreto (2004) afirma que apesar de considerar arriscado impregnar o anúncio de humor, utilizando-o como alavanca principal de persuasão e venda, o humor sempre será uma ajuda valiosa para textos descontraídos, espirituosos e eficientes.

Conforme Lipovetsky (2005), o humor proporciona às mensagens um aspecto jovem, fazendo com que se diminua o peso e a gravidade do sentido. Por ser agradável e proporcionar prazer, costumamos valorizar a companhia de quem nos faz rir, logo, uma hipótese possível é a de que um anunciante que nos proporciona isso, também garante uma simpatia do público para com sua empresa, possibilitando no futuro uma considerável vantagem diante dos concorrentes na decisão de consumo da audiência que simpatizou com o tom de humor de sua campanha.

O humor na propaganda pode emocionar e surpreender, além de provocar riso saudável, seduzir o consumidor. O humor, quando apresentado adequadamente, levará o consumidor ao riso, seguramente, e seria um desperdício se as agências de publicidade não aproveitassem os recursos de humor para a criação de suas peças e campanhas. Assim, a atenção do consumidor, e seu futuro envolvimento em um comercial, acontecem apenas mediante a apresentação de algum mecanismo de compensação ou gratificação. No entanto, para o humor funcionar, ele precisa estar associado ao elemento surpresa e à identidade junto ao público alvo.

Na publicidade sempre estamos falando de algo sério, passamos uma mensagem para o público que será capaz de fazer com que este público opte entre ser favorável ao consumo do produto anunciado, ou ao consumo de qualquer produto da concorrência, por isso brincar com o humor na publicidade pode ser um tanto quanto arriscado.

De acordo com Barreto (2004), para fazer o humor de maneira eficaz, é necessária a utilização de valores simultaneamente pessoais e culturais, na hora certa e com absoluta adequação.

Estes elementos pessoais e culturais se tratam de conhecimentos prévios necessários para que a pessoa entenda a piada que estamos contando. Por exemplo, se a pessoa não sabe que culturalmente é difundido aqui no Brasil, que os portugueses possuem um nível de inteligência inferior, dificilmente esta pessoa achará graça de uma piada sobre esta temática. Por isso os temas de humor utilizados nos anúncios devem ser abrangentes de forma que o público identifique facilmente sobre o que se está fazendo graça.

O humor se subdivide em várias categorias, porém a que mais encontramos – e a que nos interessa neste estudo – é aquela categoria de humor capaz de provocar um rebaixamento no potencial de alguém. Embora pouco recomendável, por princípios éticos, podemos observar que mesmo ao tentar valorizar qualidades que possuímos, haverá implícita uma mensagem de redução ao prestígio de quem não as possui.

Vladimir Propp (1992) ao propor uma síntese classificatória do riso, estabelece dois grandes gêneros do riso: riso de zombaria e riso sem zombaria. Onde o riso sem zombaria pertence à categoria em que se ri “com” e o riso com zombaria pertence à categoria em que se ri “de”. Enquadram-se também nestas categorias a ironia, o trocadilho e o paradoxo como instrumentos linguísticos da comicidade. Existem variadas causas para o riso, mas, conforme o autor, o riso de zombaria é o que mais encontramos com frequência na vida e nas artes. Dizer algo ironicamente, muitas vezes implica em dizer o contrário do que realmente se pensa, porém isso fica bastante claro, através da maneira com que a ironia é dita. A ambiguidade da ironia deve ser entendida como a figura retórica por meio da qual “se diz o contrário do que se diz”, em outras palavras, se trata de um significante para dois significados.

Nada pode ser considerado irônico se não for proposto e visto como tal; não há ironia sem ironista, sendo este aquele que percebe *dualidades* ou *múltiplas possibilidades* de sentido e as explora em enunciados irônicos, cujo propósito somente se completa no efeito correspondente, isto é, numa recepção que perceba a *duplicidade* de sentido e a *inversão* ou a *diferença* existente entre a mensagem enviada e a pretendida. (DUARTE apud ALAVARCE, 2009)

Desta forma, reforçamos a necessidade de que a narrativa do humor no anúncio necessita ser entendido como tal. Para evitar que a campanha vá para as ruas e somente quando ela estiver sendo exposta ao público final, perceba-se que as pessoas não estão entendendo a graça daquele anúncio, costumam-se fazer pré-testes com amostras do público alvo. Assim, possibilitamos que, caso precise de alterações, sejam feitas antes que o anúncio seja veiculado.

Para Bergson (1983) não existe humor fora daquilo que é próprio do ser humano, ele exemplifica isso dizendo que uma paisagem poderá ser bela, graciosa, sublime, insignificante ou feia, porém jamais risível. Podemos rir de um animal, mas porque termos percebido nele uma atitude de homem ou uma expressão humana. Ou ainda poderíamos rir de um chapéu, mas no caso o cômico não será o pedaço de feltro ou palha, mas sim a forma que alguém lhe deu, o molde da fantasia humana que ele assumiu. Entendemos que isso reforça a ideia de que a estratégia usada no *corpus* utilizado neste estudo proporciona certa aproximação da propaganda, do personagem retratado na propaganda e do produto anunciado com as pessoas que recebem a mensagem, inspirado nas relações de amizade.

Conforme Prop (1992), um dos componentes possíveis do sentimento de satisfação provocado pelo riso de zombaria esteja relacionado ao pensamento de “eu não sou como você”, onde comparamos de maneira involuntária os defeitos do outro com os nossos defeitos, e o riso ocorre ao considerarmos ausente este defeito em nós.

Algo que é bastante comum nos dias de hoje é fazer amigos rirem, tendo como principal motivo algum evento em que um dos amigos presentes enfrentou alguma situação desfavorável, ou de algum fracasso. Lógico que quem irá achar mais graça será quem não estava naquela situação de constrangimento, por questões de diferenciação, mas mesmo o amigo que era o motivo de riso é capaz de achar graça pelo fato de afirmar que aquilo já passou, aquela pessoa já não é mais

ele, que a situação atual dele é totalmente diferente da que enfrentava no momento em questão. Ou seja, quando há elementos para nos diferenciarmos daquilo que está sendo motivo de graça, somos capazes de rir com maior facilidade, caso contrário, quando somos comparáveis nos sentimos constrangidos e envergonhados.

4 PUBLICIDADE TELEVISIVA

De acordo com Lupetti (2007), no Brasil o consumo de TV é bastante elevado, tendo em média três horas e meia diárias de consumo por pessoa, e com penetração significativa entre pessoas de ambos os sexos, classes sociais A, B, C e D e com faixa etária dos 15 aos 65 anos. A TV é principalmente fonte de informação, de entretenimento e lazer, de prestação de serviços e de educação.

Se considerarmos a variação de faixa etária e classe social de sua audiência, a TV aberta no Brasil torna muitas vezes o conteúdo de sua programação demasiadamente massificado, principalmente no horário nobre, entre 20h e 23h, quando a audiência atinge o “pico” diário – momento em que há maior concentração de espectadores assistindo televisão – e devido à isso, o custo de veiculação das publicidades é mais alto. Neste horário são exibidos na televisão brasileira principalmente telejornais, telenovelas e *reality-shows*, por possuírem alto grau de interesse em públicos variados.

Os programas mais segmentados costumam ter horários variados; pela manhã os públicos principais são mulheres e crianças, no período da tarde o público adolescente e pela madrugada o público adulto. Conforme Martins (2010) essa segmentação da população em “grupos de interesse” é feita para que fique mais fácil identificar características uniformes entre os indivíduos de cada grupo. Mesmo quando segmentados, esses grupos tornam-se homogêneos, de acordo com uma ou mais características em comum.

Segundo Barreto (2004, p. 18):

Televisão é massa. Sua linguagem visual e auditiva não encontra obstáculos [...] A evolução tecnológica leva o sinal de tevê a todas as regiões, do alto Amazona à fronteira com o Paraguai. No Brasil atual, quase todo mundo tem uma tevê em casa. Quem não tem, assiste no vizinho.

Conforme Gomes (2008), assim como a televisão é um meio de comunicação de massa, a publicidade, mesmo a que não é veiculada na televisão, também está diretamente inserida no que denominamos de comunicação de massa, que é aquela comunicação que fornece ao público os elementos necessários à estruturação da vida cotidiana, pois ela informa, inspira, convence, entretém e, até,

às vezes, atemoriza as pessoas. Ainda de acordo com o que Gomes afirma, a publicidade, assim como a televisão, também possui um caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos faz com que se conheça um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influenciar em sua compra ou aceitação.

“Uma comunicação massiva de sucesso é aquela que consegue a melhor forma de despertar empatia no maior número de pessoas.” (GOMES, 2008, pág. 41). Porém nem sempre o fato de ser um veículo massivo pode ser vantajoso, afinal como vimos anteriormente, no capítulo 2, a sociedade atual tende a ser cada vez mais individualista, sempre buscando valorizar o único, o diferenciado, o exclusivo, o que é praticamente impossível para um meio de comunicação de massa proporcionar aos seus espectadores.

A principal dificuldade, ou desvantagem, que a TV pode enfrentar é este fato de não levar em conta particularidades de cada pessoa, como o que acontece com a internet, onde o usuário pode escolher o conteúdo que visualizará – o que até o momento ainda não é possível em canais de TV aberta. Mas apesar do constante crescimento do investimento em publicidade na internet, a TV aberta mantém-se como líder absoluta em investimentos na categoria de meios de comunicação, sendo que 53% do investimento publicitário do Brasil é destinado a comerciais publicitários televisivos, conforme a pesquisa *Monitor Evolution*¹² 2011, divulgada em janeiro de 2012 pelo Ibope¹³. Mesmo tendo um crescimento de 71% na receita bruta de investimentos publicitários no período de 2010 a 2011, a internet subiu de 4% para 6% do total de investimento publicitário em meios, e seguiu na quinta posição do ranking, atrás também do jornal, TV por assinatura e revista.

Essa permanência da TV aberta à frente dos outros meios quando se trata de investimentos publicitários deve-se principalmente à possibilidade de aliar-se com outros meios ascendentes como vem acontecendo com relação à internet. Podemos acessar conteúdos da TV nos sites das emissoras, opinar sobre a programação, votar em enquetes, decidir os rumos de alguns programas, acessar conteúdo produzido exclusivamente para a internet, e muitas outras opções, tudo com a intenção de manter vínculo entre a TV e o usuário da internet. Conforme afirma

¹² Software do Ibope que monitora ações dos principais anunciantes e agências de publicidade no Brasil.

¹³ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

França (2009), “a TV tem sabido conviver bem com a internet, se apropriar de seus recursos e estabelecer com ela uma relação não de concorrência, mas de extensão”.

A terceira edição do Barômetro de Engajamento de Mídia¹⁴, uma pesquisa global conduzida pela *Motorolla Mobility*, mostra que os brasileiros são os consumidores que mais usam dispositivos móveis para ver TV na América Latina; ao todo, 34% dos entrevistados afirmaram manter o hábito. O estudo ainda reforça que as redes sociais mudaram a experiência de assistir televisão no Brasil. De acordo com o levantamento, o brasileiro gasta em média seis horas por dia conectado a redes sociais. Destes, 43% já usaram as mídias sociais para recomendar um programa à outra pessoa, 76% preferem usar as TVs sociais para comentar algum programa e 82% responderam que usaram a TV social¹⁵ em 2011, o que demonstra um aumento de 18% na comparação com 2010.

O surgimento de novas tecnologias, como a alta definição e o 3D, torna os equipamentos novos muito superiores aos televisores da geração anterior, isto fez com que o preço destes televisores ficasse acessível a grande parte da população que ainda não possuía TV em casa, o que torna a TV ainda mais poderosa, como meio de comunicação. Conforme Barreto (2004), a televisão aberta no Brasil, levando em conta sua qualidade técnica e o dinheiro investido, é uma das mais desenvolvidas do mundo. O grau de desenvolvimento tecnológico da televisão aberta no Brasil é um fator importante a se tratar, pois é consideravelmente superior à de muitos países. As principais emissoras brasileiras conseguem cobertura em quase todo o território nacional e com uma boa qualidade de sinal, o que só colabora para a manutenção do hábito de assistir televisão.

Segundo Lupetti (2007), a TV é um veículo de grande audiência, impacto e força, pela sua capacidade de cobertura em um curto prazo e pela possibilidade de uso de comerciais com som, imagens, cores e movimento. Por essas vantagens oferecidas, o custo de veiculação na TV aberta, principalmente em horários de pico de audiência, é bastante elevado, o que compromete ainda mais o profissional de propaganda a evitar erros e buscar meios mais eficazes de atingir os objetivos da campanha publicitária.

¹⁴ Estudo independente de hábitos de consumo de vídeo feito com nove mil consumidores, de 16 países.

¹⁵ Denominação dada ao processo de interação da TV com seus espectadores através da internet.

Na televisão a informação é transmitida através da união entre a imagem e o som, por isso, ambos precisam estar alinhados, de maneira simples e organizada, para que não confunda ou dificulte o entendimento da mensagem transmitida ao espectador.

Não há comunicação sem organização. A fala, a escrita, a mímica, as imagens, o código Morse, toda forma de diálogo do ser humano só funciona se for inteligível. É preciso que todos falem a mesma língua, concordem com os mesmos sinais, ou podem levar à formação de uma Torre de Babel. (BARRETO, 2004, pág. 17)

É a partir da informação passada através do anúncio, que o telespectador irá montar, com a colaboração de seu conhecimento prévio, a sua opinião com relação aquilo que lhe foi transmitido. Por este e outros motivos que quando uma empresa decide anunciar seu produto, ela precisa estar preocupada com os conceitos e atributos que a mensagem irá passar para o espectador.

Uma campanha publicitária deve ser planejada adequadamente, levando em conta as especificidades do produto, para tanto, é preciso levar em consideração os objetivos e o público-alvo, para assim se definir os meios de comunicação que serão utilizados nesta campanha. A escolha das mídias é um fator determinante para o sucesso de uma campanha, porém não basta apenas escolhê-las, é necessário classificá-las para se chegar à melhor escolha, de acordo com as estratégias que envolvem o planejamento comunicacional.

Como meio de comunicação, podemos dizer que a televisão possui características que a destacam diante do rádio e das mídias impressas. A utilização de imagens em movimento agregada ao texto, e a capacidade de chamar e prender a atenção do receptor, definem o poder da televisão entre os meios de comunicação. Além disso, apesar das novas alternativas de mídias a televisão mantém consolidado seu espaço como meio de comunicação.

Conforme Sant'anna (2009), para ser lembrado, mesmo com todas as emoções que as programações das emissoras disponibilizam, o anúncio precisa ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo, pois desta maneira que se consegue prender a atenção das pessoas através da emoção. O anúncio deve mexer com nossos sonhos bons e nossas fantasias, deve nos deixar com o desejo de experimentar a emoção que o anúncio demonstra ser proporcionada pelo produto.

“Na televisão, os anúncios podem ser classificados como atrevidos, insinuantes e provocantes. Porque, se assim não forem, eles não prenderão a atenção do telespectador e não cumprirão o seu papel”. (SANT’ANNA, 2009 pág. 162)

Quando é feito um anúncio para a televisão, é fundamental que a imagem seja o meio principal de contar a história, pois se tratando de televisão, a atenção da pessoa deve ser obtida através da imagem, se a pessoa não estiver olhando para a televisão ela possivelmente não estará prestando atenção nem no que está ouvindo. Na televisão, o que se mostra é mais importante do que se diz, caso contrário, a televisão se compararia ao rádio, e como já falamos anteriormente, o principal diferencial que a televisão oferece e que a destaca do rádio é a imagem em movimento.

Sant’anna (2009, pág. 168) nos traz uma lista com os 11 tipos de abordagens mais importantes em comerciais televisivos:

A primeira é o *humor*, que confere entretenimento ao anúncio, além de suavizar a venda do produto. A segunda abordagem se refere às *cenas da vida real*, por trazer uma proximidade ao cotidiano do consumidor. A terceira é o *testemunhal*, onde usuários dão testemunho da eficiência do produto. A quarta é a *demonstração* de como o produto funciona, desde que aplicada com criatividade. Na sequência, a abordagem do *problema/solução*, mostrando um problema de conhecimento do público e o produto salvando a situação. A sexta abordagem é o *apresentador*, que pode ser um artista com características que causam empatia ao público alvo apresentando o produto. A sétima é o uso de um *personagem* que sirva como símbolo do produto. A oitava refere-se ao uso de *líderes de opinião ou celebridades*, agregando valores como confiança e credibilidade. A nona abordagem se refere ao *videoclipe*, utilizando uma trilha sonora e sequência de imagens combinando entre si. A décima é a da *emoção*, pois histórias emocionantes cativam o público e agregam valor à imagem do produto. A última abordagem é a *mistura* das abordagens anteriores, como o humor e o uso de celebridades, por exemplo.

Conforme Barreto (2004), cada narrativa tem uma estrutura que é dividida basicamente em começo, meio e fim. É esta estrutura que faz com que o anúncio seja entendido pelo público, logo, esta estrutura deve ser pensada muito antes que se iniciem as filmagens do anúncio, ou seja, deve ser prevista quando se cria o roteiro do filme publicitário.

O roteiro publicitário é onde é feita a organização das ideias do criador, no caso, o roteirista. No roteiro temos a representação, através de palavras, daquilo que foi imaginado para vender o produto.

Tecnicamente é um texto sintético, baseado no argumento, de cenas, sequências, diálogos e indicações técnicas de um filme. Esses elementos que o roteiro traz ordenados e relacionados entre si de forma dinâmica, são distribuídos entre as três unidades da ação dramática segundo Aristóteles: tempo espaço e ação. (BARRETO, 2004, pág. 22)

Quando essas três unidades são organizadas, cria-se uma estrutura linear que define a forma do roteiro. Assim, nessa estrutura descrevemos o tempo necessário para que a ação seja executada e o local em que será realizado. Feito isso, o roteiro servirá como um guia para toda a produção e pós-produção, é a matéria-prima bruta do anúncio.

Conforme Barreto (2004), no roteiro do anúncio televisivo, a linguagem escrita, ou falada, e a linguagem visual devem complementar-se podendo assim dar à ideia o máximo de força publicitária, pois não há tempo para falhas ou riscos. São apenas 30 segundos para conquistar o consumidor e esses 30 segundos valem ouro. Por isso é vital que se agrupe todos os artifícios de impacto, sedução, persuasão e venda, combinando-os de maneira harmoniosa para criar o anúncio, no intuito de adquirir o máximo do seu potencial publicitário.

Em virtude do alto custo para a veiculação de anúncios publicitários na televisão, principalmente no horário nobre, como já falamos, o custo da produção deve ser relativamente baixo para que seja viável para o cliente, por isso, geralmente o roteiro deve ter uma ideia de simples execução, mas de grande impacto para que possa ser memorável. “Simplicidade e impacto são necessários pelo simples fato de que você está criando para propaganda. E propaganda precisa ser marcante, inteligível e memorável.” (BARRETO, 2004, pág. 37).

Em um intervalo comercial, o nosso anúncio deve se destacar, surpreender, chamar a atenção do público. Se ele seguir uma linha mais tradicional, facilmente passará despercebido. Se for algo muito inovador, corre o risco de não ser entendido pelo público, ou causar certa estranheza que pode acarretar na falta de interesse em conhecer o produto. Enfim, anunciar na televisão é um exercício

constante da criatividade e que exige uma maior atenção devido ao seu poder de abrangência.

5 MÉTODO E ANÁLISE

5.1 Metodologia

Quando estamos assistindo, como simples espectadores, a um comercial televisivo, recebemos uma mensagem que foi previamente pretendida pela agência para atender aos objetivos do anunciante. Durante a produção deste comercial, utiliza-se de técnicas que irão contribuir para que a mensagem seja transmitida de maneira eficaz e de uma forma que qualquer pessoa que faça parte do público-alvo possa identificá-la. Porém, apenas assistindo ao comercial, muitas vezes não percebemos essas técnicas. É preciso olhar este comercial com mais cuidado para que seus detalhes sejam perceptíveis. Temos que analisá-lo.

Contar em imagens e em sons supõe, em primeiro lugar, selecionar algumas peripécias de preferência a outras, depois as mostrar em certa ordem e em certo grau de clareza, eventualmente inscrevendo-as em certo quadro de apresentação, mas com certeza propondo ao público um posicionamento ético e estético. (JULIER e MARIE, 2009, p. 60)

Quando, na Publicidade, optamos por mostrar uma história de determinada forma, em uma ampla lista de outras formas que poderiam ser utilizadas, certamente se está optando por artifícios que contemplam as estratégias que foram desenvolvidas anteriormente.

Iremos analisar os anúncios televisivos selecionados de uma forma sistemática, com a finalidade de perceber as estratégias que foram utilizadas para passar a mensagem do anunciante ao espectador durante os rápidos 30 segundos de exibição. Para isso, utilizamos a metodologia da análise fílmica.

O objetivo da análise fílmica é explicar o funcionamento de um filme, ou qualquer material audiovisual, propondo uma interpretação de seu conteúdo. É basicamente o ato de interpretar, com um olhar analítico, determinado material audiovisual, de maneira sistemática que decompõe, descreve e reconstrói este material, sendo que, a etapa da reconstrução é a responsável pela interpretação.

Penafria (2009) nos diz que analisar um audiovisual é sinônimo de decompô-lo. Ao decompor precisamos dividir o material em elementos para assim descrevê-lo e em seguida estabelecer e compreender as relações entre esses elementos

decompostos, fazendo uma reconstrução para sabermos de que modo os elementos foram associados no filme, ou seja, interpretar.

Julier e Marie (2009) propõem a análise fílmica a partir da ordem de grandeza das figuras fílmicas, que são divididas nos seguintes níveis: no nível do plano¹⁶, no nível da sequência¹⁷ e no nível do filme¹⁸.

Destes níveis, acreditamos que o nível de plano detalharia excessivamente nosso objeto de maneira que se tornaria inviável sua execução neste estudo. Por outro lado, uma análise no nível do filme seria insuficiente para o que pretendemos executar, devido ao fato de não possibilitar um detalhamento necessário para que possamos identificar as estratégias. Sendo assim, optamos por analisar os comerciais televisivos no nível da sequência que nos parece ser o mais adequado para nosso trabalho. Pois ao isolarmos os comerciais em sequências, podemos perceber estratégias que a narrativa utiliza para transmitir a mensagem do anunciante.

Sobre o nível de sequência, Julier e Marie (2009) nos dizem que neste caso, da análise no nível da sequência, o grau de observação necessário é aquele em que percebemos um conjunto de planos apresentando uma unidade, algo em comum, que pode ser espacial, temporal, espaço temporal, narrativa ou apenas técnica.

Dentre estas unidades, acreditamos ser mais adequado ao nosso trabalho dividir os anúncios em sequências narrativas, ou seja, a sequência utilizada para que seja realizada determinada ação dos personagens em cena.

Conforme Julier e Marie (2009), a sequência deixa o espectador atento em uma distância suficiente para que seja captado aquilo que está oculto no material audiovisual, além de outros efeitos de sentido.

Dentre os critérios que utilizaremos para analisar os comerciais está o enquadramento, tanto dos personagens, quanto dos objetos em cena, com a finalidade de identificar como estes são mostrados ao público de maneira a fazer entender a mensagem que muitas vezes não é dita abertamente. Também analisaremos os planos, as trilhas, incluindo a locução, e o ritmo de montagem, por serem fatores utilizados pelas estratégias e que podem colaborar no entendimento desejado da narrativa proposta pelo anunciante.

¹⁶ Trecho do material audiovisual que fica entre dois pontos de montagem, ou dois cortes.

¹⁷ Conjunto de planos que apresentam algo que os une.

¹⁸ O material audiovisual como um todo.

5.2 Análises:

Selecionamos para analisar neste estudo quatro comerciais que foram veiculados entre agosto de 2010 e agosto de 2011, em canais de televisão aberta no Brasil, conforme mostramos a seguir.

5.2.1 Comercial Skol Litrão com Beto Barbosa:

Ficha técnica:

Título: Skol Litrão e Beto Barbosa

Cliente: Skol

Produto: Skol Litrão

Duração: 30"

Veiculação: 23/08/2010.

Agência: F/Nazca

Na primeira sequência, vemos um homem em plano americano¹⁹, andando por de trás de um muro baixo (na altura da cintura), feito de tijolos. Ele se aproxima de um portão de madeira, o qual ele abre e entra no quintal, enquanto isso ele mexe a cabeça e sobancelhas como se cumprimentasse alguém à sua esquerda e faz um sinal de “v” com os dedos, cumprimentando alguém à sua frente. Notamos em áudio o som de pessoas conversando como em uma festa. Durante esta sequência, um locutor em *off* diz: “Skol ensina como queimar o filme no churrasco.”

A seguir vemos o mesmo homem de costas, em um leve *plongé*²⁰, possibilitando que possamos ver um plano conjunto²¹ do quintal em que ele acabou de entrar, onde podemos contar 12 pessoas à frente do personagem inicial. Destas 12 pessoas, seis estão sentadas tomando cerveja, das seis que estão em pé, uma pessoa está tomando cerveja, duas estão conversando e três estão preparando churrasco ou salada. Notamos um destaque para dois homens sentados que retribuem os cumprimentos do personagem, conforme figura 1.

¹⁹ Posicionamento de câmera que mostra um único personagem enquadrado da cabeça até a cintura, ou até o joelho.

²⁰ Quando a câmera está posicionada acima do seu objeto, fazendo com que este seja visto de ângulo superior.

²¹ Posicionamento de câmera que mostra um grupo de personagens.



Figura 1 – vista de frente do quintal.

Na sequência a seguir o personagem principal aparece de corpo inteiro em um plano frontal²², logo atrás dele vemos o portão em que ele acabou de entrar, na esquerda do vídeo vemos as pernas de uma mulher sentada, e à direita vemos a parte superior de outra mulher, também sentada e balançando a cabeça de negativamente de acordo com as modificações que o personagem apresenta. Em sincronia com o áudio, o personagem aparece com diferentes acessórios (figura 2): primeiro usando apenas uma sunga de crochê azul, depois, além da sunga, ele usa uma pochete preta, a seguir é acrescentado ao seu visual um casaco blazer na cor verde com ombreiras e, por último, um óculos do tipo *new wave*.



Figura 2 – sequência em que acontecem as modificações no personagem

Durante essa sequência, o áudio de pessoas conversando é reduzido até chegar ao ponto de ouvirmos apenas o locutor e os efeitos de som. O personagem

²² Plano em que a câmera mostra o personagem ou objeto de frente.

ainda aparece dançando lambada e em seguida surge o cantor Beto Barbosa²³ ao seu lado, eles dançam e cantam o refrão da música “Adocica”, que é um dos maiores sucessos da carreira de Beto Barbosa. O locutor em off diz: “É só chegar de sunga de crochê, pochete, blazer de ombreira, óculos *new wave*, ensaiando passos de lambada na ilustre companhia do Beto Barbosa”.

Nesta sequência narrativa o enquadramento e a marcação dos personagens são mantidos quase sem nenhuma alteração. Fazendo com que a montagem do vídeo dê a impressão de que os acessórios foram surgindo como que em um “passe de mágica”. Junto com as modificações visuais no vídeo, e logo após o locutor falar o elemento que acaba de ser adicionado, a trilha destaca um som que lembra a nota aguda de um instrumento de cordas, o que dá ênfase aos elementos, de maneira a separar os itens mostrados, ou ainda reforçando a ideia de que os elementos vão surgindo na sequência com um caráter mágico.

A seguir vemos durante rápidos dois segundos, em um plano médio²⁴ do quintal, os dois rapazes que estavam sentados, e logo atrás deles três pessoas que estavam em pé. Os dois rapazes aparecem com uma expressão séria, diferente da primeira aparição deles no vídeo. Eles se olham de forma negativa, dando ideia de repulsa e constrangimento ao que estão vendo. Das outras pessoas a expressão facial é aparentemente de pena, conforme vemos na figura 3.



Figura 3 – os rapazes mostrando repulsa ao personagem

²³ Cantor e compositor brasileiro, considerado o “Rei da lambada”, atingiu o auge de sua carreira no final da década de 80 e início da década de 90, seu último álbum de músicas inéditas foi “Overdose de Amor”, de 2005.

²⁴ Plano em que a câmera mostra parte de um ambiente, em geral com pelo menos um personagem.

Na próxima sequência, o locutor fala: “Mas pra fazer bonito também é fácil: Skol Litrão, muito mais Skol para dividir com os amigos”. E então, aos 20 segundos do vídeo aparece o produto Skol Litrão, com o mesmo efeito sonoro e mesmo enquadramento que os acessórios apareciam anteriormente. Após, vemos em um primeiro plano²⁵ o produto sendo segurado pelo personagem, ele aponta para o produto, sugerindo que está oferecendo cerveja ao pessoal do churrasco, conforme figura 4.



Figura 4 – personagem segurando o produto

No momento em que o personagem aponta para o produto, ouvimos novamente o áudio das conversas das pessoas, dessa vez com um tom mais alegre, juntamente com um instrumental da música “Adocica”, que seguirá até o final do comercial. Após isso, durante dois segundos, o produto aparece em um plano detalhe²⁶, sendo servido em um copo, com o fundo da imagem desfocado.

A seguir vemos o produto em contra-plongê²⁷, e, logo atrás da garrafa, 12 copos cheios de cerveja, seis de cada lado, enfileirados de uma forma lateral e um pouco atrás um do outro. Aparecem mãos que retiram os copos um a um. A imagem possui um fundo amarelo, onde aparece o letreiro de maneira sincronizada com o locutor: “Skol Litrão. O jeito mais redondo de economizar”.

Na última sequência do comercial, temos um plano médio de Beto Barbosa no quintal, quando ele é abordado por uma das moças, e eles têm o seguinte diálogo:

²⁵ Plano em que a câmera mostra um único personagem em enquadramento da linha do busto pra cima.

²⁶ Plano em que a câmera mostra uma parte do corpo de um personagem ou apenas um objeto.

²⁷ Plano em que a câmera é posicionada abaixo do objeto fazendo com que o espectador veja a cena de baixo para cima.

Moça: – Beto Barbosa.

Beto Barbosa: – Eu.

Moça: – Me apresenta o seu amigo aí?

Então, em um plano conjunto, o cantor olha para o personagem, ainda com a sunga de crochê, a pochete, o casaco de ombreiras, e o óculos *new wave*, e faz uma expressão de estranheza, enquanto que as outras pessoas ao redor, incluindo os dois rapazes que anteriormente mostravam repulsa aos acessórios, agora parecem se sentir agradados com sua presença, como vemos na figura 5.



Figura 5 – o personagem sendo o sucesso da festa graças ao produto

Como podemos notar, a mensagem do anunciante – e arriscamos afirmar também que seja a razão de existir do produto – é de que a Skol Litrão pode ser consumida por várias pessoas, por ter mais cerveja que as garrafas comuns e que por isso, aquela pessoa que estiver com a garrafa, atrairá mais pessoas, pois terá mais cerveja para compartilhar com seus amigos. Vejamos mais detalhes encontrados ao analisarmos alguns aspectos do comercial.

Na primeira sequência, o personagem principal está vestido de maneira semelhante aos demais personagens, somente quando suas roupas mudam é que ele passa a não agradar. E é a partir da sequência onde os acessórios são adicionados ao personagem, que percebemos a discordância no visual do personagem principal e os outros personagens que o comercial passa a possuir um tom humorístico, conforme vimos no riso de zombaria apresentado por Propp (1992). Pois é ao percebermos no personagem características que não possuímos, nem nós, nem os demais personagens presentes no comercial, que achamos graça da situação apresentada por ele.

Outro aspecto do comercial que faz com que se identifique o humor da narrativa é o efeito sonoro emitido sempre que há alguma modificação visual no personagem, por ser um recurso muito utilizado em humorísticos e desenhos animados, para dar ênfase a uma ação. O objeto ao adquirir um som que não é o seu faz com que o espectador identifique que o que está sendo mostrado não se trata de uma representação da realidade, e sim de uma narrativa fantasiosa e humorística.

Quando o personagem principal é visto de costas, o enquadramento plongê faz com que vejamos o personagem de maneira superior. Por estar parado em pé e de frente para os outros personagens, dá a ideia de que ao chegar, ele é analisado pelos outros, e portanto há ali o desejo de agradar, de ser aceito, o que é comum à qualquer pessoa ao chegar em determinado local. Por isso há a necessidade de ter algo que vai fazer com que os outros o aceitem, então o comercial apresenta o produto como uma solução para este problema.

Por ser a única personalidade conhecida do público presente no comercial, pela ênfase dada ao ser apresentado – tanto por ser uma “ilustre companhia”, quanto por ter seu nome citado duas vezes, o que não acontece com nenhum dos outros personagens – e ainda por cantar a sua música de maior sucesso com o personagem principal do comercial ao seu lado dançando o ritmo musical que o consagrou e tornando-o conhecido nacionalmente como “rei da lambada”, acreditamos que fica mais do que provado que Beto Barbosa empresta sua imagem ao produto, conferindo-lhe assim, conforme Silveira (2009), o papel de garoto propaganda da cerveja neste anúncio.

Percebemos através da narrativa que aquela aceitação amistosa com que o personagem é recebido quando chega ao churrasco, mesmo sem carregar nada consigo, vai se transformando em uma rejeição através da adição de elementos ao personagem. Ao comparar a companhia do cantor Beto Barbosa ao uso de diferentes acessórios, como a pochete, que aqui no Brasil é culturalmente vista como algo repulsivo, principalmente por parte do público feminino, a narrativa sugere que a companhia do cantor não seja algo muito desejável.

Então vemos nesse caso uma desvalorização e até um menosprezo do próprio garoto propaganda, o que se confirma na última sequência, quando a moça pede ajuda ao cantor para conhecer o personagem principal. Afinal, por ser uma

celebridade, acredita-se que as atenções deveriam estar voltadas à ele, o que justifica o seu olhar de estranheza ao perceber que a moça estava interessada naquele personagem.

Ainda podemos perceber a transferência de significado cultural, trazida anteriormente por McCracken (2013), quando o comercial apresenta o produto como um “antídoto” para qualquer deslize que possa vir a fazer com que o personagem “queime seu filme” no churrasco. Essa transferência de significado cultural fica mais evidente na última sequência, onde o consumo do produto é relacionado com o sucesso nas amizades e principalmente com a moça que demonstra interesse pelo personagem.

5.2.2 Comercial Bradesco Seguros com Byafra:

Ficha técnica:

Título: Byafra

Cliente: Bradesco Seguros

Produto: Seguro Auto

Duração: 30"

Veiculação: 30/07/2011.

Agência: AlmapBBDO

Na primeira sequência do comercial vemos, em plano americano, um homem com casaco de capuz se aproximar de um automóvel que está estacionado no acostamento de uma rua, ao fundo vemos as luzes da cidade. É noite e aparentemente havia chovido a pouco, pois podemos perceber que o automóvel e a calçada próxima a ele estão molhados. O homem olha para os lados ao se aproximar da porta do veículo, e através de um close²⁸ podemos perceber em sua expressão facial e também através do som emitido pela porta, que ele utiliza de força para abrir o carro, como podemos notar na figura 6. Ele abre a porta e entra no veículo.

²⁸ Plano em que a câmera mostra o rosto de um personagem.



Figura 6 – personagem abrindo a porta do automóvel.

Na segunda sequência, dentro do carro, em um plano fixo²⁹ da vista frontal do parabrisa, o personagem se acomoda no banco do motorista e dá a partida no motor. No banco traseiro vemos o cantor Byafra³⁰ posicionado de lado no banco em uma posição encolhida. No momento em que o personagem liga o motor do carro, Byafra se vira de frente para a câmera e começa a cantar um trecho de sua música “Sonho de Ícaro” acompanhado apenas do som de um piano: “Voar, voar, subir, subir. Ir por onde for. Descer até o céu cair, ou mudar de cor. Anjos de gás”.

Ao ouvir o cantor, o personagem olha para o banco de trás (figura 7) e emite um “Ãn?”, como se não acreditasse naquela situação.



Figura 7 – o personagem percebe a presença de Byafra.

O personagem olha para frente, e depois olha para Byafra através do retrovisor e sua expressão facial demonstra desagrado com a presença do cantor.

²⁹ Plano em que a câmera permanece fixa, sobre o tripé ou outro equipamento, mesmo havendo movimento interno no plano, de personagens, objetos, veículos, etc.

³⁰ Cantor e compositor brasileiro que fez sucesso nas décadas de 80 e 90, durante sua carreira lançou 14 álbuns que venderam mais de meio milhão de cópias, seu último álbum, “Segundas Intenções”, foi lançado em 2002.

Na sequência a seguir, em um plano fixo mais aberto que o anterior, o personagem tira o automóvel do estacionamento e dirige pela rua, enquanto isso Byafra segue cantando sua música, o rosto do personagem que dirige demonstra um profundo repúdio ao cantor e à música. Ele tira o capuz, balança a cabeça negativamente, respira fundo, revira os olhos, expressando ansiedade, desconforto e repúdio àquela situação, conforme figura 8.



Figura 8 – o personagem dirige enquanto Byafra canta.

Na próxima sequência, a câmera ainda está mostrando a vista frontal do parabrisa do carro, porém mais próxima, fazendo um *travelling*³¹ horizontal que vai de Byafra cantando, no banco de trás, ao personagem dirigindo, havendo uma alternância de foco da imagem conforme a câmera se desloca de um personagem para o outro. Nesta sequência Byafra canta “anjos de gás” virando-se para a direção do motorista e com um tom mais agudo e estendendo a palavra “gás”. O motorista demonstra não suportar mais aquilo, franzindo a testa e parando o automóvel de imediato, que logo vemos em um plano geral no meio da rua, logo após uma faixa de segurança, conforme ilustra a figura 9.



Figura 9 – Byafra canta com mais ênfase e o motorista para o carro.

³¹ Plano em que é feito um movimento de câmera.

Neste momento o primeiro locutor em off, com voz jovial e informal diz: “Vai que o seu carro não vem com um Byafra cantando. Aí é melhor você ter um Bradesco Seguro Auto que oferece seguro contra roubo e furto, afinal, vai que...”. Enquanto ouvimos a locução, a próxima sequência mostra o motorista saindo do interior do veículo, erguendo o braço, como que se manda alguém embora e de uma maneira um pouco agressiva dizendo “Ah, vai...” sugerindo um xingamento ao cantor. Então o motorista segue correndo pela rua, abandonando o automóvel com a porta aberta, conforme figura 10.

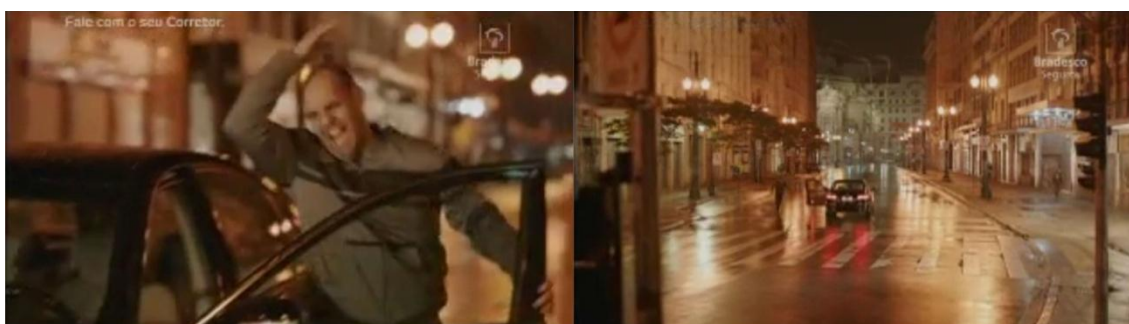


Figura 10 – o motorista abandona o automóvel no meio da rua

Na última sequência, a imagem aparece com fundo preto, com a logo do Bradesco e logo ao lado o letreiro escrito em branco: “Bradesco seguros: É melhor ter”, que é a mesma fala do segundo locutor, este com uma voz mais “madura” e em um tom mais formal, se comparado ao primeiro locutor.

Podemos perceber neste comercial que a mensagem principal alerta para que os proprietários de automóveis estejam preparados de maneira a prevenir um eventual furto do seu automóvel. O cantor Byafra é representado, através da narrativa do anúncio, como algo que daria segurança ao carro, como se ele impedisse o roubo por repelir o ladrão de automóveis, exercendo a função de um alarme antifurtos.

Por representar a proteção do automóvel, contra o único outro personagem – que representa o risco que o proprietário de automóvel corre quando não utiliza do serviço anunciado – em um comercial de um plano de seguro para automóveis, e pelo fato de ser a única personalidade conhecida do público, percebemos que o cantor Byafra é o garoto propaganda deste comercial.

O clima do vídeo é de certa forma um tanto quanto sombrio, pelo fato de ter sido filmado à noite em uma rua pouco movimentada. Dando ideia de que o local

está propenso ao roubo do automóvel, que é um ato criminoso. Mostrar isso com uma narrativa formal, séria, tornaria o comercial um tanto “pesado” para o espectador, o humor neste caso torna-se necessário para que o assunto possa ser tratado de uma forma mais agradável.

Notamos a presença do humor neste anúncio quando o personagem percebe com surpresa e um posterior desconforto, a presença do cantor no banco de trás do automóvel. Sabemos que é comum que as pessoas tenham diferentes gostos musicais, logo, quando se tem preferência por um estilo, automaticamente sugere-se que a pessoa não goste muito de um estilo que seja diferente.

As expressões faciais do personagem que rouba o automóvel dão a entender que ele não aprecia as músicas do cantor a ponto de desistir do roubo. É neste momento em que percebemos a resignificação do papel do garoto propaganda, pois se usa um aspecto negativo (ou insuportável) para justificar a funcionalidade protetora que o cantor possuía para o automóvel.

Ao demonstrar que não aprecia a música cantada por Byafra, notamos uma característica que diferencia os dois personagens, fator que colabora no riso de zombaria. Sendo assim, cabe ao espectador se identificar com Byafra ou com o outro personagem, sendo que, caso o espectador se identifique com o estilo musical do cantor, corre o risco deste espectador não perceber humor na narrativa.

Porém, no momento em que Byafra canta com maior ênfase aguda e direcionando-se ao outro personagem, temos impressão de que ele faz isso por ter consciência de que o ladrão não estava apreciando sua cantoria. Essa sequência confere um tom de deboche ao comercial, devido ao exagero com que a música é cantada. E isso se reforça quando a consequência deste deboche acaba sendo a desistência ao furto, ou seja, já não valia mais a pena o esforço que ele havia feito para conseguir roubar o carro, pois o esforço que ele teria de fazer para aguentar Byafra cantando teria de ser algo ainda mais difícil.

O enquadramento neste anúncio em praticamente todas as cenas, mostra os personagens no nível do olhar, de forma a colaborar com que o espectador veja as expressões faciais, e assim entenda os motivos que levam a narrativa ao desfecho final. Este enquadramento também possibilita que vejamos os personagens de igual pra igual, sem relacionar nenhum deles como inferior ou superior. Possibilitando assim que se concorde na atitude do personagem que não aguenta ouvir a música e

acaba abandonando o carro. Ainda podemos notar que o plano fixo, na sequência em que Byafra está cantando evidencia a sensação de tédio experimentada pelo personagem, colaborando para que o espectador concorde com a reação repulsiva tomada por ele.

5.2.3 Comercial Novo Gol com Túlio Maravilha:

Ficha Técnica:

Título: Túlio Maravilha

Cliente: Volkswagen do Brasil

Produto: Volkswagen Gol

Duração: 30”

Veiculação: 18/06/2011

Agência: AlmapBBDO

Na primeira sequência do comercial, vemos um *zoom*³² do jogador de futebol Túlio Maravilha³³ vestido com o uniforme da seleção brasileira de futebol e segurando uma bola com o braço direito, ele está em uma sala escura, entre projeções de telas holográficas com imagens de suas atuações em jogos pela seleção brasileira, conforme podemos observar na figura 11.

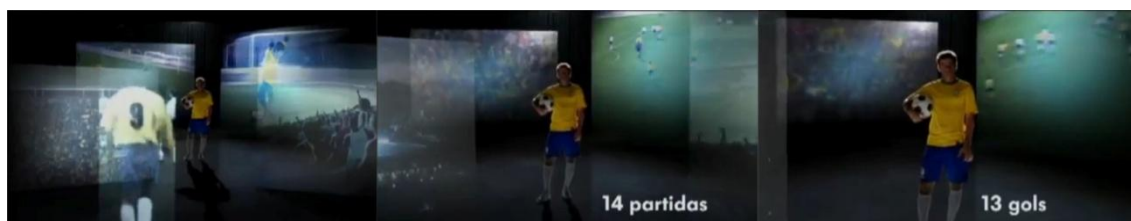


Figura 11- sequência do zoom com o jogador Túlio Maravilha

Desde o início da primeira sequência ouvimos o primeiro locutor, com uma voz parecida com a de um narrador esportivo, com o típico sotaque com o ‘r’ puxado, que diz: “Este é Túlio. Túlio Maravilha. Quatorze partidas pela seleção, 13 gols, nenhuma derrota. E um gol inesquecível contra a Argentina: *La mano de Túlio*. Por

³² Plano em que a câmera faz um movimento de aproximação ao personagem, objeto ou detalhe da imagem.

³³ Jogador de futebol brasileiro que atua como atacante, que teve o auge de sua carreira jogando no Botafogo, onde conquistou o Campeonato Brasileiro de Futebol de 1995.

isso a Volkswagen vai ajudar Túlio a realizar o seu sonho: fazer mil gols”. Junto com a locução em off, há uma legenda que dá destaque aos números narrados: 14 partidas e 13 gols.

Logo após o locutor falar 13 gols, Túlio começa a levantar a mão direita, que estava em posição de descanso, e mantém a mão aberta e estendida na direção da câmera, na altura de seu rosto. Atrás dele, dois telões mostram lances de jogos em que a seleção do Brasil enfrentava a seleção da Argentina, conforme vemos na figura 12.



Figura 12 – Túlio estende a mão na direção da câmera.

Na sequência seguinte vemos a imagem de um dos telões que mostra um lance em que Túlio jogava pela seleção brasileira, no momento em que ele recebe um passe utilizando uma das mãos – o que não é permitido nas regras do futebol – e logo em seguida ele consegue marcar um gol, contra a seleção da Argentina (figura 13).



Figura 13 – sequência que mostra o gol de mão

Na próxima sequência, na parte em que o locutor fala “Por isso a Volkswagen vai ajudar Túlio a realizar o seu sonho: fazer mil gols”, Túlio aparece ainda no mesmo enquadramento em *zoom* em que havia sido interrompida a primeira sequência, na mesma posição e seguindo o mesmo ritmo do *zoom*. Enquanto o *zoom* continua sua aproximação ao jogador, Túlio recolhe a mão junto ao lado esquerdo do peito e bate três vezes, ao término das batidas, a câmera deixa de fazer o *zoom*, enquadrando o jogador em primeiro plano, conforme figura 14.



Figura 14 – Túlio bate no peito

Durante essas primeiras sequências, ouvimos o áudio semelhante ao de uma torcida no estádio de futebol, e o toque de tambores, que começa intermitente, e adquire ritmo a partir do momento em que Túlio bate com a mão esquerda junto ao peito. O toque dos tambores lembra o tipo de trilha que se costuma utilizar em cenas de batalhas em filmes com temática medieval. Em seguida, o jogador sinaliza mexendo com a cabeça e erguendo as sobrancelhas, com uma expressão que remete a uma concordância ao que o locutor fala e/ou uma conformação ao fato de precisar de ajuda para atingir seu objetivo.

Na próxima sequência o cenário muda, vemos em close a traseira de um automóvel vermelho tendo seu porta-malas fechado, fazendo com que apareça a logo da Volkswagen, que é lustrada com uma flanela azul. Em seguida vemos um personagem que cruza pela frente do automóvel vermelho e conversa com a pessoa que está na parte traseira, então percebemos que quem fechou o porta-malas e lustrou a logo da Volkswagen havia sido o Túlio, que está usando um jaleco branco por cima da camisa da seleção brasileira, logo atrás dele outros homens trabalham em volta de outros carros, o que dá a entender que se trata de uma montadora de veículos, como vemos na figura 15.

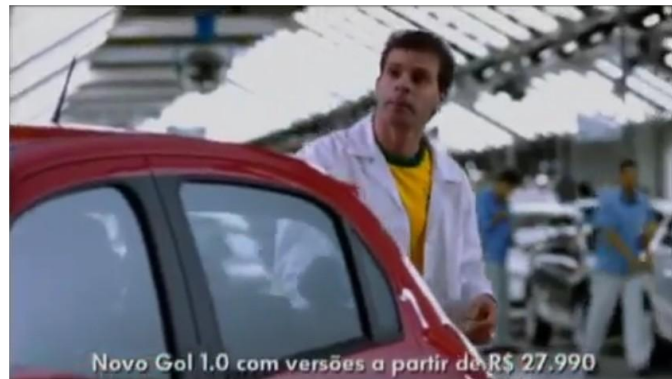


Figura 15 – Túlio atrás do automóvel na montadora.

O jogador e o personagem, que supomos interpretar um fiscal de produção da montadora, tem o seguinte diálogo:

Fiscal: - Ô, Túlio?

Túlio: - Opa!

Fiscal: - Faltam quantos gols?

Túlio: - Com esse, quarenta e dois, pode mandar outro.

Fiscal: - Beleza!

Após o diálogo inicia no áudio um samba instrumental com apito, cuíca, tamborim e pandeiro, que são instrumentos que muitos torcedores costumam levar ao estádio para animar a torcida. O fiscal se afasta do automóvel enquanto Túlio segue passando a flanela na traseira do automóvel, como mostra a figura 16.



Figura 16 – Túlio finalizando a montagem de um automóvel Gol.

Na última sequência temos um selo com as logos da CBF e da Volkswagen escrito: “Patrocinadora oficial da seleção brasileira de futebol”. E logo em seguida somente a logo da Volkswagen com o slogan “Das Auto”. Durante essa sequência,

ainda com o instrumental de samba, o segundo locutor diz: “Gol, o carro oficial da seleção brasileira de futebol”.

Através de nossa análise, podemos notar que nas primeiras sequências o comercial possui um tom sério e informativo, que podemos identificar pelo cenário, com um aspecto futurista que lembra muito as instalações do Museu do Futebol, localizado no estádio Pacaembu em São Paulo³⁴.

Também notamos a seriedade através do estilo de locução feita pelo primeiro locutor, por trazer dados da carreira de Túlio como jogador da seleção brasileira de futebol e também por relembrar o gol que ele fez, após receber o passe com o auxílio da mão. Por trazer essas referências da carreira do jogador, mostrando que ele obteve sucesso por desenvolver um bom trabalho nas oportunidades em que foi escalado para defender a seleção brasileira, o anúncio utiliza da imagem que o público já possuía com relação ao jogador, sendo ele o garoto propaganda nesta campanha.

O áudio dos tambores que foi utilizado para dar emoção e expectativa com o que é proposto pelo anunciante: ajudar Túlio a fazer mil gols. O início da narrativa nos leva a desenvolver uma linha de raciocínio, que não nos faz imaginar que os mil gols que a Volkswagen ajudará o jogador a fazer, sejam os automóveis Gol. Quando há a quebra da expectativa de algo que seria um grande feito na carreira do jogador, para um aparente emprego na montagem de automóveis, a narrativa estabelece a surpresa necessária para que haja o humor, e ao mesmo tempo faz com que seu garoto propaganda seja visto de uma forma menos idolatrada do que foi sugerido nas primeiras sequências. De certa forma, o comercial enaltece qualidades do jogador no início para no final rebaixá-las, fazendo piada com um projeto pessoal de Túlio, do qual a imprensa acompanha e divulga, sendo assim de conhecimento do público, e do qual ele (ainda) apresenta dificuldades para realizar³⁵.

Trazer a lembrança do gol feito após a utilização da mão atrai o público que gosta de futebol. O nome que foi dado ao gol “*la mano de Túlio*”, teve como referência o famoso gol feito pelo jogador argentino Diego Maradona, em um jogo da seleção Argentina contra a seleção da Inglaterra pelas quartas de finais da Copa do Mundo de 1986, onde o jogador correu na direção do goleiro inglês, Peter Shilton, e

³⁴ <http://www.museudofutebol.org.br/>

³⁵ Fonte: <http://globoesporte.globo.com/atleta/tulio-maravilha>.

bateu na bola com a mão fechada jogando-a por cima do adversário, o gol foi validado pelo árbitro, o que causou revolta nos ingleses³⁶.

O samba ao final do comercial colabora para a associação com o futebol e com a brasilidade, visto que o futebol e o samba são tidos culturalmente como paixões nacionais. A brasilidade também está presente ao mostrar o gol de mão feito contra a seleção da Argentina, que é considerada, na cultura do futebol, a principal rival da seleção brasileira. No final quando o anunciante diz ser patrocinador oficial da seleção brasileira, notamos o caráter institucional deste anúncio, posicionando a Volkswagen como uma empresa que valoriza e contribui no esporte preferido do brasileiro.

5.2.4 Comercial Fiat 500 com Ricardo Macchi:

Ficha Técnica:

Título: Casting

Cliente: Fiat Automóveis S/A

Produto: Fiat 500

Duração: 45”

Veiculação: 28/08/2011

Agência: Agência Fiat

Na primeira sequência vemos, em um plano médio, o ator Ricardo Macchi³⁷ em um estúdio usando camiseta e calça preta em um ambiente que podemos identificar através dos “canhões” de luzes que se trata de um estúdio com predominância da cor cinza, o ator está sendo auxiliado por uma moça que exerce a função de contrarregra³⁸. A contrarregra está segurando uma claquete quando se aproxima do ator e ajeita sua camiseta, o ator pergunta para ela: “O cabelo?”, sugerindo que ele quer saber se seu cabelo não está desajeitado, como podemos ver na figura 17.

³⁶ Fonte: Wikipédia.org

³⁷ Ator e produtor cultural brasileiro que alcançou fama ao interpretar seu único papel de destaque, o Cigano Igor na telenovela Explode Coração (1995), da rede Globo.

³⁸ Profissional que executa tarefas de apoio a produção, servindo ao produtor de arte ou ao diretor.

Durante essa primeira sequência ouvimos um primeiro locutor, dando a entender que se trate da voz do diretor no estúdio: “Ricardo Macchi, um metro e noventa... ação!”. Sendo que a palavra “ação” ele só pronuncia quando inicia a segunda sequência.



Figura 17 – Ricardo Macchi recebendo auxílio da contrarregra.

Na segunda sequência vemos o ator em primeiro plano, com um fundo cinza, dando a ideia de que o ator está sendo julgado em um teste de elenco. Ele olha para a câmera e interpreta um monólogo em inglês, que lemos com o auxílio da legenda: “Não sabia que ia me apaixonar por você. Aconteceu muito rápido. E não sei como parar. Te amo. Te amo.”. Durante sua fala percebemos que o ator se atrapalha com a língua inglesa e demonstra nervosismo, estendendo as mãos na direção da câmera, tendo uma atuação fraca, artificial. Ao final de sua fala, a imagem abre para um plano geral do cenário, mostrando o ator de corpo inteiro, com as mãos fechadas e sacudindo-as, como se comemorasse o resultado de sua atuação. Enquanto comemora, Ricardo dirige-se para a lateral direita do estúdio, saindo da frente do fundo infinito cinza utilizado para a gravação do seu monólogo (figura 18).

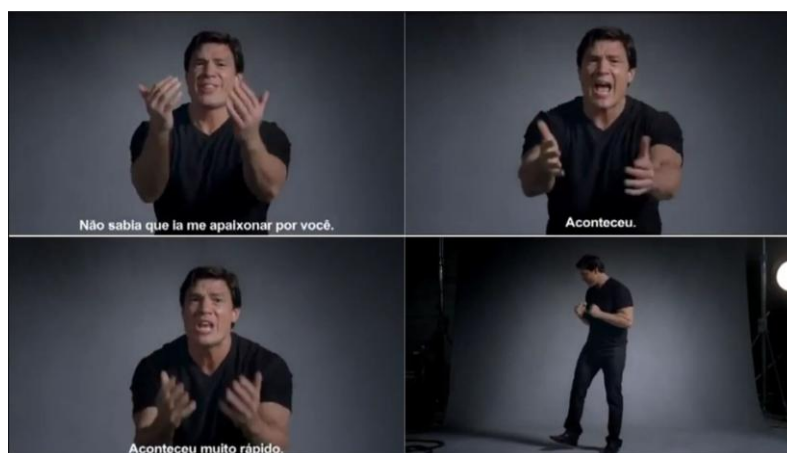


Figura 18 – Ricardo Macchi interpretando o monólogo.

Na próxima sequência, com um enquadramento semelhante ao da primeira sequência do comercial, vemos o afamado ator Dustin Hoffman³⁹ sendo auxiliado pela mesma contrarregra que aparece no início do comercial. Ela ajeita o blazer do ator, como vemos na figura 19. O locutor diz: “Dustin Hoffman, um metro e sessenta e cinco... ação!”. Novamente a palavra ação só é pronunciada ao iniciar a próxima sequência.



Figura 19 – Dustin Hoffman sendo auxiliado pela contrarregra.

Na próxima sequência é a vez de Dustin Hoffman interpretar o mesmo monólogo que Ricardo Macchi havia interpretado, porém Hoffman o faz de maneira calma, tranquila, agindo com naturalidade, sem forçar as expressões faciais, sem movimentos bruscos, com o tom de voz que combinava com o romantismo do texto e sempre com o olhar afetuoso para a câmera. O enquadramento no início é em primeiro plano, porém ao decorrer de sua fala, a imagem fica em close no rosto do ator. Antes das duas frases finais de seu texto, ele respira fundo, o que dá a impressão de que ele estava emocionado, como podemos ver na figura 20.

³⁹ Premiado ator estadunidense que ganhou dois Oscars, cinco Globos de Ouro, quatro BAFTAs e um prêmio Emmy ao longo de sua carreira.



Figura 20 – Dustin Hoffman interpretando o monólogo.

Na próxima sequência, em um plano geral do estúdio, vemos os dois atores em pé, vistos de corpo inteiro, posicionados logo a frente do fundo infinito cinza. No decorrer da sequência, Ricardo Macchi põe as mãos nos joelhos e curva seu corpo, de forma que aparenta ficar mais ou menos com a mesma altura de Dustin Hoffman (figura 21). Durante a sequência o segundo locutor inicia a sua fala: “Pra ser um ‘atorzão’ não precisa ser grande. Nem pra ser um carrão...”.



Figura 21 – Ricardo Macchi tentando ficar da altura de Dustin Hoffman.

Somente na última sequência vemos o produto: um automóvel Fiat 500 na cor vermelha, que aparece em um rápido travelling da dianteira para a lateral esquerda do automóvel que está em um fundo infinito branco, em seguida vemos detalhes do acabamento interno do automóvel alternadamente nas opções de cores vermelho, preto e branco, dando um efeito de que o automóvel é o mesmo, só mudando a cor dos itens. Logo em seguida vemos três jovens, sendo um homem e duas mulheres, se aproximando, entrando no carro e por último, dirigindo o carro de forma que vemos o automóvel lateralmente, praticamente saindo do enquadramento da câmera, deixando apenas na imagem o logo da Fiat, que aparentemente estava coberto pelo automóvel, como vemos na figura 22.



Figura 22 – sequência em que o produto aparece.

Durante essa última sequência, segue a locução que havia iniciado na sequência anterior: “... novo Fiat 500: *airbag* duplo, câmbio automático, teto solar elétrico e função esporte. O carro mundial da Fiat tem tudo que um carrão tem. Fiat 500.”.

Nota-se que o mote principal deste comercial é a comparação de um ator conhecido e premiado internacionalmente, porém de estatura baixa, com um ator brasileiro que é alto, mas que é popularmente conhecido por ter feito apenas um papel de destaque em toda sua carreira, sugerindo que o tamanho não é o que importa quando se trata de um bom desempenho na arte de interpretar. Logo em seguida a narrativa utiliza dessa mesma justificativa para afirmar que com o automóvel acontece o mesmo, ou seja, ele não precisa ser grande fisicamente para que possua todos os aspectos que fazem um carro oferecer um excelente desempenho.

Analisando o figurino dos atores, podemos perceber que se buscou diferenciá-los mais do que apenas pela diferença física. Ricardo Macchi está vestido de maneira informal, enquanto Dustin Hoffman mostra-se mais elegante, vestindo um blazer. A forma com que os dois se comportam gestualmente diante das câmeras evidencia ainda mais essa diferenciação. Então podemos identificar que o humor utilizado neste comercial enquadra-se ao riso de zombaria, pois através da diferença dos atores, mostra-se que um possui qualidades que outro não possui.

Percebemos também a estratégia da comparação na narrativa, pois ao constatar a diferença no tamanho dos atores e sugerir que há o melhor desempenho

profissional do de menor estatura, é feita uma comparação do Fiat 500 aos automóveis de maior porte, considerados como “carrões”, que possuem os mesmos itens destacados pelo segundo locutor, sugerindo que mesmo sendo menor, o automóvel da Fiat é comparável ou até melhor, por oferecer as vantagens de um carro compacto.

Ambos os atores desempenham o papel de garoto propaganda, emprestando ao anunciante sua imagem como atores conhecidos pelo público. Logo que cada ator aparece no comercial, é dito seu nome e sua altura, de modo que se possa articular a altura com a interpretação desenvolvida durante o teste de elenco. Porém, não é a altura que torna o comercial engraçado, mas sim pelo fato de Ricardo Macchi ser popularmente conhecido no Brasil como um ator que não dispõe de muito talento. Ter esse conhecimento a cerca do ator brasileiro é essencial para que o espectador perceba o humor na narrativa deste comercial.

No momento em que Dustin Hoffman está interpretando o monólogo, vemos um enquadramento em close no rosto do ator que não acontece durante a sequência de Ricardo Macchi. Esse close evidencia as expressões faciais do ator, o que favorece em uma intimidade, dando ao espectador a impressão de que Dustin Hoffman fala olhando no seu olho, conferindo mais sinceridade à sua fala, e por consequência, convencendo muito mais que o outro ator.

A partir da análise destes quatro comerciais, podemos perceber que os garotos propaganda são zombados ou ainda, tem seus talentos artísticos menosprezados, ao invés de terem somente suas qualidades enaltecidas pela narrativa, como eram mostrados os garotos propaganda tempos atrás. Este menosprezo é feito através do humor, dando uma leveza aos comerciais, tornando-os mais agradáveis de assistir.

Em três dos quatro comerciais notamos que a diferenciação dos personagens é utilizada como ponto de partida para o humor, conforme Propp (1992). No comercial da Skol Litrão, onde o personagem principal passa a ser rejeitado ao diferenciar-se dos outros personagens, no comercial da Bradesco Seguros, onde percebemos a diferença de gosto musical e no comercial do Fiat 500, onde os atores são diferenciados pelo tamanho e principalmente pelo talento. Esta diferenciação é mostrada através do enquadramento da câmera, das roupas e acessórios, das expressões faciais e dos atributos físicos dos personagens.

Em todos os anúncios o espectador só descobre qual o produto que está sendo anunciado ao final do vídeo, mostrando-o como uma solução para o problema apresentado, como no caso dos comerciais da Skol Litrão, do Bradesco Seguros e do Volkswagen Gol, ou como uma comparação a situação apresentada, como no caso do comercial do Fiat 500. Desta forma, quando é mostrado o anunciante, isso é feito de uma forma que surpreende o espectador. Ao ver cenas de um teste de atores, ou cenas que mostram fatos da carreira de um jogador de futebol, o espectador não prevê que se trate de um anúncio de automóvel.

Podemos perceber também que os garotos propaganda dos comerciais analisados tratam-se de celebridades que já não estavam na grande mídia há um bom tempo, sendo que estes comerciais serviram para resgatá-los do ostracismo. Este detalhe nos parece que foi fundamental para que fosse feito o humor com base em características pessoais do artista, pois caso se optasse por um garoto propaganda que seja o ídolo do momento, no auge de sua carreira, um comercial zombando dele correria o risco de adquirir um efeito inverso junto ao público que o idolatra.

Outro detalhe que não podemos deixar de destacar é que apesar de serem menosprezados nos comerciais, os artistas estando presentes passam a ideia de que eles aceitam esta situação, permitindo-se a rir de si mesmo, tratando o humor como humor, sem levar a sério o que é sugerido nas narrativas dos anúncios.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após nos aprofundarmos nos principais conceitos norteadores deste trabalho e fazermos a análise narrativa dos anúncios selecionados, chegamos as considerações a seguir elencadas.

Podemos afirmar que nosso problema de pesquisa, que buscava saber quais as estratégias publicitárias tradicionais são ressignificadas para articular o papel do garoto propaganda em anúncios televisivos, foi satisfatoriamente resolvido através deste estudo.

No segundo capítulo falamos sobre publicidade e propaganda, através das concepções de Gomes (2008), Predebon (2012) e outros autores, onde percebemos que desde suas origens, a atividade publicitária necessita inovar, se transformar para que consiga chamar a atenção do público de uma maneira eficaz, isso foi um ponto importante para entendermos o motivo da modificação no papel do garoto propaganda.

No terceiro capítulo estudamos as três estratégias publicitárias que se enquadram ao nosso corpus: a estratégia do testemunhal, através dos conceitos de Reis (2010) e Lupetti (2007), a estratégia do garoto propaganda de acordo com Silveira (2009) e a estratégia do humor, através dos conceitos de Propp (1992) e outros autores, o que nos possibilitou identificar as características que diferenciam estas estratégias, sendo este um conhecimento essencial durante as análises dos comerciais.

No quarto capítulo falamos sobre a televisão brasileira e a publicidade televisiva, tendo como base as concepções de Lupetti (2007), Barreto (2004) e Sant'anna (2009), entre outros autores, o que foi importante para percebermos que quando se anuncia em televisão exige-se um maior cuidado, não só pelos custos envolvidos, mas também pela abrangência que a televisão possui, o que nos fez considerar que as estratégias utilizadas nos comerciais são cuidadosamente pensadas, e que por isso, valem a pena ser estudadas.

No quinto capítulo apresentamos o método de análise utilizado, tendo como base o método de análise por sequências proposto por Julier e Marie (2009), o que nos permitiu a obtenção dos dados necessários para a análise dos comerciais.

Acreditamos que essa nova utilização do garoto propaganda, de uma forma que menospreza alguma característica, principalmente quando ligada ao talento do artista, mostra claramente que o papel desempenhado por garotos propaganda, nestes casos, está completamente transformado, modificado, com relação ao que é considerado como ideal no modelo tradicional, onde o artista que empresta sua imagem ao produto é tido como um exemplo para os consumidores, contribuindo para que na mente do consumidor esteja relacionada sua boa imagem junto à imagem do produto. Nos casos estudados, o garoto propaganda não representa características que os consumidores valorizem ou que gostariam de possuir, além disso, os artistas não são mostrados como utilizando os produtos anunciados, o que reforça ainda mais a ideia de que os consumidores não devem tê-los como um exemplo a ser seguido.

Podemos notar a fusão de várias estratégias publicitárias nos comerciais analisados, porém, a estratégia que colabora para que haja a transformação no papel do garoto propaganda nos comerciais analisados, e que é evidenciada, mesmo quando assistimos ao comercial rapidamente, sem uma análise aprofundada, é a estratégia do humor, pois somente através do humor é possível que um artista seja menosprezado sem que aconteça um efeito contrário ao desejado. Ou seja, se tirarmos o humor destes comerciais, o que provavelmente iria acontecer seria o repúdio de grande parte do público por um anunciante que paga para que artistas sejam humilhados em seus comerciais.

Outro fato que comprova nossa afirmação é que a modificação no papel do garoto propaganda nos casos estudados só acontece a partir da diferenciação que se faz do garoto propaganda aos demais personagens, sendo que essa diferenciação, como vimos, é um fator indispensável para que se estabeleça uma ramificação do humor, que Propp (1992) intitulou como riso de zombaria.

Portanto, a estratégia publicitária que é ressignificada de forma a modificar o papel do garoto propaganda em anúncios televisivos é a estratégia do humor. Por esta ressignificação da estratégia do humor, de forma a zombar do garoto propaganda, sugerimos que esta estratégia seja nomeada como Estratégia de Zombaria.

Referências:

ALAVARCE, Camila da Silva. **A ironia e suas refrações**: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

ALMAPBBDO. (17 de junho de 2011). **VW Túlio Maravilha**. [Ficheiro de vídeo]. Em http://www.youtube.com/watch?v=a_8Gq8BS3PE

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

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda** – 14. ed. São Paulo. Summus, 2004.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico** – 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

BRADESCO, SegurosSA. (30 de julho de 2011). **Campanha "Vai Que..." com Byafra**: Bradesco Seguros. [Ficheiro de vídeo]. Em <http://www.youtube.com/watch?v=IMYAG2KNKD4>

CHURCHILL, Gibert A. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva, 2005.

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1998.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.

FIAT. (24 de agosto de 2011). **Propaganda FIAT Cinquecento**: comercial TV “casting” [Ficheiro de vídeo]. Em <http://www.youtube.com/watch?v=devOI5sFDJk>

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Editora Thompson, 2005.

FRANÇA, Vera. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JULIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, SP: Manole, 2005.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

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

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>> Acesso em: 13 set. 2013.

OGDEN, James. **Comunicação integrada de marketing: conceitos técnicas e práticas**. 2. ed. – São Paulo: Pearson, 2007.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de filmes: conceitos e metodologia**. VI Congresso SOPCOM, abr de 2009.

PORTELA, Carmen B. M. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf> Acesso em: 05 nov. 2012.

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

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

PREDEBON, José (coordenador). **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2012.

REIS, Clóvis. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal. **Intercom – Revista Brasileira da Comunicação**. São Paulo, v. 33, n. 2, p. 145-159, jul./dez. 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. – 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo deus**. São Paulo: Sumus, 1985.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado; PERUZZOLO, Adair Caetano; AREU, Graciela Inés Presas. **Caminhos da publicidade e propaganda: marcas identidade e discurso**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2009.

SKOLWEB. (23 de agosto de 2010). **Skol Litrão e Beto Barbosa**. [Ficheiro de vídeo] Em <http://www.youtube.com/watch?v=wD6-QeagcAE>

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2005.