

O Humor Presente na Peça Publicitária da Claro: “Os Pais Vão Invadir a Internet”¹

Kauane ZAMPIVA²

Iris Yae TOMITA³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

Resumo

O presente artigo apresenta um estudo sobre a intertextualidade na produção do humor em filmes publicitários. Para isso, foi realizado um estudo bibliográfico sobre os conceitos de criatividade e a presença do humor como forma de aproximação com o público brasileiro. Neste artigo, foi analisado como esses conceitos estão presentes no filme publicitário da Claro “Os pais vão invadir a Internet”. Observa-se que, tecnicamente, a peça atingiu seu objetivo de comunicação de lançar a promoção do dia dos pais por meio da utilização da linguagem e do bom humor como forma de persuasão.

Palavras-chave: publicidade; humor; criatividade; intertextualidade; Claro.

Introdução

O humor é uma forte ferramenta utilizada na publicidade⁴ brasileira. Observamos muitas campanhas publicitárias utilizarem esse recurso a fim de seduzir seu público e atingirem o sucesso. Dentro dessa estratégia notamos claramente a intertextualidade como forma de produção de humor. Algumas marcas brasileiras são pioneiras em utilizar o humor em suas campanhas, e outras em algum momento introduzem-no ao perceber como é a reação do público. A marca Claro nos últimos anos também aderiu a este recurso em suas campanhas. No decorrer desta pesquisa analisaremos como o humor foi utilizado na peça publicitária da Claro “Os pais vão invadir a internet”.

Para alcançarmos esse objetivo mais amplo, pretendemos investigar por meio de quais artifícios o humor pode ser produzido e como o humor foi produzido e utilizado na peça publicitária citada acima. Para isso, iniciaremos a pesquisa realizando uma pesquisa bibliográfica a fim de entender o processo de produção humor e quais os artifícios são utilizados para produzi-lo. Posteriormente analisaremos, com base em teorias das técnicas

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º. ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO e bolsista de Iniciação Científica da UNICENTRO pela Fundação Araucária, e-mail: kauanezampiva@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, e-mail: iris@unicentro.br.

⁴ Neste trabalho os termos publicidade e propaganda serão usados como sinônimos.

publicitárias e análise de conteúdo da peça publicitária da Claro "Os pais vão invadir a internet", como o humor foi produzido e utilizado na mesma.

A Criatividade e a Intertextualidade

Criatividade: uma única palavra que nos abre muitos caminhos. Sem ela a publicidade certamente não seria a mesma. Mas o que é de fato a criatividade? Por que ela existe no meio publicitário e quais as formas de realmente tornar uma campanha criativa? Não há apenas uma resposta para esta questão, ou ainda não há uma única maneira de desenvolver a criatividade em uma campanha ou peça publicitária. Uma das principais manifestações criativas é o humor, uma forte ferramenta que é muito bem desenvolvida pela criatividade e muito utilizada em campanhas, especialmente no Brasil. A fim de entendermos melhor como o humor criativo é utilizado em propagandas, faremos um breve apanhamento histórico acerca do início da publicidade e seu desenrolar com o passar dos anos.

Primeira e inicialmente, os primórdios da propaganda encontram suas raízes na Revolução Industrial, e seu objetivo único, a princípio, era a venda.

Propaganda é persuasão conseguida industrialmente, em geral por iniciativa dos donos das indústrias, dentro do quadro econômico, técnico e psicológico da sociedade industrial. E que querem, preponderantemente, os donos da indústria? Vender – e este é o primeiro e óbvio objetivo e por que nasceu e se desenvolveu a propaganda industrial. (BARRETO, 2004, p. 111)

Entretanto, com o passar do tempo e o crescimento da relevância da publicidade, além dos consumidores estarem cada vez mais atentos aos produtos e serviços, e observando o aumento da concorrência, procurou-se utilizar a publicidade de uma forma mais criativa e persuasiva, como explica Barreto (2004):

Contudo, com o rápido aumento de sua importância, de suas solicitações, com a crescente complexidade dos motivos de compra, face a novos produtos e serviços, e também com a concorrência de cada anúncio face a outros e às notícias em geral, descobriu-se logo que o recurso de massificação da propaganda não poderia, não era, estava longe de ser o ideal: primeiro pelos custos; segundo, pelos conhecimentos psicológicos que desqualificam a eficiência da monotonia repetitiva, como recurso de persuasão. [...] Surgem as primeiras idéias no sentido de tornar as mensagens simultaneamente mais originais, mais econômicas, mais persuasivas. (BARRETO, 2004, p. 111)

A criatividade surge na propaganda como forma de garantir o sucesso econômico e otimizar os custos. Não era benéfico para a empresa investir em publicidade que não dava resultado algum, assim “a propaganda nasce como solução para a indústria, e a criatividade nasce como solução para a propaganda” (BARRETO, 2004, p. 112).

[...] Criatividade é sinônimo de solução de problema. Ela só existe, ela só exprime, face a um problema real, como aplicação para um problema real. [...] O *problema*, contudo, é sempre, invariavelmente, componente ativo, verdadeira razão de ser de tudo o que se compreende sob o título “criatividade”. Simplesmente não há criatividade sem problema referente. (BARRETO, 2004, p. 73)

Dessa forma, percebemos que, a criatividade não é algo que surge apenas da inspiração de alguém, ou de uma mente brilhante, todo trabalho publicitário é guiado para a solução de um problema. Este gerará uma questão central, e, por meio desta, possíveis respostas, dentre elas a mais original, cativante, criativa e que melhor poderá resolver o problema, será a opção mais assertiva. Além disso, a criatividade demanda de muita pesquisa e estudo.

O humor é utilizado em propagandas consideradas criativas, além de chamar muito a atenção e cativar o público, envolve o telespectador a fim de fixar na mente do consumidor o produto/serviço que está sendo anunciado. Muitas vezes é um ótimo recurso, que leva de fato ao ato final – à venda. Entretanto, o que muitos estudiosos alertam em relação a isso, é o cuidado ao utilizar essa ferramenta, a importância de adequá-la corretamente, no momento e de forma conveniente.

“Fazer humor com sucesso, em qualquer circunstância – todos concordamos – é lançar mão de valores simultaneamente pessoais e culturais. E lançá-los na hora certa, com absoluta adequação. Como elemento de persuasão, funciona. [...]” (BARRETO, 2004, p. 223). Assim, o humor, certamente, quando bem utilizado leva à resultados satisfatórios, porém, quando utilizado de maneira não muito adequada, pode arruinar o sucesso de um produto/serviço, ou até mesmo da marca. De qualquer forma, se por um lado é um mecanismo arriscado, por outro, o humor “será sempre ajuda valiosa para escrever textos descontraídos, espirituosos e eficientes” (BARRETO, 2004, p. 225).

Nesse contexto, a intertextualidade é um mecanismo frequentemente trazido para campanhas publicitárias com o objetivo de produzir o humor.

Segundo o dicionário online Michaelis, intertextualidade se define como “1. Superposição de um texto literário em relação a um ou mais textos anteriores. 2. Processo de produção de um texto literário que parte de vários outros e com eles se imbrica”⁵. Assim, entendemos a intertextualidade como um texto dentro do outro, ou seja, o texto em questão toma como referência algo que está fora dele e foi anteriormente criado. De maneira geral, grande parte das peças ou campanhas publicitárias utilizam a intertextualidade.

A publicidade é criada a partir de associações de ideias e de palavras. A associação de ideias se manifesta quando uma ideia é ligada, combinada à outra, esta outra que previamente existe. Assim as associações que ocorrem em peças publicitárias muitas vezes têm seu lastro na intertextualidade. Tais associações podem se realizar de duas maneiras principais, no âmbito das ideias: por semelhança e por contiguidade, como explica Carrascoza (2003) por meio do filósofo David Hume:

[...] uma paisagem reproduzida num quadro conduz naturalmente nossos pensamentos para o seu original, o que consiste numa associação por semelhança. Quando se fala sobre um apartamento de um edifício, abre-se o caminho para uma conversa sobre os outros apartamentos; a associação se dá então por contiguidade. (CARRASCOZA, 2003, p.08)

Já na esfera das associações de palavras, Carrascoza busca nos escritos de Saussure como explicar e exemplifica-las. Saussure interpreta o signo linguístico como a combinação entre uma imagem acústica (significante) e um conceito (significado). Este último seria a ideia, o sentido, ou seja, a representação mental de algo, construída por nossa formação sociocultural e vivência em sociedade. A palavra “cadeira”, por exemplo, é formada pelo seu aspecto concreto (significante), ou seja, o sonoro da palavra em si, e seu aspecto conceitual, que será a imagem mental (significado) que cada indivíduo construirá. E dentro do discurso,

[...] as relações baseadas no caráter linear da língua, que excluem a possibilidade de pronunciar dois elementos ao mesmo tempo, são chamadas de sintagmáticas. Apóiam-se na extensão. Por exemplo: “A publicidade não é um discurso-no”, “A publicidade é um rio feito de vários discursos”. Um termo só tem valor porque está num encadeamento, ou seja, alinhado antes ou após outro na cadeia da fala. Fora do discurso, encontramos relações que não têm por base a extensão, mas nas quais as palavras que têm algo em comum se associam na memória. São chamadas

⁵ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=intertextualidade>>. Acesso em 05 de maio de 2016.

de relações paradigmáticas e sua sede está no cérebro. (CARRASCOZA, 2003, p. 08-09)

Dessa maneira, utilizando o próprio exemplo da frase descrita na citação acima “A publicidade é um rio feito de vários discursos”, e de acordo com as relações definidas por Saussure, a palavra “rio” só tem o sentido proposto a partir do momento que é inserida no contexto da frase, se esta palavra estivesse fora desse contexto, não teria o mesmo sentido, e o que faríamos, seria associá-la a algo exterior, ou seja, formaríamos a imagem mental de um rio. Assim acontece na publicidade, muitas vezes determinado texto ou imagem só tem sentido, e ainda, o sentido predeterminado, quando estão associados, individualmente perdem o nexos, a coerência e o fundamento pelo qual foram concebidos.

O que observamos é que as associações de ideias e de palavras que são inerentes e essenciais na publicidade, e a intertextualidade que está imersa nessas associações, são frequentemente utilizadas para gerar humor em campanhas. Mas, por que existe esta preocupação tão grande em relação à produção de humor, principalmente em peças elaboradas no Brasil? O brasileiro é conhecido, estereotipadamente, mas que se revela como verdadeiro diante da análise da vida e cotidiano das pessoas, como um povo feliz, de bem com a vida, e que em meio a crises e/ou situações inesperadas, mantém a esperança e o bom humor. O famoso “jeitinho brasileiro” é mundialmente reconhecido como parte do dia a dia da população de nosso país. Desta maneira, muitas campanhas publicitárias abraçam esse estereótipo, utilizando o humor como forma de persuasão. E o que temos visto, ao longo dos anos, observando as campanhas que mais atraem e cativam os consumidores, é que essa estratégia tem dado certo.

O humor está tão imerso em nosso cotidiano que “por vezes, nos esquecemos de sua presença, ou nos acostumamos a ela, ou ainda, o consideramos tão natural que não pensamos nele como objeto sério de investigação científica” (FIGUEIREDO NETO, 2012, p. 173). Mas algo que está tão frequentemente introduzido em nossa vida, é totalmente relevante como objeto de investigação, especialmente quando é utilizado como estratégia de mercado, a fim de persuadir e convencer.

O humor é de fato um sentimento propriamente humano, é uma forma inteligente de observar a realidade ou de imaginar o imprevisto ou o irreal, fantasioso. É

[...] a expressão da inteligência que diferencia o homem do animal. A capacidade maravilhosa de tirar a realidade do plano do concreto e tratá-la em suas múltiplas leituras, ambiguidades e inesperadas diferenças é que

constrói o universo do humor e, em última instância, denota a inteligência e a capacidade crítica do ser humano.

Percebemos assim que, o humor, além de estar presente nas ações comuns e brincadeiras do dia a dia, está nas nossas relações interpessoais, no trabalho, nos estudos, faz parte das classes altas e baixas da sociedade, dos atos de comunicação em geral, dos programas de televisão e da publicidade, além de se espalhar pelas mais diversas esferas da nossa sociedade.

Figueiredo Neto em seu artigo “Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade” (2012), investiga quatro teorias para explicar o humor: a teoria da superioridade, a teoria do alívio, a teoria da incongruência e a teoria conceitual. Neste trabalho analisaremos apenas a teoria da incongruência ou cognitiva, por meio da visão do autor, pois esta é a mais utilizada no universo publicitário.

A teoria da incongruência diz que o humor é gerado a partir da quebra de expectativa, ou seja, quando o inesperado acontece. A dissonância cognitiva (essa quebra do que seria provável) causa estranhamento no receptor, forçando-o a decodificar a mensagem. Entretanto essa decodificação é de fácil e rápida compreensão e isso é o que instigaria o riso.

Nesse sentido, portanto, a dissonância cognitiva funcionará como um anzol mental, causando estranhamento, certo ruído, uma desagradável incompreensão que forçará o consumidor a decodificar aquela situação por meio de substituição cognitiva ou adaptação semântica, utilizando os outros sentidos dos termos ou imagens empregados, até que aquela “provocação” faça sentido. (FIGUEIREDO NETO, 2012, p. 185)

Assim, o estranho, o que não é comum no cotidiano do receptor da mensagem, gera surpresa. Isso tira da zona de conforto quem está recebendo a mensagem: algo inesperado acontece. Essa é uma forte estratégia utilizada em campanhas publicitárias bem-humoradas, por ser de fácil entendimento e não exigir muito do receptor, além disso “o humor de incongruência é também facilitado porque serve muito bem às metáforas visuais”. A imagem é muito forte neste tipo de humor, seja ela estática (fotografias, desenhos) ou em movimento (vídeos), assim “grande parte das peças apoiadas na incongruência apoia-se em um humor simples, claro, imediato”.

Análise do comercial da Claro “Os pais vão invadir a internet”

A Claro é uma operadora de telefonia móvel brasileira criada em 2003. Além de oferecer serviços de telefonia para celulares, *smartphones* e *tablets*, como planos de recarga, planos de mensagens, internet, voz, entre outros, a empresa também fornece serviços como de canais para televisão a cabo, telefone fixo, *wifi*, entre outros.

Assim, na campanha da Claro para o dia dos pais de 2014, a operadora tinha o objetivo de divulgar sua oferta especial para os filhos darem de presente para seus pais: ao dobrar a internet do seu *smartphone* por R\$14,50 por mês, você ganharia um chip Claro 4GMax para o seu pai navegar no *tablet*.

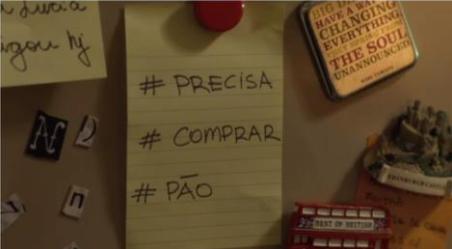
Para apresentar a promoção, a agência Ogilvy Brasil criou o comercial com o nome “Invasão”, fazendo uma paródia da música do Ultraje a Rigor “Nós Vamos Invadir a sua Praia”, na voz do vocalista Roger Moreira.

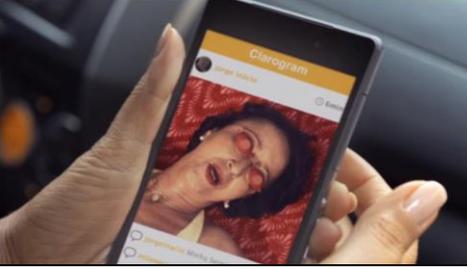
Para comemorar a data festiva, a campanha traz um filme publicitário de 60 segundos, com versão de reduzida de 30 segundos, muito irreverente, e utilizando claramente a intertextualidade como ferramenta de produção de humor. O filme mostra a chegada dos pais na internet e traz cenas como um pai assistindo vídeos no *tablet*, recebendo virais, postando fotos nas redes sociais digitais, fazendo *selfie* em frente ao espelho, assistindo tutoriais estranhos, participando de grupos e eventos na mídia social Facebook, entre outras, sempre regadas por muito humor.

Além do filme criado para televisão aberta e fechada e Youtube, ainda foram feitas peças para internet, jornais, revistas, entre outros. Entretanto, neste trabalho vamos nos ater apenas à análise da peça fílmica de 60 segundos.

Abaixo conferimos a decupagem do comercial da Claro: “Os pais vão invadir a Internet”:

VÍDEO	ÁUDIO
	<p>Surfar na net nunca foi tão legal!</p>

	<p>Tomar vacina depois de um vídeo viral.</p>
	<p>Nós curtimos tudo, nós postamos demais.</p>
	<p>Usamos <i>hashtag</i> sem saber o que faz.</p>
	<p><i>Selfie</i> cafona no espelho.</p>
	<p><i>Keep calm</i> faz implante de cabelo.</p>
	<p>Partiu, fisioterapia!</p>
	<p>Nós vamos cutucar sua tia.</p>

	<p>Com a turma da hidro, fazer reunião.</p>
	<p>Usar sua <i>timeline</i> pra mandar um sermão!</p>
	<p>Foto da minha coroa na areia.</p>
	<p>Tutorial pra tirar pelo da orelha.</p>
	<p>Se liga filhão, eu tô no “Instagrão”,</p>
	<p>rolou a inclusão, chegou o paizão!</p>

	<p>Agora... nós vamos invadir sua praia!</p>
	<p>Avante!</p>
	<p>Os pais vão invadir a internet, dobre a internet do seu <i>smartphone</i> e ganhe um chip 4G max para seu pai navegar no <i>tablet</i>.</p>
	<p>Vem pra Claro!</p>

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MC6gu2Fvet8>

Apresentada a decupagem do comercial proposto à análise e com a finalidade de estabelecer concordância com os objetivos apresentados, definimos como metodologia de trabalho a pesquisa bibliográfica de cunho qualitativo, justificada pela necessidade do levantamento bibliográfico de teorias e conceitos de autores e pesquisadores de áreas conceituais correlatas, para investigar os conceitos apresentados na peça publicitária.

Essa campanha desenvolvida pela agência de publicidade Ogilvy Brasil e produzida pela Bossanova Films atingiu o seu objetivo de comunicação, transmitiu a mensagem proposta: a de lançar a promoção de dia dos pais. A fim de persuadir e de atingir seu objetivo de venda do plano de internet da operadora Claro, no decorrer do filme publicitário observamos diversas vezes a intertextualidade e a produção de humor criativo como estratégias de persuasão. O comercial, de uma maneira geral, é inteiramente bem-humorado

e traz esse humor de modo diferente e inovador, mas buscando o contexto da sociedade contemporânea, especialmente do que é observado no Brasil.

O cenário atual da nossa sociedade, reflete um mundo onde a tecnologia está totalmente imersa na vida da população e é intrínseca ao nosso modo de vida e ao nosso cotidiano. A geração Y (nascidos de 1980 a 2000) nasceram e/ou cresceram quando a tecnologia estava em constante desenvolvimento e crescimento e sendo cada vez mais utilizada, principalmente em aparelhos tecnológicos pessoais e móveis. Assim, essa geração acompanhou o processo de implantação dessas tecnologias e, desde seus primórdios, passou a utilizá-las. Já a geração X (nascidos de 1960 a 1980) era constituída de adultos quando as tecnologias passaram a fazer parte do dia a dia. Estes tiveram que se encaixar nesse novo universo e muitos deles demoraram e estão demorando a se adaptar.

Hoje, existem no Brasil cerca de 154 milhões⁶ de *smartphones* em uso, assim grande parte da população tem acesso à internet por meio de aparelho móvel. Atualmente, não só a geração Y, mas também a geração X, está cada vez mais atendida e conectada à internet e especialmente às redes sociais digitais. Entretanto, como já citado, a segunda geração levou um bom tempo para começar a se adaptar e, apenas agora, cerca de 2, 3 anos atrás um número maior de indivíduos dessa idade passou a entrar no mundo virtual.

Dessa maneira, percebendo todo o contexto atual e a proposta da campanha, a agência de propaganda produziu um comercial onde mostra homens, que estão na idade de serem pais de adolescentes e jovens, aprendendo e começando a entender a dinâmica das redes sociais. Assim, o que para os jovens é algo natural, para estes adultos é uma grande e diferente novidade, o que muitas vezes os leva a utilizarem os recursos de maneira exagerada e/ou equivocada. E é exatamente isso que provoca o humor no comercial.

No comercial, tanto as imagens, quanto o áudio estão associados, um depende do outro para produzir sentido. A trilha sonora desenvolvida pela produtora de som Lua Nova, faz uma paródia à música “Nós vamos invadir sua praia” da banda Ultraje a Rigor, a qual foi estrategicamente escolhida para fazer sentido para o público alvo, ou seja, para a geração X, pois na época de seu lançamento (1985) os que são os pais de hoje, eram os jovens da época e provavelmente se identificaram com a música, que foi grande sucesso.

De maneira geral, em todo o filme, resgatamos os escritos de Hume e Saussure retomados por Carraschoza, onde há, a todo o tempo associações de ideias e palavras, as

⁶ Fonte: Segundo estudo da Universidade Fundação Getulio Vargas (FGV) de abril de 2015. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2015/04/numero-de-smartphones-supera-o-de-computadores-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 27 de junho de 2016.

quais só fazem sentido quando estão juntas. Logo no início do comercial no trecho da música “Surfar na net nunca foi tão legal” percebemos que a palavra surfar só faz sentido pretendido pois está inserida no contexto da internet, pois se estivesse separada, a imagem mental que criaríamos provavelmente seria de um surfista na praia. O trecho seguinte da música também nos remete claramente à associação de ideias e palavras que, fora desse contexto, não seria possível fazer o mesmo sentido. Na frase “Tomar vacina depois de um vídeo viral”, a “vacina” proposta é apenas uma brincadeira relacionada ao “vídeo viral”, pressupondo que os pais não saberiam ainda lidar com esse tipo de vídeo e/ou não entenderiam o significado do porquê deste nome.

Nas duas cenas seguintes: “Nós curtimos tudo, nós postamos demais” e “Usamos *hashtag* sem saber o que faz”, demonstram a inexperiência dos pais com relação à utilização de ferramentas e recursos das redes sociais digitais. No comercial como um todo temos a presença da intertextualidade, mas neste ponto específico vemos com bastante clareza: as imagens e o áudio remetem com grande proximidade a situações que acontecem corriqueiramente nas mídias sociais. Não é raro vermos pessoas mais velhas, como pais, tios, avós, que estão no processo de aprendizagem e adequação dentro do mundo virtual, postando fotos antigas dos filhos ou ainda não sabendo utilizar com sutilidade o recurso *hashtag*. Assim neste trecho do comercial, um objeto que está fora, e previamente existe, é introduzido no contexto da propaganda.

A clara intertextualidade também acontece nas próximas cenas: “*Selfie* cafona no espelho” e “*Keep calm* faz implante de cabelo”, ambas utilizam termos que são comum e frequentemente utilizados dentro das redes sociais digitais. Além disso, a primeira frase, seguindo os estudos de Figueiredo Neto, apresenta um humor por incongruência, pois mostra o inesperado: o pai, ao tirar uma *selfie* no espelho, deixa refletir sua roupa íntima no mesmo, isso causa surpresa, gerando o humor.

No decorrer do vídeo os pais aparecem em cenas utilizando diversas mídias digitais, como o Facebook, Instagram e Youtube, algumas das redes mais utilizadas pela população em geral. Aqui também temos uma forma de intertextualidade, a maneira como eles as utilizam é baseada em como as pessoas mais velhas realmente estão lidando com toda essa tecnologia que está à disposição.

Percebemos o humor por incongruência em outros momentos do vídeo. Como no trecho “Tutorial pra tirar pelo da orelha”, o que causa a dissonância cognitiva é o fato do pai estar realizando esta ação com um aparelho exagerado, isso causa espanto

primeiramente, para depois produzir o riso. A situação desagradável força o telespectador a decodificar o que realmente está acontecendo: o pai está vendo tutoriais (vídeos muito comuns na rede social Youtube que ensinam o passo a passo de temas variados) e está seguindo aquilo que está sendo ensinado.

Sequentemente, na parte “Se liga filhão, eu tô no “Instagram”, o pai aparece tirando várias *selfies* com poses exageradas, o que também produz o humor por meio da incongruência. O humor é simples e imediato, não necessitando de alto nível intelectual para ser decodificado.

Ao final do comercial, no trecho “rolou a inclusão, chegou o paizão! Agora... nós vamos invadir sua praia!”, observamos o desejo e a ânsia dos pais em chegar aonde seus filhos estão: no mundo virtual. A geração X finalmente está inserindo-se mais nesta esfera, o que é essencial na sociedade contemporânea. O trabalho, os estudos e as relações interpessoais, pedem uma grande relação com o mundo virtual, que se tornou intrínseco em nosso cotidiano.

Considerações finais

O humor, especialmente no Brasil, é extremamente utilizado em propagandas que são consideradas criativas, pois, além de cativar o público alvo, e mesmo o público que não é seu foco principal, chama bastante a atenção e geralmente atinge seus objetivos de mercado. Esse tipo de comercial envolve o telespectador a fim de fixar na mente do consumidor o produto/serviço ou a própria marca, a qual está sendo anunciada.

Assim, na peça publicitária da Claro “Os pais vão invadir a internet” o humor vem em forma de incongruência, pois quebra expectativas e causa surpresas. Além disso a intertextualidade está presente o tempo todo do decorrer do filme, desde simples associações de imagens por semelhança com a realidade, ou por palavras que ligadas umas às outras causam sentidos únicos que transmitem algo que é observado no nosso dia a dia.

A criatividade é essencial em peças publicitárias que utilizam o humor, pois este, quando mal utilizado pode deixar uma imagem negativa para a marca. Entretanto não é o que acontece com a peça analisada, esta atinge seus objetivos de comunicação utilizando o humor, a intertextualidade e a criatividade, além de observar o contexto atual da sociedade e trazer para si fatos e ações que o público-alvo irá identificar como verídicas.

Assim, verificamos que o humor é uma forte ferramenta de estratégia publicitária, e o humor simples e de fácil entendimento é o que é mais utilizado, pois além de criar fácil identificação com o telespectador, não exige muito para ser compreendido.

Referências

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. 12 ed. São Paulo: Summus, 2004.

CARRASCOZA, José Anzanello. Redação Publicitária: Estudo sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

FIGUEIREDO NETO, C.. Porque Rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade. Comunicação & Sociedade, Brasil, 33, jun. 2012.