

## O “humor caboclo” da dupla Bucudão e Rudela: um olhar interdisciplinar sobre a estética comunicacional de comerciais de TV em Parintins<sup>1</sup>

Kayth Kariny Marques PINHEIRO<sup>2</sup>

Leane Soares de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Rafael de Figueiredo LOPES<sup>4</sup>

Universidade Federal do Amazonas, Parintins, AM

### Resumo:

O presente artigo analisa comerciais de TV veiculados em Parintins/AM. O objetivo é interpretar a estética comunicacional e o uso de estereótipos pela dupla humorística Bucudão e Rudela. Trata-se de uma abordagem interdisciplinar, conjugando aportes teórico-metodológicos da comunicação, ciências sociais e semiótica. A análise sugere que a estética comunicacional adotada resulta de memórias e referências socioculturais.

**Palavras-chave:** estética da comunicação; humor; estereótipos; publicidade em Parintins; Bucudão e Rudela.

### Introdução

Neste artigo analisamos comerciais de TV da dupla humorística “Bucudão e Rudela”, veiculados na mídia televisiva parintinense. O objetivo é apresentar uma interpretação sobre a estética comunicacional e os estereótipos utilizados em peças publicitárias criadas pela dupla para diferentes anunciantes, bem como sua relação com o contexto sociocultural local/regional. Partimos da hipótese que a estratégia comunicacional utilizada busca enfatizar uma atmosfera cabocla idealizada para potencializar a eficiência dos anúncios.

A ideia do trabalho surgiu na disciplina de Teoria da Comunicação, ministrada pelo professor Rafael de Figueiredo Lopes, que propôs a análise de meios, suportes e produtos do ecossistema midiático parintinense (impresso, sonoro, online, audiovisual e multimídia). Nosso grupo focou-se em mensagens publicitárias na TV, especialmente em comerciais da dupla Bucudão e Rudela, devido ao apelo humorístico escrachado. Inicialmente, desenvolvemos o estudo a partir da Teoria Hipodérmica. Mas, no decorrer

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior, IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Aluna do oitavo período do curso de Comunicação Social (ICSEZ/UFAM) e monitora na disciplina de Radiojornalismo II do curso de Comunicação Social. E-mail: kaythkariny0619@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluna do oitavo período do curso de Comunicação Social (ICSEZ/UFAM). E-mail: leaneoliveira98@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social (ICSEZ/UFAM), doutorando em Sociedade e Cultura na Amazônia (UFAM), mestre em Ciências da Comunicação (UFAM), jornalista, produtor audiovisual e redator publicitário. Integrante dos grupos de pesquisa: Trokano – Comunicação, Cultura e Amazônia (UFAM/CNPq); e Mediação – Semiótica da Comunicação (UFAM/CNPq). E-mail: rafaflopes@bol.com.br.

do processo investigativo, recebemos a orientação de deixar o viés positivista-funcionalista e rearticularmos a abordagem numa perspectiva pós-moderna e interdisciplinar. Sendo assim, podemos dizer que o presente trabalho é um exercício de aproximações, articulado por aportes teóricos da comunicação, ciências sociais e semiótica. Isto nos proporcionou subsídios conceituais para a discussão sobre humor, estereótipos e imagens/tecnologias do imaginário, como enfatizaremos na segunda sessão.

O delineamento conceitual deste estudo parte da ideia de “estética da comunicação”, com base em Martino (2007, p. 09), que a define como “o ramo da teoria da comunicação que trata das relações entre o indivíduo e a mídia a partir de uma perspectiva de interação entre a consciência, seu mundo da vida e a mensagem”. Desse modo, conforme o autor, as mensagens circulam de forma não linear no espaço social e os sujeitos tanto se apropriam delas quanto as transformam para reorganizar os fluxos comunicacionais e seus percursos de significações.

Portanto, a estética é pensada num sentido amplo. Não se trata do estudo de obras de arte no sentido estrito, mas propõe pensar as relações entre os meios de comunicação de massa e os sujeitos “como um exercício de sensibilidade e produção – uma *aisthesis* geradora de uma *poiesis*” (MARTINO, 2007, p. 11). A Estética da Comunicação é voltada para a dimensão produtiva-perceptiva no intuito de decifrar os sentidos dos processos de produção, circulação e recepção do ato comunicativo.

Além da pesquisa bibliográfica, a metodologia aliou entrevista semiestruturada aplicada à dupla Bucudão e Rudela, que embasa a terceira seção do presente artigo, e análise de três peças publicitárias. Os aportes metodológicos que nos orientam na análise estética conjugam comunicação visual, semiótica e crítica fílmica. Joly (2010) nos apresenta ferramentas teórico-metodológicas sobre mensagens visuais fixas, cuja compreensão é necessária para abordarmos mensagens verbo-visuais em movimento e sequência. Assim, para ampliarmos as percepções no campo do audiovisual, também nos valem de contribuições de Vanoye e Goliot-Lété (2013), as quais explicitaremos na quarta seção. A seguir discorreremos sobre relações entre humor e publicidade.

### **Humor na publicidade e estereótipos configurando estéticas comunicacionais**

Conforme Fedrizzi (2003), a eficácia do humor na linguagem publicitária é conquistada pela exposição de situações comuns, ligeiramente distorcidas, propondo

relações inusitadas e transgredindo normas convencionais. Segundo o autor, é um tipo de irreverência que se apropria da liberdade de brincar com a vida e com qualquer situação ou pessoa para representar as mais variadas manifestações culturais e sociais. Desse modo, ao fazer graça e provocar o riso<sup>5</sup> de forma espontânea, potencializa-se os efeitos persuasivos da publicidade.

Estas características explicam a razão do humor ser um dos recursos mais usados nas campanhas publicitárias. Seu uso possibilita maior interação entre produtos e serviços e os consumidores resultando na popularidade e sucesso do que é anunciado por causa da lembrança do público como uma espécie de persuasão empática e divertida, ressalta Fedrizzi (2003). Em função disso, de acordo com o autor, o bom humor na publicidade também assume a função de entretenimento, como uma “válvula de escape” para aliviar tensões, o tédio, a depressão e as instabilidades político-econômicas da sociedade contemporânea. Cabe salientar que as estratégias e formatos humorísticos se ramificam em inúmeras possibilidades estético-expressivas, que vão desde abordagens sutis e sofisticadas aos elementos grotescos e escrachados.

O escracho, o grotesco e a caricatura são recursos da comicidade para chamar a atenção por meio do exagero nos discursos, nos objetos, na aparência corporal, nas vozes e nos componentes estéticos das representações, conforme Bergson (1987). Para o autor, o duplo sentido das mensagens e a elaboração de situações absurdas também incorporam-se a atmosfera cômica, mas o tom do humor deve ser adequado para que o foco se detenha aos objetivos do anunciante e evite efeitos negativos.

Neste contexto amplo, a utilização de estereótipos nos comerciais publicitários veiculados na TV brasileira é frequente<sup>6</sup>. Muitas vezes, dependendo do segmento dos produtos ou serviços ofertados, estes estereótipos podem propagar (mesmo que subliminarmente) preconceitos e limitações, especialmente quando estão associados a padrões de beleza inatingíveis, exacerbação da sensualidade, subalternização de

---

<sup>5</sup> Um dos efeitos do humor é o riso que, segundo Bergson (1987), é uma resposta às censuras impostas pela sociedade, e pode estar relacionado aos costumes, roupas, objetos, tipos físicos, discursos normativos e situações cotidianas.

<sup>6</sup> Obviamente o humor utilizado na publicidade não é percebido apenas na TV, mas em outros veículos e formatos e, neste caso, a ênfase na TV deve-se ao foco do trabalho. Entre as décadas de 1980 e 2000 o Brasil consolidou-se como um dos mercados mais criativos da publicidade mundial, inclusive com a obtenção de importantes prêmios internacionais, como o Leão de Ouro em Cannes, muitos deles apostando no humor, como é o caso de campanhas da Brastemp e BomBril. Nesse período a TV detinha a posição de principal veículo de comunicação do país, recebendo a maior parte dos investimentos publicitários. Atualmente, o cenário está em transição, devido a migração dos investimentos publicitários para a internet que proporciona instantaneidade e interatividade por meio das plataformas digitais, gerando novas formas de relacionamentos entre marcas e consumidores.

---

determinados grupos sociais ou profissões, discriminação racial, etária e de gênero, dentre outras situações e contextos.

A linguagem do humor na publicidade brasileira, conforme Saliba (2013), está associada ao estilo da comicidade brasileira, construída historicamente pelo anedotário de tipos regionais e situações pitorescas, muitas vezes burlescas ou folclóricas. Assim, para criar vínculos afetivos com o público, resgata elementos da literatura popular, de oralidades, das artes circenses, do cartunismo e da música. Portanto, percebe-se a existência de uma sintaxe humorística particular, caracterizada pela paródia do cotidiano e que também é observada nos programas de variedades e humorísticos da TV brasileira.

Normalmente, argumenta-se que a publicidade reflete aspectos da sociedade e dos padrões de consumo vigentes. Contudo, sua missão é criar desejos e estimular às compras. Nesse sentido, não é apenas reflexo, mas um dispositivo de construção de necessidades e modelos a serem adotados. Portanto, como uma “tecnologia do imaginário” (SILVA, 2006), é uma poderosa estratégia comunicacional que pode interferir e alterar percepções socioculturais e valores éticos e morais dos sujeitos. Daí seu fascínio, ao ser uma estratégia criativa para atrair atenção aos anunciantes, ou perigo, ao banalizar estereótipos depreciativos do cotidiano, propagando valores negativos para o bem-estar individual ou da sociedade (ROSSETTI, 2012).

Os estereótipos, segundo Bhabha (1998, p. 117), não são apenas simplificações generalizadas só por serem falsas representações de determinadas realidades e sujeitos, mas “é uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença (que a negação do Outro permite), constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais”. Nesse sentido, o autor critica as representações deformadas que a sociedade impõe, mas também abre a reflexão para a complexa malha sociocultural que envolve a produção e propagação dos estereótipos, sinalizando que a temática é complexa e a simplificação estereotípica também pode ser uma resposta ou autodefesa resultante das limitações da própria sociedade.

Cardoso e Yamaguti (2017), apontam que o uso de estereótipos na publicidade pode ser um dispositivo para a discriminação e salientam que da mesma forma que os preconceitos nascem na mente humana precisam ser combatidos pela tomada de consciência humana e pela vigilância dos órgãos reguladores.

---

Mesmo considerando que a comunicação publicitária faz comumente uso de estereótipos presentes no imaginário público, ao se apropriar de referências do cotidiano e padrões de comportamento, deve-se levar em conta que todo preconceito, mesmo quando gerado pelo humor e relacionado ao riso, é uma atitude que um grupo ou um indivíduo assume perante os indivíduos de outro grupo, diante do qual se forma um processo de hostilidade ao grupo minoritário. E muitas vezes essa hostilidade se manifesta de maneira velada, indireta, como uma ingênua brincadeira ou uma inofensiva piada (CARDOSO; YAMAGUTI, 2017, p. 252).

Nos últimos anos, muitas agências e marcas passaram a experimentar outras possibilidades de representações em suas peças publicitárias, na tentativa de quebrar estereótipos e padrões que estão cristalizados há décadas. A tendência está ligada a uma conjunção de fatores que perpassam por normas éticas mais rígidas da regulamentação publicitária (CONAR, 2008)<sup>7</sup>, aos discursos do “politicamente correto”, reações de segmentos sociais emergentes e a força das redes sociais da internet que alteraram os fluxos comunicacionais e os ditames da publicidade tradicional (ROSSETI, 2012).

Na sociedade “pós-contemporânea” (HALL, 1998) o humor transcende a função do alívio de tensões e se expressa com nuances no ecossistema midiático, marcado pela “convergência” (JENKINS, 2009). Nesse sentido, configura-se em diferentes estéticas comunicacionais que vão depender do estilo das marcas e dos públicos que elas buscam captar. Conforme Martino (2007), a “estética da comunicação” se propõe a pensar as relações interativas entre os meios de comunicação, suas mensagens e os sujeitos como um exercício de produção da sensibilidade para a conscientização das percepções.

No espaço social contemporâneo a compreensão linear do processo comunicacional não se sustenta, pois se dá em redes de inter-relações e interdependências. Assim, não há emissores e receptores estanques, mas sim apropriações e transformações das mensagens pelos sujeitos sociais. Nesse sentido, Martino (2007) salienta que o processo comunicativo é fruto de uma relação estética, resultante dos processos sensoriais e cognitivos dos sujeitos, que recebem impressões de sentidos de outros sujeitos, as transformam e as compartilham e assim sucessivamente. Havendo, nesse fluxo comunicacional, relações intersubjetivas na produção de sentidos e significações, pois o

---

<sup>7</sup> O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) tem como objetivo controlar e regulamentar anúncios e peças publicitárias quanto à ética, à liberdade de expressão e responsabilidade social, inclusive exercendo a função de coibir o preconceito e a discriminação de qualquer natureza. Julga os anúncios que estejam em desacordo com seu código, advertindo, solicitando alteração e também propondo a suspensão da peça publicitária irregular (CONAR, 2008).

---

ato de comunicação não se dá apenas pela linguagem textual-visual-sonora, mas também na comunicação de afetos e sensações.

Na produção audiovisual publicitária, indubitavelmente, os fluxos de informação refletem os processos de globalização. Dessa maneira, o humor é usado para potencializar os vínculos emocionais dos consumidores com produtos e serviços. Este componente estético-social-expressivo volta-se para a criação de atmosferas sensoriais. Assim, são construídas estéticas para atrair a atenção, aumentar o gosto pela marca anunciada e persuadir para a decisão de compra ou adesão. Contudo, a eficácia não é totalmente garantida, devido às variáveis intersubjetivas no contexto da publicidade.

Conforme Sá Martino (2007), a linguagem só se efetiva através das nossas percepções e disposições mentais, a partir das nossas emoções e intencionalidade. Na concepção do autor, a intencionalidade tem papel fundamental na consciência do “Ser”, pois é através dela que o sujeito incorpora os signos novos aos já compreendidos. Ou seja, partir das intenções, nossa consciência dá significado aos signos que recebemos e os acrescentamos àqueles já existentes em nossa trajetória. Esse movimento de interpretação da realidade é o que configura hábitos mentais, fazendo com que decodifiquemos fragmentos da realidade construída, com base em vivências anteriores. Assim, a comunicação é entendida como processo em curso e não como um objeto estático. Por isso, a percepção da realidade social se dá a partir de relações múltiplas do ato comunicativo.

Em função disso, pensando na compreensão das mensagens publicitárias, as contribuições de Martino (2007) podem nos ajudar a propor interpretações acerca do nosso objeto de estudo. Desse modo, poderemos sugerir possíveis intencionalidades estéticas (criativas e comunicacionais), levando em consideração a compreensão do contexto sociocultural no qual se inserem. Assim, talvez seja possível, ao mesmo tempo, lançarmos um olhar crítico e compreensivo sobre a publicidade local/regional.

### **Parintins, Bucudão e Rudela**

Parintins é o segundo município mais populoso do Amazonas, com uma população estimada em cerca 113 mil habitantes (IBGE, 2019). Situa-se em um arquipélago, à margem direita do rio Amazonas, na divisa com o estado do Pará e tem uma importante influência socioeconômica sobre municípios do leste amazonense e oeste paraense, devido à atividades comerciais, do setor de serviços e à concentração de

instituições públicas. As atividades turísticas também se destacam, sobretudo no período do Festival Folclórico de Parintins, realizado anualmente no final do mês de junho, e durante a temporada de cruzeiros, entre os meses de novembro e fevereiro.

Podemos dizer que Parintins representa um microcosmo na diversidade biosociocultural amazônica. Tem uma formação étnica híbrida, pois sua população atual é resultado da mistura entre ameríndios e colonizadores portugueses<sup>8</sup>, com uma pequena influência da imigração japonesa. A cidade tem uma configuração urbano-ribeirinha que cresce desordenada e tem seu ambiente natural cada vez mais degradado pela exploração dos recursos naturais e a poluição (BARTOLI; MUNIZ; ALBUQUERQUE, 2016).

Neste contexto, apresentamos os sujeitos desta pesquisa. “Bucudão” e “Rudela” são, respectivamente, os nomes artísticos de Júlio César Souza da Silva, de 40 anos, e Ronelson da Silva Rodrigues, de 49 anos. Uma parceria criativa que soma duas décadas. A dupla nasceu na Rádio Clube de Parintins, no programa “A Noite é 10”, desde que vieram de comunidades ribeirinhas da região do médio Amazonas, deixando para trás atividades rurais para trabalhar com humor na cidade de Parintins. Assim, fizeram dessa linguagem expressiva uma profissão e estilo de vida (RODRIGUES; SILVA, 2019).

A principal referência de inspiração para a dupla é Chico Anysio, por causa da variedade de tipos criadas pelo humorista cearense que se tornou um dos maiores ícones da comédia no Brasil, conforme Rodrigues e Silva (2019). Mas, acreditam que as influências familiares e as raízes culturais “caboclas” deem o tom no trabalho que realizam. Ronelson da Silva Rodrigues (Rudela), explica que:

Esse lado do humor caboclo eu tenho do meu saudoso pai. Meu pai falava um caboclo bem arrastado, e aí essas referências do cotidiano fomos trazendo para valorizar também a nossa terra. Eu sou do interior e valorizo muito meu povo caboclo (RODRIGUES; SILVA, 2019).

Além do trabalho na rádio, a dupla faz animação de festas, eventos e produções publicitárias. Entre *spots* e comerciais de TV já criaram cerca de 200 peças. Na maioria, os anúncios são feitos para segmentos do comércio e serviços da região de Parintins, mas

---

<sup>8</sup> Conforme Lima (1999), a construção sociocultural que se atribui a esta mistura étnica se expressa pelo termo “caboclo”. O termo é usado como uma categoria de classificação social, mas apresenta uma configuração bastante complexa e ambígua, refletindo a história da formação da sociedade amazônica, e muitas vezes associado a um estereótipo negativo. Segundo a autora, a manutenção da utilização do termo demonstra desconhecimento sobre categorias sociais referentes a diferentes grupos de “populações tradicionais” e seus processos de auto apresentação/representação. Sendo, portanto, um termo preconceituoso.



também já foram contratados para criar campanhas para órgãos públicos, como o SAAE, Serviço Autônomo de Água e Esgoto de Parintins.

No ramo publicitário televisivo, a dupla não tem agência própria e são contratados como *freelancers* por serviço. Recebem diretamente dos anunciantes cerca de R\$ 1.000,00 (mil reais) por cada VT que participam. Esse valor é extra ao que os anunciantes pagam às agências e produtoras pelos serviços de mídia (veiculação na TV) e produção (realização do produto audiovisual).

Contudo, o trabalho da dupla consiste em criar o conceito e conteúdo criativo dos comerciais/VTs (tarefa que normalmente é feita pela equipe de criação das agências), a partir das demandas dos anunciantes. A criação de roteiros, elaboração de figurinos, adereços e demais elementos fica à cargo da dupla, que também orienta a equipe de produção na realização audiovisual, sugerindo planos e movimentos de câmera, bem como o formato final na edição do material.

A dupla assume seu caráter estético voltado ao humor mais escrachado, como sinaliza Júlio César Souza da Silva (Bucudão):

Nós, de certo modo, sabemos atrair o público. Por exemplo, se um comerciante de produtos femininos nos procura, eu coloco um vestido ou uma saia, e a propaganda engraçada faz chamar a atenção da clientela. A gente foca principalmente no que o comerciante tem de diferente e novidade na sua loja, no que realmente ele quer vender ou mostrar mesmo (RODRIGUES; SILVA, 2019).

Além de Bucudão e Rudela, outros tipos somam-se ao repertório de personagens da dupla, pois dependendo da temática e do perfil dos anunciantes há personagens que podem traduzir melhor as ideias e impulsionar as vendas. Atualmente, entre os mais populares estão “Jojo Todynho”, “Mundiquinho do Forró” e “Shirley Macumbeira”, conforme os humoristas. Seus comerciais de TV são veiculados apenas pelas emissoras locais, mas o trabalho da dupla chega a outros lugares por meio da internet. “Os vídeos já chegaram até no Japão e Nova York. A gente geralmente não ganha nada em questões de divulgações pra fora, mas se a gente souber que usam nossa imagem, vamos cobrar”, relatam em tom de brincadeira (RODRIGUES; SILVA, 2019).

Júlio César e Ronelson nunca fizeram cursos de comunicação audiovisual, criação publicitária ou interpretação. A experiência se deu na prática, improvisação e experimentação. Percebe-se, nesse sentido, que a dupla não tem uma preocupação mais técnica ou formal diante do trabalho que realizam. Contudo, a atividade em si, foi



---

mostrando o que funciona ou não, dentro do contexto sociocultural no qual se inserem e o mercado publicitário parintinense.

Quanto aos estereótipos, nota-se que não há uma reflexão crítica sobre o uso de determinadas personagens ou situações, que atualmente nem sempre são bem recebidas pela sociedade. Nesse sentido, os trabalhos da dupla expressam as memórias familiares e as referências do humor nacional, caracterizando-se como uma espécie de estética ingênua do humor, realizada por artistas populares da comédia que sonham com o reconhecimento nacional.

### **Análises e interpretações**

Joly (2010, p. 44) indica que uma análise estética não deve ser feita por si mesma, mas a serviço dos objetivos de cada projeto para que seja possível delimitar melhor sua abordagem e interpretação. Conforme a autora, o analista trabalha para “decifrar” as significações das imagens em suas dimensões objetivas e subjetivas. Esse exercício crítico consiste em tentar “compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo”.

Para isso, é necessário estabelecer previamente fundamentos e pontos de referência para contextualizar a análise e fazer inferências em relação ao objeto analisado<sup>9</sup>. Nesse sentido, a análise tem uma função pedagógica e aplicada, quando pensamos no campo da publicidade e na verificação do desempenho positivo ou negativo de suas comunicações na mídia, já que, segundo Joly (2010, p. 71), na publicidade a imagem é sempre “intencional, portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública”. No caso do presente trabalho, o contexto será estabelecido a partir da entrevista realizada com a dupla “Bucudão” e “Rudela” e suas pontuações sobre seu processo criativo e o mercado publicitário parintinense inter-relacionando ao conteúdo dos produtos audiovisuais (comerciais de TV).

Conforme Joly (2010), é interessante que a análise seja feita em grupo e, a partir da percepção dos analistas, seja feita a descrição dos elementos da imagem,

---

<sup>9</sup> Salientamos que em função dos objetivos do trabalho não nos deteremos em aspectos mais detalhados da semiótica, tratados por Joly (2010), como teoria dos signos, semiologia e a triangulação significado/interpretante, representamen/significante, objeto/referente. Contudo, estamos tratando de um fenômeno estético, ligado à percepção e à produção de sentidos, portanto, um fenômeno semiótico, propondo significações, ou seja, interpretações para a expressão da linguagem audiovisual (verbal-visual-sonora) expressada em vídeos publicitários.

transcodificando as percepções visuais para a linguagem verbal, inclusive, podendo categorizar a mensagem visual em: plástica (cores, formas, composição, textura, iluminação, suportes, tamanhos, enquadramentos e angulações); icônica (motivos figurativos – pessoas, paisagens, objetos etc) e linguística (trata da polissemia da imagem, a partir da sua descrição e dos elementos textuais que acompanham a imagem analisada, como frases, legendas ou slogans). Desse modo, a autora indica que é possível fazer uma síntese geral (mesmo que transitória, visto que toda a interpretação é uma construção cultural) do que está explícito e implícito nos anúncios publicitários, na relação verbo-visual.

Vanoye e Goliot-Lété (2013) reforçam que não há uma única maneira de analisar produtos audiovisuais nem critérios rígidos para a atividade, já que é um exercício intersubjetivo. Uma das possibilidades é decupar a obra em análise, separando o que se ouve (palavras, ruídos, músicas), o que se vê (imagens) e o que se lê (legendas, letreiros e quaisquer menções escritas). Além desta categorização mais geral, também é necessário caracterizar as personagens, as ações dramáticas e narrativas. Quando se trata de anúncios publicitários, por exemplo, Vanoye e Goliot-Lété (2013), a argumentação e os signos visuais e sonoros são voltados para incitar à aceitação ou compra do que é anunciado.

Diante disso, percebe-se que as perspectivas de Joly (2010) e de Vanoye e Goliot-Lété (2013) complementam-se. Sendo assim, com base nelas, trataremos do conteúdo de três peças publicitárias que compõem o *corpus* de análise, no formato comercial de TV, observadas por meio do canal de vídeos da dupla Bucudão e Rudela no *YouTube*<sup>10</sup>.

VT: MS Promotora

Tempo: 30''

Decupagem:

O que vemos	O que ouvimos	O que lemos
Em uma obra, Bucudão, com uma enxada prepara cimento. Veste calça jeans arregaçada nas canelas, camisa xadrez e chapéu de palha e chinelos. Demonstra cansaço em função do trabalho duro. Ao fundo outro homem reboca uma parede.	Trilha sonora divertida.  (Bucudão): “Ô vida puxada!”	
Rudela passa em frente à obra e faz uma espécie de zombaria pela demora na construção da casa. Também veste roupa camisa	(Rudela): “Termina nunca essa casa, hein?” (em tom de deboche, rindo)  (efeito sonoro cômico)	

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCM4s4wnMAAZWMBAtUI8KdPQ>>. Acesso em 22 abr. 2019.

<p>xadrez, chapéu de palha e calça. Depois de debochar, sai.</p> <p>Bucudão surge em frente a MS Promotora fazendo sinal de positividade e entra.</p> <p>No interior do prédio aparece sentado em frente a um atendente da MS, que veste camisa social alinhada de botões. Apertam as mãos. Conversam. O atendente entrega um contrato. Bucudão assina o contrato. Novamente apertam as mãos, em close. Novamente faz um sinal de “joia”.</p> <p>Aparece a fachada das lojas, na tela dividida.</p>	<p>(Locução off): Só na MS promotora você tem dinheiro fácil na hora.</p> <p>(Locução off): Sem burocracia e sem consulta ao SPC e Serasa, em parcelas que cabem no seu bolso. Faça empréstimo com segurança na MS Promotora.</p> <p>(efeito sonoro) Venha em uma de nossas lojas.</p> <p>(Locução off): MS Promotora, matriz, próximo à escola Derson de Menezes e filial, em frente ao Bradesco.</p>	<p>(ARTE): Logomarca MS, formada pela letra "M" estilizada, surge no meio da tela e se desloca para o canto superior direito da tela</p> <p>(GC): DINHEIRO FÁCIL NA HORA (aplicado numa tarja em transparência em tons de vermelho e branco)</p> <p>(GC:) SEM BUROCRACIA SEM CONSULTA AO SPC E SERASA</p> <p>GC: PARCELAS QUE CABEM NO SEU BOLSO</p> <p>GC: EMPRESTIMO COM SEGURANÇA</p> <p>(ARTE): Logomarca volta para o centro da tela</p> <p>(GG:) MATRIZ: RUA JOÃO MEIRELES, 429 - FRANCESA   FILIAL - RUA BENJAMIM, 1810 – CENTRO (Aplicado em letras brancas ocupando a parte inferior da tela)</p>
---	--	--

Neste VT, pela dinâmica do roteiro e da caracterização dos personagens, percebe-se que o público alvo são homens, chefes de família, entre 30 e 45 anos, que buscam empréstimo financeiro para realizar algum projeto de vida. No caso retratado, a construção da casa própria. O figurino do personagem principal não remete, necessariamente, a roupa de trabalho em obra, pois é uma espécie de “decalque” para acentuar um tipo genérico. Ou seja, é um sujeito do Brasil “profundo”, um tipo cristalizado no humor brasileiro, que dependendo da região vai manifestar particularidades, seja o “caipira do sudeste”, o “sertanejo nordestino”, o “gaúcho sulista” ou o “caboclo amazônico”. No VT, algumas características marcam o regionalismo pela maneira de falar, as expressões faciais, o gestual e os cenários. A trilha incidental e os efeitos sonoros são conjugados com transições de cena ou a inserção de elementos videográficos, suscitando diferentes sensações. As cores, vermelho e branco, remetem à identidade visual da empresa e, em se tratado do contexto sociocultural de Parintins, há de se ressaltar que estas cores remetem ao Boi Garantido (concorrente do Boi Caprichoso, de cores azul e preto), portanto, sendo um elemento expressivo que reforça um tipo de

apelo afetivo. Para dar credibilidade aos serviços oferecidos, o personagem que representa a empresa (atendente) está bem alinhado e manifesta expressão serena. Os planos fechados no contrato e closes no aperto de mão tendem a reforçar a seriedade da empresa. A imagem da fachada e o endereço reforçam os locais onde a empresa se localiza.

VT: A&G Construção

Tempo: 30’’

Decupagem:

O que vemos	O que ouvimos	O que lemos
<p>Em uma rua próxima da A&amp;G CONSTRUÇÃO, vemos Bucudão da saída da empresa com determinados materiais de construção. Encontra Rudela, vestindo um macacão verde, provavelmente vinha de outra loja de construção, carregando um tubo de cano.</p> <p>Bucudão já dentro da loja apresenta a mesma para Rudela e os materiais de construção que se pode encontrar na loja.</p> <p>Aparece a loja de diversos ângulos, tanto externo como internamente.</p>	<p>Trilha sonora divertida</p> <p>(Bucudão): “Tá será ficando leso, meu cumpade. Andando com esse tubo essa hora da noite na costa”.</p> <p>(Rudela): “E não é que vim dali de uma birosca, rapá. Isto me custou o olho da cara, cumpade.”.</p> <p>(Bucudão): “Mas eu num te falei, meu cumpade, aqui na A&amp;G CONTRUÇÃO tem mania de vender barato. Vou já te mostrar.”.</p> <p>(Efeito Sonoro): “Você que vai construir ou reformá, a A&amp;G CONSTRUÇÃO tem: areia, seixo, cimento, telha, ferro e muito mais. A&amp;G CONSTRUÇÃO, mania de vender barato.”.</p>	<p>(ARTE): Logomarca A&amp;G CONSTRUÇÃO, MANIA DE VENDER BARATO, nas cores brancas fixado no canto superior da tela.</p> <p>(GC): Rua 10 Paulo Corrêa. 99426-0513/99209-4108 (aplicado em letras brancas, ocupando a parte inferior central da tela).</p> <p>(GC): Nas compras a partir de 10 reais ganhe um cupom e concorra a muitos prêmios. E tem dinheiro 200 reais. Surge no canto superior esquerdo da tela, na cor amarelo.</p>

Neste VT, percebemos que o público alvo é formado por pessoas que necessitam de materiais para construção. Na cena, vemos a dupla humorística com os materiais. Um deles da A&G CONSTRUÇÃO e outro de outra loja. O objetivo era fazer a divulgação da empresa solicitante, focando para o reforço de preços mais baixos comparados à concorrência. O figurino utilizado pela dupla são roupas que caracterizam o homem ribeirinho, que trabalham em obras ou fazendo pequenos “bicos” de acordo com suas necessidades. Para demonstrar a diversidade de produtos encontrados na A&G, Bucudão apresenta produtos que podem ser encontrados na loja, sempre dando a ideia de que são de melhor qualidade e com preços mais acessíveis em relação a outras lojas de construção na cidade. A linguagem e a cedência das falas é remete ao modo de falar nas comunidades

do interior amazônico. A parte gráfica do VT é marcada pela aplicação textual do slogan da empresa que aparece no canto da tela. Os letreiros que apontam o endereço e telefone de contato da empresa. O VT é finalizado com o aparecimento da logomarca no centro da tela e Bucudão narrando o slogan da empresa “A&G CONSTRUÇÃO, mania de vender barato”, reforçando que é uma loja onde se compra produtos bons e baratos.

VT: SAAE – Serviço Autônomo de Água e Esgoto de Parintins

Tempo: 1’

Decupagem:

O que vemos	O que ouvimos	O que lemos
<p>Em casa, Rudela lavando sua mão e rosto em uma torneira em frente à residência. Vestindo uma bermuda marrom, camisa marrom claro, ambos com aspectos velhos, com chapéu de palha e chinelos, demonstrando estar com bastante calor.</p> <p>Bucudão em uma cena que onde se caracterizado de mulher, vestindo um vestido florido com detalhes de estampa animal, reclama de Rudela pelo desperdício de água ao deixar a torneira ligada ao encher um balde, que já estava transbordando.</p> <p>Rudela surge na beira da rua lavando um triciclo, um meio de transporte bastante utilizado no Amazonas, na cena é representado como o meio de transporte da família humilde.</p> <p>Bucudão aparece reclamando e segurando uma vassoura apontando para Rudela.</p> <p>Bucudão observa o marido usando a torneira de forma correta e faz um comentário sarcástico. Rudela aparece de olho roxo, novamente lavando as mãos e o rosto, porém de forma sustentável, desligando a torneira quando não estiver utilizando, dando à entender que depois da surra da esposa, aprendeu o recado que ela havia dito na cena anterior.</p>	<p>Trilha sonora divertida</p> <p>(Bucudão): “Que ódio, que ódio, que raiva que eu tenho desse feioso. Se esse filho duma rapariga trabalhasse, ele não azia todo esse desperdício.”.</p> <p>(Bucudão): “De novo estragando água?”.</p> <p>(Rudela): “Que foi? Só tô lavado o nosso bem”.</p> <p>(Bucudão): “Além de ser um líquido precioso, nem me ajuda a pagar. Deixa cortar a água daqui de casa que eu vou tirar o pouquinho do resto da tua cara.”.</p> <p>(Locução off): “Economizar água é esbanjar inteligência. Você e o meio ambiente sairão lucrando.”.</p> <p>(Bucudão): “Aprendeste né seu feioso. Se tu deixar a torneira ligada, ó, tá aqui teu remédio.”.</p>	<p>(ARTE): Logomarca SAAE Parintins, nas cores verdes. A mais pura água do Amazonas, fixado no canto superior direito da tela.</p> <p>(GC): Economizar água é esbanjar inteligência. Aparece no centro da tela e some.</p> <p>(LETREIRO): Ajude o SAAE a continuar fornecendo a melhor água do Amazonas, evite o desperdício. Aparece em baixo numa faixa verde, com as letras nas cores brancas.</p> <p>(ARTE): Logomarca no centro da tela</p> <p>(GC): Atendimento (92) 3533-2017/ 3533-1750</p>

Neste VT, pela performance dos personagens, compreendemos que o público alvo é direcionado à famílias preocupadas com os gastos pelo consumo exagerado/desperdício de água, principalmente manifestado pela dona de casa que faz procura usar a água racionalmente. A cena retratada mostra a revolta da mulher (retratada de forma

estereotipada) quando vê o marido desperdiçando água, deixando transportar do balde como também a mangueira que ele deixa ligada. O figurino usado pelos personagens é estilo do “caboclo do interior da Amazônia”, com isso dando ênfase também à população mais pobre. O VT é personalizado também com o slogan que aparece visivelmente no canto da tela, mas é marcado pela frase “Ajude o SAAE a continuar fornecendo a melhor água do Amazonas, evite desperdício.” transmitida por legendas com o intuito de conscientizar seus respectivos telespectadores. É finalizado com a logomarca da empresa, já que não aparece o prédio ou algo que referencie o SAAE e também com a voz do locutor reforçando sobre o desperdício de água.

### **Considerações finais**

Neste artigo analisamos comerciais de TV, criados pela dupla “Bucudão” e “Rudela”, veiculados na mídia parintinense. Procuramos interpretar, por meio de uma abordagem interdisciplinar, a estética comunicacional empregada no conjunto das peças publicitárias, à luz de aportes teórico-metodológicos da comunicação, ciências sociais e semiótica.

A partir de nossa análise, identificamos a recorrência de signos estéticos (verbo-visuais-sonoros) que remetem à cristalização de um determinado tipo de representação social para a chamada cultura “cabocla” e elementos afetivos do contexto popular parintinense. Tais estratégias são utilizadas intuitivamente pelos humoristas como forma de aproximação/identificação com o público local/regional a fim de chamar a atenção, provocar humor e impulsionar a eficácia na promoção/venda dos produtos/serviços que anunciam.

Nesse sentido, notamos que o humor exagerado e o uso dos estereótipos são acionados por memórias e referências socioculturais trazidas pela dupla de uma forma até mesmo ingênua. Possivelmente, não haja uma percepção ou reflexão crítica, por parte dos humoristas, sobre os possíveis impactos negativos que a propagação deste tipo de representação estereotipada pode causar. Contudo, sugerimos que a estética de suas criações configuram-se como uma forma de (re)organizar os fluxos comunicacionais e seus significados pela inter-relação entre a cultura midiática massiva e a cultura regional.

Cabe reforçar que o presente artigo resulta de uma aproximação inicial com a temática e terá, posteriormente, maior aprofundamento e desdobramentos em novos estudos.

## Referências

BARTOLI, Estevão; MUNIZ, Charlene; ALBUQUERQUE, Renan (orgs.). **Parintins: sociedade, territórios & linguagens**. Manaus: Edua, 2016.

BERGSON, Henry. **O Riso** - Ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

CARDOSO, João; YAMAGUTI, Walter. **Humor e preconceito de aparência: o riso na publicidade brasileira e as decisões do Conar**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 16, n. 31, jan./jun. 2017, p. 243-254.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Edição de 30 anos. Lex: legislação autorregulamentadora do Conar, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Editora Campus-Elsevier, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>> Acesso em 12 mar. 2019.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 2010.

LIMA, Deborah de Magalhães. **A construção histórica do termo caboclo**. Novos Cadernos NAEA. Belém: UFPA, v.2, n.2, 1999.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Estética da Comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital**. Petrópolis: Vozes, 2007.

RODRIGUES, Ronelson da Silva; SILVA, Júlio Souza da. **Entrevista**. [mar.2019]. Entrevistadoras: Kayth Kariny Marques Pinheiro e Leane Soares de Oliveira. Entrevista concedida para a realização de trabalho acadêmico da disciplina de Teoria da Comunicação do Curso de Comunicação Social/Jornalismo do ICSEZ/UFAM, realizada na Rádio Clube de Parintins.

ROSSETTI, Regina. **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SALIBA, Elias. **A vocação cômica da cultura brasileira e sua repercussão no audiovisual**. Brasília: Festival do Cinema Brasileiro, 2013.

SILVA, Juremir Machado da. **Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papyrus, 2013.