



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ERASMO CAVALCANTI NETO**

**HUMOR E PUBLICIDADE: UM ESTUDO DO ARQUÉTIPO BOBO DA CORTE NA  
MARCA DE CHOCOLATES BIS.**

**FORTALEZA**

**2023**

**ERASMO CAVALCANTI NETO**

HUMOR E PUBLICIDADE: UM ESTUDO DO ARQUÉTIPO BOBO DA CORTE NA  
MARCA DE CHOCOLATES BIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

N385h Neto, Erasmo Cavalcanti.

HUMOR E PUBLICIDADE: UM ESTUDO DO ARQUÉTIPO BOBO DA CORTE NA MARCA DE CHOCOLATES BIS / Erasmo Cavalcanti Neto. – 2023.

61 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2023.

Orientação: Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro.

1. bobo da corte. 2. arquétipo. 3. humor. 4. publicidade. I. Título.

CDD 070.5

---

ERASMO CAVALCANTI NETO

HUMOR E PUBLICIDADE: UM ESTUDO DO ARQUÉTIPO BOBO DA CORTE NA  
MARCA DE CHOCOLATES BIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Aprovada em: \_05\_/\_12\_/\_2023\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Ms. Alan Eduardo dos Santos Góes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Joaquim Francisco Cordeiro Neto  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus, pois sem ele, nada disso seria possível.

A todos aqueles pesquisadores, filósofos, profissionais de marketing e bobos da corte que vieram antes de mim e montaram a estrada que percorri e que hoje também ajudo a aumentar para que novas pessoas possam percorrê-la como eu fiz.

Ao meu professor e orientador Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro, que sempre manteve o bom humor, a boa vontade e principalmente a paciência nesses meses de pesquisa.

A Rachel Madna, simplesmente a maior executiva de eventos que já conheci e que foi a primeira a me incentivar a seguir meu sonho de falar sobre o que eu gostava.

Ao meu grande amigo Rodrigo César, que igual a mim, também viveu essa grande jornada que é o TCC e será um grande engenheiro.

Aos meus amigos, colegas e familiares que viram essa jornada pela arquibancada da minha vida e que nunca deixaram de torcer e gritar que tudo daria certo, principalmente a Luíza Mariane.

E de modo geral, a todos que de alguma forma me ajudaram na construção e elaboração deste trabalho.

Dedico este trabalho a todos que já riram  
e se sentiram melhor com isso.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar de que forma a marca de chocolate BIS utiliza as representações do arquétipo do bobo da corte em suas peças publicitárias. Para tanto, foi realizada uma abordagem qualitativa, de natureza teórica, através de pesquisa bibliográfica e da análise de três peças publicitárias veiculadas pela marca nas redes sociais. A partir desse exame foi possível verificar que, nos anúncios da marca de chocolate Bis, as principais representações do arquétipo se dão pela quebra de regras, por reviravoltas de uma premissa negativa para uma positiva e, ainda, pela fuga das consequências de comportamentos irresponsáveis. Já a comicidade, por sua vez, está presente nas formas do riso de superioridade, na diferença, no malogro da vontade, no trocadilho e na vida animal verificados nos anúncios analisados. Conclui-se, portanto, que a marca de chocolate Bis utiliza cada uma dessas características, a fim de se conectar de forma cativante e memorável com seu público-alvo.

Palavras-chave: bobo da corte, arquétipo, humor, publicidade

## **ABSTRACT**

This work goal is to analyze how the chocolate brand BIS uses representations of the archetype of the “Jester” in its advertising pieces. To this end, a qualitative approach, of a theoretical nature was carried out through bibliographical research and content analysis of three advertising pieces published by the brand on social networks. From this examination it was possible to verify that, in the advertisements for the chocolate brand Bis, the main representations of the archetype are given by breaking rules, by turning a negative premise into a positive one and, by escaping the consequences of irresponsible behavior. Comicity, in turn, is present in the forms of laughter of superiority, in difference, in the failure of will, in jokes and in animal life found in the analyzed advertisements. It is concluded, therefore, that the Bis chocolate brand uses each of these characteristics in order to connect in a captivating and memorable way with its target audience.

**Keywords:** jester, archetype, humor, advertising.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os 12 arquétipos mitológicos e suas funções .....	17
Figura 2 - Grade motivacional dos arquétipos .....	18
Figura 3: Grade motivacional dos arquétipos .....	21
Figura 4 – Caixa de chocolate BIS .....	43
Figura 5 – Caixa de chocolate BIS 2 .....	43
Figura 6 – Peça Desculpas Controladas .....	46
Figura 7 – Peça Chegou BISÃO .....	49
Figura 8 – Peça BIS – Pinscher Feroz .....	51

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 ARQUÉTIPOS E PUBLICIDADE</b> .....	13
2.1. Os estudos de Jung sobre o Inconsciente Coletivo .....	13
2.2. Os arquétipos publicitários e a teoria motivacional .....	15
2.3. Arquétipos no branding de uma marca.....	21
2.4. O <i>Trickster</i> e o Bobo da Corte.....	21
<b>3. QUEM QUER RIR TEM QUE FAZER RIR</b> .....	26
3.1 Vladimir Propp e sua contribuição ao riso .....	26
3.2 Publicidade e humor .....	32
3.3 O humor como ferramenta persuasiva na publicidade .....	38
<b>4. METODOLOGIA E ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS</b> .....	42
4.1 Metodologia .....	42
4.2 Bis e sua história .....	42
4.3 Análise das peças .....	44
4.3.1 <i>Análise da peça 1 - Prepare suas desculpas</i> .....	45
4.3.2 <i>Análise da peça 2 - Chegou BISÃO</i> .....	48
4.3.3 <i>Análise da peça 3 - BIS – Pinscher Feroz</i> .....	50
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	55
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	57

## 1 INTRODUÇÃO

A figura do Bobo da Corte desempenhou papel peculiar e significativo nas cortes reais e na cultura popular ao longo da história humana. Tratava-se de um personagem que, apesar de sua aparência cômica e seu comportamento extravagante, tinha a permissão de fazer críticas sociais e políticas de uma forma que outros não podiam. Era uma figura que quebrava as normas sociais e proporcionava entretenimento, mas também podia ser um observador perspicaz das questões da época. Essa dualidade entre humor e crítica tornou o Bobo da Corte uma figura fascinante na história.

Os arquétipos junguianos e o conceito do inconsciente coletivo, propostos por Carl Jung (2000) são essenciais para entender o papel dos arquétipos na psicologia e na cultura. Os arquétipos são padrões universais de pensamento e comportamento que habitam no inconsciente coletivo da humanidade, moldando nossa compreensão do mundo e influenciando nossas criações culturais (Jung, 2000).

Será preciso também descrever o que é comicidade e quais os tipos de riso existentes, o que será feito tomando como referência os trabalhos do teórico russo Vladimir Propp (1992), na obra *Comicidade e Riso*. Além disso, falaremos sobre a relação do humor com a publicidade e como podemos utilizá-lo como uma arma de persuasão.

Quando se trata das criações de marcas, o arquétipo do Bobo da Corte pode ser uma escolha interessante. Talvez por vivermos em uma cultura tão séria, o Bobo da Corte tende a ser uma boa identificação de marca, porque quase todos nós temos sede de mais diversão (Mark; Pearson, 2001, p. 204).

A empresa Bis adota uma abordagem descontraída e humorística na promoção de seus produtos alimentícios, especialmente chocolates, incorporando o arquétipo do Bobo da Corte em sua estratégia de branding. Suas propagandas frequentemente apresentam situações engraçadas, personagens exagerados e um tom leve e lúdico, o que ajuda a marca a se destacar no mercado e atrair consumidores que buscam diversão e indulgência.

Considerando então que o arquétipo do Bobo da Corte desempenha um papel importante na estratégia de marketing da Bis, permitindo que a marca se conecte com seu público-alvo de forma cativante e memorável, este trabalho tem como objeto a figura arquetípica do Bobo da Corte e como é sua representação nas peças publicitárias do chocolate Bis.

Ao observar a lacuna existente na exploração acadêmica da pesquisa comunicacional dos arquétipos e da figura do Bobo da Corte, notou-se a viabilidade de elaborar uma pesquisa com ênfase na representação dele, mais especificamente, analisando as peças publicitárias da marca de chocolates Bis.

Além desta lacuna que gerou a oportunidade do projeto, existe a motivação pessoal do autor, amante do humor e chocólatra de carteirinha. O projeto tem por foco, portanto, mostrar as origens desta figura milenar que é o Bobo da Corte, a relação do humor com a publicidade, seu poder como arma persuasiva, aspectos dos arquétipos na publicidade e como a marca Bis se apropria dele em seu marketing.

Como quesito que ratifica a importância do projeto, observou-se que existem pouquíssimos trabalhos que abordam os arquétipos nas criações de marcas na Universidade Federal do Ceará, o que pode incentivar outros alunos a explorarem mais o tema.

A partir destas considerações, visa-se responder à seguinte pergunta: “De que forma o arquétipo do Bobo da Corte se apresenta nas campanhas do chocolate Bis?”.

Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar todos os pontos que representam o arquétipo do bobo da corte e de que maneira eles são abordados nas peças publicitárias do chocolate Bis.

O presente trabalho procura, ainda, conceituar comicidade e riso, analisar o humor como arma persuasiva e sua relação com a publicidade, bem como conceituar a figura do Bobo da Corte na história humana, os arquétipos junguianos e o inconsciente coletivo, as características do arquétipo do bobo da corte nas criações de marcas e a empresa Bis, além de analisar as peças publicitárias da Bis e identificar as representações do arquétipo do Bobo da Corte e quais os tipos de riso existentes nas peças.

Para tanto, a pesquisa, de natureza teórica, foi realizada a partir de uma abordagem qualitativa, a fim de compreender o objeto de estudo a partir de sua explicação e motivos, levando em consideração as subjetividades e os nuances que não são quantificáveis.

Dessa forma, foi efetuado um estudo através de revisão bibliográfica e da análise do conteúdo de três peças publicitárias veiculadas pela marca analisada nas redes sociais. Assim, o trabalho baseou-se na interlocução entre a bibliográfica consultada e as peças publicitárias objetos da pesquisa, a fim de alcançar os objetivos descritos anteriormente.

Nesse sentido, o segundo capítulo do trabalho aborda a importância dos arquétipos e do inconsciente coletivo na construção de marcas fortes na psique humana, com base nos estudos de variados autores, especialmente, Carl Jung e Mark e Pearson.

No terceiro capítulo, estudaremos as teorias criadas por Propp relativas ao humor e ao riso, este último enquanto fenômeno intrínseco à natureza humana, notadamente a fim de identificar o papel que o humor tem na publicidade e seu poder de persuasão.

Por fim, no quarto capítulo deste trabalho, foi feito um breve apanhado histórico da marca Bis, a partir do qual foram identificados os materiais audiovisuais (três vídeos publicitários).

Referidas peças publicitárias serão analisadas a fim de verificar a relação entre o conceito do arquétipo do Bobo da Corte, de acordo com a teoria de Mark e Pearson (2001) e os estudos de Propp (1992).

A partir daí, será possível concluir que a marca Bis se utiliza do arquétipo de bobo da corte em suas peças publicitárias com o objetivo de construir uma relação quase que imediata com a comicidade na mente dos seus clientes, gerando identificação com o público e consolidando cada vez mais a marca no imaginário do consumidor.

## **2 ARQUÉTIPOS E PUBLICIDADE**

Com base nos estudos de diversos autores, entre eles Carl Jung (2008) e Mark e Pearson (2001), este capítulo abordará a importância dos arquétipos e do inconsciente coletivo na construção de marcas fortes na psique humana.

### **2.1. Os estudos de Jung sobre o Inconsciente Coletivo**

Desde os tempos mais antigos da humanidade, contamos histórias, com o intuito de entreter e registrar acontecimentos, sentamo-nos ao redor de fogueiras, nas salas de nossas casas, bancos de praças e, mais recentemente, conversamos por chats online. Grande parte destas histórias sempre tiveram características lendárias e mitológicas que permeiam e continuam presentes em diversas culturas globalmente.

Essas narrativas e seus protagonistas frequentemente aparecem de maneira semelhante em diversas culturas, sem evidências comprovadas de que uma tenha se originado a partir da outra (Vogler, 2009); heróis, bruxas, magos, cavaleiros que enfrentavam seres de outro mundo e entre tantas outras figuras místicas sempre habitaram neste universo lendário sem nunca ter sua existência de fato comprovada.

Foi nesse momento que o psiquiatra suíço Carl Gustav Jung começou a explorar a origem e o significado dessas fantasias, levando a humanidade a uma compreensão do mundo do inconsciente coletivo ou psique objetiva (Whitmont, 2010), no que convencionou chamar de psicologia analítica à corrente de pensamento em que baseia seu método de psicoterapia. Com essa denominação, Jung visava demonstrar que a psique não possuía nenhum substrato biológico (Roudinesco, 1997, p.422).

A teoria teve sua origem a partir de uma variedade de indícios e partida, especialmente, dos pacientes de Jung, muitos dos quais relatavam experiências de visões ou sonhos com temas mitológicos que, aparentemente, não poderiam ter sido adquiridos por meio de experiências pessoais.

Além disso, Jung comparou várias sociedades, tanto tribais quanto não tribais, as quais, embora nunca tenham tido contato entre si, compartilhavam mitos e rituais notavelmente semelhantes. A partir dessas observações, ele chegou à

conclusão de que havia algo na psique humana que transcende o indivíduo e não poderia ser totalmente explicado pela influência do grupo social em que viviam. Assim, ele cunhou o termo "inconsciente coletivo" para descrever uma camada da mente que estava relacionada com a totalidade da sociedade e com o universo.

A psicologia analítica entende que o desenvolvimento da personalidade do indivíduo é algo que foi herdado de seus ancestrais e se desenvolve através das gerações. Por isso, podemos pensar que a personalidade é um produto construído através do tempo (Aguilera, 2010). A partir dessa perspectiva, podemos concluir que, de acordo com o pensamento de Jung, os alicerces da personalidade são primitivos, situados no inconsciente e universais.

Segundo Jung (2006), a psique inconsciente é formada por duas partes, o inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo. Enquanto o primeiro é formado por experiências pessoais adquiridas e reprimidas no decorrer da vida, o coletivo seria formado por conteúdo universal, que pode ser encontrado em toda parte, os chamados arquétipos.

O inconsciente coletivo pode ser resumido, de maneira sucinta, como uma faceta distinta da psique humana, separada do inconsciente pessoal. Nesse domínio, a natureza dos conteúdos não é derivada das experiências pessoais do indivíduo, mas sim adquirida de forma hereditária, consistindo fundamentalmente em arquétipos (Jung, 2000).

Os arquétipos, por sua vez, são representações primordiais que se definem por sua forma, não sendo determinados pelos conteúdos que transportam quando expressos (Jung, 2000).

Jung categorizava a psique humana em três categorias, quais sejam, Ego, Inconsciente Pessoal e Inconsciente Coletivo. No Inconsciente Coletivo, residem os arquétipos da Persona, Anima, Animus e Sombra, sendo esses quatro os principais arquétipos que conferem estrutura à psique (Jung, 2000).

A Persona é o arquétipo que representa a caracterização social do ser humano, funcionando como uma máscara utilizada para se apresentar diante da sociedade, do público e da cultura (Jung, 2000). É uma maneira de afirmar a própria identidade como um indivíduo que tem personalidade e características distintas, mesmo que essas características não sejam completamente autênticas. (Santos, 2022).

Jung (2000) define a Anima como a alma do sujeito, mas prefere adotar

um outro termo, pois o termo da alma lhe parecia muito vago. A Anima é a contraparte da Persona, que é a máscara usada diante da cultura e da sociedade. Enquanto a Persona representa o sistema de relação entre o indivíduo e a sociedade, a Anima ou Animus constitui aquilo que pode ser denominado como o âmago divino de cada pessoa (Santos, 2022). Jung (2014) também define a Anima como o feminino que habita dentro de cada homem.

Já em relação ao Animus, Jung (2014) o define através dos mesmos ideais da Anima, como algo que representa o âmago divino de cada indivíduo, a Anima sendo a contraparte feminina nos homens e o Animus a contraparte masculina nas mulheres

A Sombra, a seu tempo, seria a faceta sombria de nossa psique, englobando aquilo que o ego tende a ignorar, tudo o que está além do alcance da luz da consciência. (Silva, 2019). São as características negativas do sujeito, representando seu lado que contraria padrões morais, uma dimensão de si mesmo que, devido às suas proporções, muitas vezes passa despercebida até mesmo pelo próprio indivíduo (Santos, 2022).

## **2.2. Os arquétipos publicitários e a teoria motivacional**

Toda experiência humana que manifesta uma regularidade de repetição possui um fundamento arquetípico (Feichas, 2012). Mesmo que esses arquétipos possam ter passado por alguma evolução ao longo do tempo, a característica que define o padrão de regularidade de repetição é tão gradual que pode ser considerada estável ao longo da história.

Os arquétipos, em si, não são observáveis e não têm uma imagem definida, na medida em que são representações com influência sobre um conteúdo visível na mente (Whitmont, 2010). Isso ocorre ao mesmo tempo em que é possível a manifestação dos arquétipos em um número ilimitado de formas. (Randazzo, 1996).

Desde então, a exploração dos arquétipos se espalhou amplamente e, embora existam críticas que desafiam a validade dessa teoria, muitos de seus conceitos encontraram aceitação não apenas no campo científico, mas também nas áreas da literatura e comunicação.

O que despertava tanto interesse nas ciências humanas sobre o tema era



a estrutura que permitia a criação de situações e personagens a partir de modelos arquetípicos, que teoricamente eram amplamente reconhecidos e aceitos pelo público (Vogler, 2009).

Assim, essas estruturas arquetípicas começaram a se materializar por meio da representação de personagens e enredos de cinema, televisão, literatura, entre outros meios. Dentre estes outros meios, a publicidade.

Os arquétipos, frequentemente alicerçando a construção de mitos culturais, desempenham igualmente um papel fundamental na publicidade. A publicidade tem o poder de transformar marcas em mitos, fundamentando-se em imagens arquetípicas que comunicam os atributos dos produtos aos consumidores, proporcionando benefícios psicológicos e emocionais (Aguilera, 2010).

Para manter uma liderança no mercado, as marcas buscam cativar os consumidores por meio de um vínculo que transcende a mera qualidade do produto. É esse tipo de conexão que assegura a rentabilidade de uma marca.

Atualmente, as marcas não apenas refletem suas características funcionais, como também incorporam significado e valor. As empresas precisam se tornar fluentes na linguagem verbal e visual dos arquétipos. Marcas grandes e duradouras tornam-se ícones não apenas das empresas, mas também da cultura como um todo (Aguilera, 2010).

Os produtos podem chamar nossa atenção e manter o interesse ao incorporar os arquétipos. Eles têm a oportunidade de alcançar a liderança de mercado ao compreender o significado essencial da marca ou serviço e ao comunicar-se com os consumidores por meio de mensagens delicadas e refinadas, que de forma subconsciente se conectam profundamente com nossa psique.

Com o passar do tempo, a própria marca assume uma significação simbólica na mente do consumidor, não se tratando apenas de usar imagens e símbolos arquetípicos para posicionar algum produto. Isso ocorre porque, com o aumento da concorrência, as empresas perceberam que, para continuar impactando os consumidores de maneira eficaz, precisavam reduzir os preços ou atribuir algum significado distintivo aos seus produtos (Aguilera, 2010).

As marcas passaram a adquirir valor não apenas com base em suas características ou benefícios, mas também porque as propriedades dos produtos foram sendo traduzidas em significados universais e icônicos de grande valor.

Margaret Mark e Carol Pearson (2001), na obra *O Herói e o Fora da Lei*,

vão sustentar que, no processo de assimilação e compreensão da marca, os produtos nos cativam ao incorporar um arquétipo. Mesmo que os detalhes da publicidade evoluam ao longo do tempo, a mensagem central de uma campanha ou até mesmo de uma marca permanecem, pois ela foi transmitida de forma eficaz no mercado.

Mencionadas autoras apontam, ainda, o fato de que na Grécia e Roma antigas, os arquétipos formavam a base dos mitos, sendo representados pelos deuses e deusas (Mark; Pearson, 2001, p. 33). Essas divindades mitológicas contribuíram com algumas das imagens associadas aos tipos de arquétipos usados na publicidade.

Não só produtos e serviços convencionais, como também superestrelas, filmes e figuras públicas alcançaram sucesso excepcional quando mergulharam em território arquetípico. Na verdade, qualquer um que associe significado a um produto já terá entrado em solo arquetípico. O problema é que a maioria dos profissionais de marketing não foi treinada para compreender a dimensão arquetípica. O resultado é que eles brincam com um material poderoso sem compreendê-lo plenamente. Porém, criar uma identidade, nutri-la e a administrar são tarefas que precisam se tornar um processo deliberado e baseado na visão intuitiva. (Mark, Pearson, 2001, p. 44)

Mark e Pearson foram pioneiras no estudo desse campo e, ao explorarem as raízes arquetípicas das marcas de sucesso, identificaram 12 arquétipos principais que frequentemente se manifestam nas práticas comerciais contemporâneas.

Figura 1 - Os 12 arquétipos mitológicos e suas funções

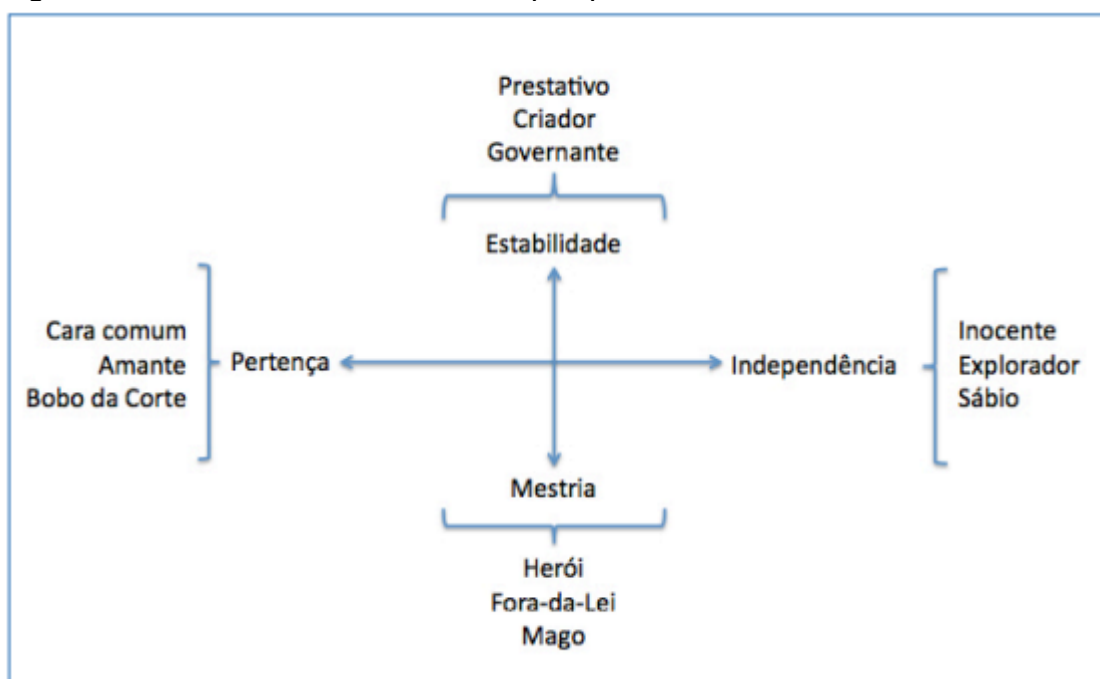
Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas		
Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de marcas
Criador	Criar algo novo	Williams-Sonoma
Prestativo	Ajudar os outros	AT&T (Ma Bell)
Governante	Exercer o controle	American Express
Bobo da Corte	Se divertirem	Miller Lite
Cara Comum	Estarem bem assim como são	Wendy's
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark
Herói	Agir corajosamente	Nike
Fora-da-lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson
Mago	Influir na transformação	Calgon
Inocente	Manter ou renovar a fé	Ivory
Explorador	Manter a independência	Levi's
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Oprah's Book Club

Fonte: Mark; Pearson, 2001, p.27.

De certa forma, é o significado arquetípico das marcas que as torna vívidas na mente das pessoas. Os arquétipos comunicam um significado que faz com que os clientes se relacionem com o produto como se ele fosse algo vivo, personificado (Mark, Pearson, 2001).

Outro ponto bastante importante a se descartar sobre os arquétipos, é que, também eles são divididos em um plano cartesiano segundo suas motivações pessoais da seguinte forma:

Figura 2 - Grade motivacional dos arquétipos



Fonte: Elaboração própria.

Mark e Pearson citam que as categorias motivacionais criada por elas estão mais próximas dos estágios definidos pelo psicólogo americano Abraham Maslow em seu trabalho *Motivation and Personality*, publicado em 1954 (Mark, Pearson, 2001, p. 29).

De acordo com Maslow (1954 apud Mark, Pearson, 2001), o ser humano é um sistema unificado e bem estruturado. Portanto, não é apropriado discutir a motivação de partes isoladas do corpo, como a boca, o estômago ou a genitália, mas sim a motivação da pessoa como um todo.

Frequentemente, as motivações criadas por Maslow são representadas na forma de uma pirâmide, onde as necessidades humanas são organizadas em cinco níveis hierárquicos. Maslow (1954 apud Mark, Pearson, 2001) afirma que sua

classificação deriva, principalmente, da experiência clínica. No entanto, mesmo com essa declaração, um leitor atento pode reconhecer que isso se assemelha mais à formulação de um conceito teórico.

Assim, as necessidades foram categorizadas da seguinte maneira:

- a) necessidades fisiológicas: na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas, como comida, água, abrigo e sono. Essas são as necessidades mais básicas e primordiais para a sobrevivência humana;
- b) necessidades de segurança: logo acima das necessidades fisiológicas estão as necessidades de segurança, entre elas segurança pessoal, segurança no emprego, saúde e recursos financeiros; as pessoas buscam estabilidade e proteção contra ameaças;
- c) necessidades de amor e relacionamento: o terceiro nível compreende as necessidades sociais, como amor, pertencimento e relacionamentos interpessoais; as pessoas desejam conexão com outras pessoas e buscam amizades, relacionamentos amorosos e aceitação social;
- d) necessidades de estima: no quarto nível estão as necessidades de estima, que incluem a autoestima (autoconfiança, autovalorização) e o respeito dos outros; as pessoas procuram reconhecimento, prestígio, status e realização pessoal;
- e) necessidades de autorrealização: no topo da pirâmide estão as necessidades de autorrealização, que representam o desejo de alcançar o máximo potencial, autodesenvolvimento, criatividade e busca de significado na vida. Nem todas as pessoas chegam a este nível.
- f) necessidades de saber e de entender: segundo Maslow, são considerados menos reconhecidos, uma vez que não possuem implicações clínicas, que são a principal base do conjunto de categorias por ele desenvolvido. No entanto, ele os reconhece como necessidades e passíveis de satisfação, da mesma forma que as outras. Maslow descreve esses desejos como "*um anseio por compreender, sistematizar, organizar, analisar, buscar relações e significados, e construir um sistema de valores*" (1954 apud Mark, Pearson, 2001);
- g) necessidades estéticas: que Maslow entende como os impulsos à

beleza, à simetria e, possivelmente, à simplicidade, à inteireza e à ordem. Ele afirma que observou essas necessidades em crianças saudáveis, mas que se encontram indícios delas em todas as culturas e em todas as idades (dos Reis Sampaio, J. 2009).

Mark e Pearson expandiram a ideia de Maslow sobre a busca da autorrealização e aplicaram-na ao contexto da construção de marcas e publicidade. Elas argumentaram que, da mesma forma que as pessoas buscam autorrealização em suas vidas pessoais, elas também buscam marcas que ressoem com suas aspirações e valores mais profundos.

Ambas descobrimos que nossos clientes compreendiam instintivamente o significado e a importância da grade, porque eles haviam experimentado aquela tensão na própria vida. A grade também proporcionou um rápido teste de diagnóstico para reconhecer a motivação subjacente da missão organizacional dos nossos clientes e a identidade da sua marca. (MARK, PEARSON, 2001, p. 29)

A teoria de Maslow enfatiza a importância da identidade e da autoestima. Mark e Pearson (2001) sugeriram que os arquétipos podem ajudar as marcas a criar uma identidade forte que ressoa com a identidade pessoal do consumidor. Quando uma marca adota um arquétipo que se alinha com os valores e aspirações do consumidor, pode levar a uma conexão emocional mais profunda.

Ao entender as necessidades e motivações dos consumidores, as marcas podem usar arquétipos de maneira eficaz para motivar e engajar seu público. Isso está em consonância com a ideia de Maslow (1954 apud Mark, Pearson, 2001) de que as pessoas são motivadas a satisfazer suas necessidades em diferentes níveis da hierarquia.

A influência da teoria motivacional de Maslow nos trabalhos de Mark e Pearson pode ser vista na forma como elas reconhecem a importância das necessidades humanas, da identidade e da busca por significado na construção de marcas e na criação de mensagens publicitárias eficazes.

Estabelecer uma identidade de marca memorável e irresistível, capaz de suportar o teste do tempo, cruzar fronteiras de culturas e estilos de vida, além de se traduzir em sucesso duradouro. (MARK, PEARSON, 2001, p. 31)

Figura 3 - Grade motivacional dos arquétipos

<b>Arquétipos e motivação</b>				
<b>Motivação</b>	Estabilidade e controle	Pertença e prazer	Risco e mestria	Independência e satisfação
<b>Arquétipos</b>	criador, prestativo, governante	bobo da corte, cara comum, amante	herói, fora-da-lei, mago	inocente, explorador, sábio
<b>Medo do consumidor</b>	ruína financeira, doença, caos incontrolável	exílio, orfandade, abandono, ser esmagado	ineficácia, impotência, desamparo	cair na armadilha, ser traído, vazio
<b>Ajuda o consumidor a</b>	sentir-se seguro	ter amor/ comunidade	realizar-se	encontrar a felicidade

Fonte: Fonte: Mark; Pearson, 2001, p. 31.

### 2.3. Arquétipos no branding de uma marca

Os arquétipos são considerados poderosas ferramentas de marketing quando utilizados para determinar quais sentimentos se deseja induzir nas pessoas (Couto, 2004). Eles se apresentam sob a forma de símbolos, objetos, traços, sonoridades, gestos, atitudes, personalidades, todos originários de um amplo conjunto de formas de expressão. O resultado imediato é desencadear uma reação que reside no mais profundo nível do inconsciente, trazendo à tona emoções. Manejar arquétipos é mobilizar um poder ilimitado, daí a importância de compreender o que está implicado em seu funcionamento (Couto, 2004).

É, contudo, crucial destacar que diferenças socioculturais podem resultar em interpretações diversas do significado do arquétipo de uma marca. Frequentemente, o consumidor adquire um produto de uma determinada marca devido ao simbolismo do arquétipo nela incorporado, contribuindo assim para a construção de sua identidade social e cultural (Tsai, 2006).

O termo branding refere-se ao ativo que uma marca representa, sendo um bem imaterial e intangível, que pode ser compreendido como os efeitos intrínsecos a uma marca, graças aos quais os resultados obtidos pelos produtos e serviços superam aqueles alcançados na ausência daquela marca (Yanaze, 2011), ou seja, o branding é o conjunto de percepções e emoções que os consumidores associam à marca. Isso significa que uma marca forte, com um branding eficaz, pode influenciar positivamente a decisão de compra dos consumidores, criando um

valor adicional para os produtos e serviços da marca.

Além disso, é importante que os consumidores reconheçam as notáveis distinções entre as marcas presentes em um mercado, a fim de cultivar a percepção de valor da marca, o que não aconteceria se elas fossem consideradas idênticas. A utilização de arquétipos pode simplificar essa percepção ao estabelecer estruturas mentais que auxiliam na diferenciação.

Bengala, Nascimento e Silva (2005) também reconhecem a importância da utilização dos arquétipos no branding, pois, na etapa de criação ou recriação de uma marca, os arquétipos possibilitam:

- a) Estabilizar o posicionamento da marca, embasando-a em valores coerentes e/ou complementares entre si e que comportem o desenvolvimento de uma estratégia específica de marca clara e eficaz.
- b) Atribuir uma identidade à marca, assim fornecendo-lhe personalidade.

Na fase subsequente de gestão, monitoramento e desenvolvimento de marcas, bem como na implementação de ajustes e correções necessários, a utilização de arquétipos permite (Bengala; Nascimento; Silva, 2005):

- a) Identificar como a marca está disposta na mente do consumidor, em comparação com as concorrentes.
- b) Analisar a uniformidade do posicionamento da marca por intermédio de um índice de concentração dos arquétipos a ela pertinentes.
- c) Perceber hiatos entre os posicionamentos almejados e observados para a marca.
- d) Identificar a percepção e a compreensão da identidade da marca ou do produto, além de mensurar o quão eficaz se mostra a estratégia de marketing no posicionamento do produto, ou mesmo na difusão da identidade corporativa.

Uma vez que os arquétipos façam sentido, eles serão reconhecidos e ativados em uma situação apropriada, contribuindo assim para o acionamento de um conceito por meio do qual a marca é construída (KAMLOT, e CALMON, 2017).

Isso ressalta a importância de incorporar arquétipos no planejamento de marca, pois eles podem ser empregados como uma ferramenta para fortalecer o poder da marca, o que, por sua vez, beneficia o branding como um todo.

## 2.4. O *Trickster* e o Bobo da Corte

Em seus trabalhos sobre o inconsciente coletivo, Jung nos apresenta uma figura arquetípica denominada de *trickster*, ou o malandro/o trapaceiro.

O “trickster” é a figura da sombra coletiva, uma soma de todos os traços de caráter inferior. Uma vez que a sombra individual é um componente nunca ausente da personalidade, a figura coletiva é gerada sempre de novo a partir dela. Mas nem sempre isso ocorre sob forma mitológica, mas nos tempos mais recentes e devido à repressão crescente dos mitologemas originárias, ela é projetada sobre outros grupos sociais e outros povos (Jung, 2008, p.264-5).

Em seus estudos, Jung destaca a significativa influência de *Wakdjunkaga* (personagem dos mitos de nativos americanos) e oferece uma perspicácia sobre diversas outras figuras arquetípicas de *trickster* ao examinar sua presença na história da alquimia medieval, na religião renascentista, em contos de fadas e na avaliação psicanalítica dos pacientes.

De acordo com Henderson (2001), o *trickster* representa o estágio inicial na evolução do mito do herói, representando a consciência em sua forma mais primitiva. Esse personagem é guiado por seus desejos e, para satisfazê-los, age de maneira astuta, cínica e sem considerar as consequências.

O estágio inicial e rudimentar na evolução do mito do herói em que o personagem é instintivo, desinibido e, por vezes, infantil” (2001, p.145). Para o autor, “a forma de evolução criadora começa, evidentemente, numa escala de existência pré-consciente, infantil ou animal. A ascensão do ego ao estado de ação consciente efetiva torna-se clara no mito do verdadeiro herói da cultura” (Henderson, 2001, p.165).

Em “*A psicologia da figura do 'Trickster'*”, Jung argumenta que as figuras míticas são reflexos de experiências interiores e que essas figuras míticas foram originalmente geradas a partir dessas experiências internas.

“No caráter do xamã e do curandeiro há algo de “trickster”, pois eles também pregam peças maldosas aos que a eles recorrem, para depois sucumbirem à vingança dos prejudicados” (JUNG, 2008, p. 252).

Segundo Conradie:

“deve ficar claro que o trickster não representa um personagem herói, e ele não se encaixa precisamente na descrição de um vilão. Ele também não é apenas um personagem secundário usado para preencher uma lacuna (há alguns casos em que os *tricksters* são usados apenas para alívio cômico); contudo, em geral, sua aparência geralmente contém uma mensagem



importante para o leitor.” , 2015, p 9)

Conradie ainda continua:

“Outra característica aparente do *trickster* é ele possuir um caráter amoral em vez de imoral ou moral; mesmo que pareçamos certos do seu comportamento ou ações maliciosas, elas inspiram o desenvolvimento e a mudança de caráter para o bem do coletivo.” (CONRADIE, 2015, p 9)

Jung explica bem esta figura de *trickster* no seguinte exemplo:

[...] Uma curiosa combinação de típicos temas de um *trickster* podem ser achados na figura alquímica de Mercurius; por exemplo, sua predileção por piadas astutas e pegadinhas maliciosas, seus poderes de se metamorfosear, sua natureza dual, meio-animal, meio-divina, a sua exposição a todo o tipo de torturas e, por último, mas não menos importante, a sua aproximação da figura de um salvador. Essas qualidades fazem de Mercurius um ser quase demoníaco, ressurgido de tempos primitivos, mais antigo que o grego Hermes." (Jung, 1969, p. 255, tradução por Gyancarlo Lacerda Francischeto).

É, neste cenário, que algumas marcas escolhem trabalhar com o arquétipo do O Bobo da Corte. O riso e a gargalhada desempenham um papel de antídoto contra a adversidade da vida. Ele é amplamente empregado por marcas que utilizam o humor como uma ferramenta para abordar assuntos que geralmente não seriam motivo de riso, como políticos corruptos, desigualdade social, intolerância, preconceito, alimentos prejudiciais à saúde, entre outros.

O Bobo da Corte é o arquétipo mais útil para se lidar com os absurdos do mundo moderno e com as burocracias anônimas e amorfas de hoje, em parte porque ele vê todas as coisas com leveza e em parte porque sua maior felicidade é quebrar regra. (Mark; Pearson, 2001, p. 205)

Os Bobos da Corte têm, em sua essência, o poder de usar de sua engenhosidade e sagacidade:

Naturalmente brincalhões, espontâneos e bem-humorados, eles gostam de contar a verdade com alegria e podem motivar os outros a ver o valor da diversão. Eles geralmente ficam entusiasmados e desafiados por oportunidades de aliviar situações estressantes. (Pearson, s/d, online)<sup>1</sup>

Segundo Pearson (s/d, online), as organizações que adotam as atitudes deste arquétipo tendem a ter sucesso em suas atividades de brainstorming para planejamento e lidam com facilidade na resolução de problemas. Por pensarem de forma não convencional, absorvem a inovação com facilidade e conseguem superar obstáculos operacionais. Além disso, conseguem se divertir enquanto trabalham.

<sup>1</sup> Tradução livre para: “*Naturally playful, spontaneous, and humorous, they enjoy light-hearted truth-telling and can motivate others to see the value of fun. They’re usually excited and challenged by opportunities to lighten up stressful situations.*” (Pearson, s/d, online). Acesso em: 03 out. 2023.

Conforme Pearson (s/d, online), existem cinco subcategorias do arquétipo do Bobo da Corte, que são as seguintes:

- a) o Animador, que ajuda os outros a simplesmente se divertirem.
- b) O Sagaz, que emprega seu intelecto engenhoso e ágil para agir.
- c) o Tolo Sábio, que consegue superar os absurdos e as hipocrisias do mundo.
- d) o Santo Tolo, que prioriza a vida e o momento presente.
- e) o Jovem Sincero, que cria sátiras do pensamento global atual.

Segundo Mark e Pearson (2003, p. 204), “os anúncios do Bobo da Corte nos fazem rir de situações que normalmente não nos divertiriam, mas nos entristeceriam”.

Na prática, esse arquétipo se manifesta em marcas que optam por não levar a sociedade em que estão inseridas muito a sério. A principal abordagem para suas campanhas é incentivar o consumidor a se divertir enquanto desperta o desejo de consumir seu produto, seja ele material ou imaterial.

Exemplos de marcas que incorporam explicitamente esse conceito em seus anúncios incluem a Skol, a Pepsi, e o Burger King. Referidas marcas resolvem questões de maneira descomplicada, usam sátira para se destacar em relação aos concorrentes e promovem a autenticidade, tudo isso aproveitando o momento presente.

Quando a identidade de uma marca é construída a partir de um arquétipo, as aspirações mais intensas presentes no consumidor podem ser alcançadas e desencadeadas (Jansen, 2006).

Isso destaca a importância de levar em conta os arquétipos ao planejar uma marca, pois eles podem ser empregados como uma ferramenta para amplificar seu impacto, o que, por sua vez, beneficia a estratégia de branding como um todo.

No capítulo a seguir, iremos analisar tal fato no contexto nacional da marca de chocolates Bis, onde, a partir de peças publicitárias circuladas em diversos canais de mídia, está presente o arquétipo do Bobo da Corte na marca.

### **3. QUEM QUER RIR TEM QUE FAZER RIR.**

O riso, como um fenômeno intrínseco à natureza humana, tem sido tema de investigação por inúmeros autores, desde a época de Platão na Antiguidade, até escritores do século XX. O interesse em estudar o riso e o humor continua a crescer ao longo do tempo, como já afirmou Lipovetski (1983, apud Weber, 2014), pois hoje vivemos em uma Era Humorística.

O termo humor, por sua vez, só começa a ser utilizado em meados do século XVIII e, de acordo com Wasserman (2009), designa o riso e sua prática. Uma teoria do humor só foi formulada por Propp (1992), na Rússia, em 1946. Propp desconsiderou todas as abstrações dos estudos anteriores e, por meio de uma análise de materiais bastante diversos, empenhou-se em compreender a natureza do cômico.

Neste capítulo, abordaremos então as teorias criadas por Propp e discutiremos também o papel que o humor tem na publicidade e seu poder de persuasão.

#### **3.1 Vladimir Propp e sua contribuição ao riso**

Vladimir Propp (1992), teórico russo, oferece uma análise crítica sobre o humor de maneira clara e didática. Inicialmente, o autor enfatiza que sua abordagem se baseia no método indutivo, o que o distingue dos demais estudiosos. Segundo ele, esse método se destaca como mais eficaz, uma vez que, ao se apoiar na análise de eventos concretos, evita a abstração e suas implicações, levando a conclusões embasadas em exemplos factuais.

Propp (1992), ao contrário de obras amplamente reconhecidas, não encara o cômico apenas como uma simples antítese do trágico ou do sublime. Em vez disso, propõe uma definição autônoma do cômico, identificando a ausência de uma caracterização específica do cômico como o erro nos estudos anteriores.

O autor também desmascara as estéticas burguesas que classificavam o cômico com base em categorias de superioridade ou inferioridade, argumentando que essa subdivisão é pouco prática. Em contrapartida, Propp opta por abordar o mérito da questão em relação ao valor artístico e moral do humor.

Propp (1992) começa seu estudo com a premissa de que o riso e o

cômico não são conceitos abstratos. Visto que os seres humanos riem, torna-se impraticável analisar a comicidade sem considerar a psicologia do riso e a percepção do cômico.

Além disso, o autor observa que é possível encontrar elementos cômicos na maioria das manifestações humanas, sejam elas de natureza física ou intelectual, com a notável exceção do sofrimento, conforme foi observado nos estudos de Aristóteles.

Segundo Wasserman (2009):

Propp apresenta dois grandes grupos de riso: os que pertencem a uma classe de riso de zombaria e outro com tipos de riso que não se enquadram na classificação anterior. O segundo grupo, o do riso não zombeteiro, que não é muito frequente se difere, na concepção do filólogo russo, do grupo anterior por não carregar aspectos de derrisão. (Wasserman, 2009, p.37)

Propp (1992) argumenta que o riso de zombaria aborda tanto o aspecto físico quanto o espiritual, incluindo a representação do homem como um animal, o homem como um objeto, a ridicularização de profissões, a ideia de fazer alguém parecer tolo e a disseminação de mentiras.

“O escárnio presente no riso de zombaria está na constituição do caráter do homem, pelo âmbito de sua vida moral, de suas aspirações, de seus desejos e objetivos” (Propp, 1992, p. 29).

O riso com ausência de zombaria inclui o riso bom, riso alegre, o riso imoderado e, até mesmo, o riso maldoso e cínico (Barbosa, 2011). A principal diferença em relação à primeira categoria reside no fato de que nesse tipo de riso, não se ri de alguém, mas sim com alguém - uma premissa fundamental para a classificação do segundo gênero proposta por Propp. De acordo com o autor, esse tipo de riso não é tão comum.

Embora existam diversos segmentos que revelam manifestações do cômico, Propp (1992) argumenta que elas:

(...) não estão separadas umas das outras: as separações são feitas para maior clareza de exposição, mas elas estão estritamente ligadas entre si, de tal forma que muitas vezes não é possível dizer a que aspecto da comicidade se refere a um ou a outro caso particular. Eles se referem ao mesmo tempo a vários aspectos (PROPP, 1992, p. 178).

Com base em sua classificação do riso, Propp (1992) sustenta que tanto na vida cotidiana quanto na arte, bem como na publicidade, o riso de zombaria é o

tipo predominante. O autor contextualiza essa afirmação citando Hobbes e sugere que um dos elementos subjacentes ao sentimento de satisfação desencadeado pelo riso de zombaria é o pensamento de *eu não sou como você*. Isso significa que involuntariamente comparamos os defeitos dos outros com os nossos e o riso surge quando percebemos a ausência desse defeito em nós mesmos.

De acordo com Propp (1992), a análise do humor deve levar em consideração tanto as grandezas individuais quanto as sociais, uma vez que elas estão intrinsecamente ligadas. Essa abordagem é justificada pelo fato de que cada cultura nacional e suas diferentes camadas sociais possuem interpretações distintas do humor e utilizam meios variados para expressá-lo.

Após uma breve distinção entre aqueles que riem e aqueles que não riem, Propp prossegue sua análise em relação ao que pode ser objeto de riso. O teórico argumenta que, em geral, "a natureza que nos cerca não pode ser considerada ridícula" (Propp, 1992, p.37). No entanto, a natureza pode, de fato, adquirir um caráter cômico quando se assemelha às formas e comportamentos humanos.

Propp (1992) oferece exemplos, como o caso do macaco, que é considerado o representante mais ridículo do reino animal, de acordo com nossa percepção. Da mesma forma, o pinguim é mencionado devido à sua maneira de andar. "Rimos dos animais porque eles nos lembram os homens e seus movimentos" (Tchernichévski apud Propp, 1992, p.37). Portanto, pode-se concluir que o cômico, de maneira direta ou indireta, está sempre relacionado ao ser humano.

Além de encontrarmos elementos cômicos nos animais, a natureza pode ser mais prodigiosa, os vegetais quando apresentam formatos esquisitos, batatas e cenouras com protuberâncias que lembram partes do homem ou outra coisa que não o próprio vegetal são passíveis do riso (Wasserman, 2009).

Segundo Propp (1992), o riso ocorre quando há um equilíbrio delicado: é necessário que haja alguma zombaria em relação ao aspecto físico, mas sem que esse aspecto seja dominado por um princípio espiritual. Entre as deformidades físicas que podem causar riso estão as pessoas gordas, altas, magras e corcundas.

No entanto, o elemento cômico decorrente dessas deformidades desaparece, por exemplo, quando uma pessoa gorda está em um consultório médico ou quando é uma pessoa de grande sabedoria. Ou então no que está relacionado ao entorno desse corpo: como ele se veste, comparado a outros corpos, a maneira como ele se desloca etc. (Wasserman, 2009).

Propp (1992) também destaca que certas ações e funções corporais precisam ser consideradas nesse contexto. Atos como se alimentar de maneira vulgar ou peculiar, bem como o consumo de bebidas alcoólicas, embriaguez, assoar o nariz e soluços, podem ser fonte de comicidade. No entanto, o autor enfatiza que a embriaguez só é cômica quando é moderada; uma embriaguez que chega ao vício jamais será considerada cômica.

Por outro lado, a comicidade da semelhança, como indicado por Propp (1992), depende de circunstâncias específicas que nem sempre estão presentes. O riso surgido pela semelhança do qual fala Propp é o riso produzido a partir da duplicação da forma ou do sentido (Wasserman, 2009).

Além disso, essa forma de comicidade se baseia na premissa de que cada ser humano possui uma individualidade única e irrepetível. Quando duas pessoas são fisicamente idênticas, tendemos a inferir inconscientemente que essa semelhança também se estende ao aspecto espiritual, e a descoberta repentina de alguma falha nesse aspecto nos leva a rir.

A comicidade por semelhança pode surgir também na mímica, no sarcasmo e até mesmo no modo de vestir. Sobre este último ponto, Wasserman (2009) fala:

Na moda acontece o mesmo, aparentemente todos querem estar na moda da vez e de alguma maneira usam os mesmos tipos de roupa. Isso em tese não provoca o riso, mas se encontrarmos em um mesmo lugar duas pessoas que estão usando a mesma camisa ou o mesmo vestido, imediatamente serão tomadas pela situação ridícula da semelhança. (Wasserman, 2009, p.39)

Da mesma forma que a semelhança pode provocar o riso, a diferença também pode ser fonte de comicidade, como destaca Propp (1992). A explicação para esse tipo de humor é complexa, pois pode manifestar-se de diversas maneiras. Um ponto enfatizado pelo teórico é que o fator determinante, nesse contexto, é o ambiente em que a pessoa se encontra.

A conduta social e os preceitos de cada grupo social definem seus próprios padrões. Cada vez que ocorre um desvio dessa regra, a diferença fica exposta e, se o contexto permitir, o riso denunciará abertamente essa “anomalia” (Wasserman, 2009).

A comicidade pode manifestar-se quando há a transgressão das normas sociais, seja pela introdução de alguém que não está familiarizado com tais costumes, ou pela disparidade de hábitos dentro do próprio grupo social. (Propp,

1992).

Propp (1992) define a paródia como uma ênfase exagerada das peculiaridades individuais. No entanto, o autor ressalta que nem sempre a paródia envolve um exagero, pois o exagero é mais característico da caricatura. Para Propp, a paródia consiste na imitação das características externas de um fenômeno da vida, de modo que essa imitação distorça ou negue o sentido do que está sendo parodiado. Para facilitar o entendimento, Wasserman (2009) fala:

Se utilizarmos como exemplo a apresentação de um palhaço imitando os movimentos de uma bailarina, isso provoca o riso. São os mesmos gestos e movimentos, porém, sem elegância e desenvoltura. A paródia parece revelar a "inconsistência interior" do que é parodiado com um esvaziamento das características positivas que imita (Wasserman, 2009, p.40)

Como outra categoria apresentada por Propp (1992), o exagero cômico está intimamente relacionado à paródia e pode ser descrito como a exposição exagerada de um defeito. O exagero permite, por sua vez, ser manifestado de três maneiras distintas: através da caricatura, da hipérbole e do grotesco.

Uma caricatura é uma representação exagerada de uma característica específica de uma pessoa, física ou espiritual, que atrai toda a atenção, enquanto os outros detalhes são ignorados.

A hipérbole é uma variação da caricatura, exagerando toda a pessoa, geralmente de maneira cômica, destacando seus aspectos negativos: "O grotesco é a forma suprema do exagero e da ênfase cômica. É o exagero que confere o caráter fantástico a uma determinada imagem ou obra" (Bóriev apud Propp, 1992, p.91).

Propp (1992) também menciona o cômico que surge a partir do fracasso da vontade, ou seja, de situações inesperadas devido a motivos casuais e imprevisíveis. Quanto mais banal for o evento, como ser pego por uma chuva forte ou tropeçar, mais cômico ele se torna. No entanto, o autor ressalta que esse tipo de humor é cruel, uma vez que seu caráter depende do grau de desgraça envolvido na situação.

Além do fracasso na realização de desejos devido a fatores internos ou externos, Propp (1992) também identifica outra razão para o humor: a falta de inteligência, ou ilogismo. Essa forma de comicidade, considerada a mais comum na vida, ocorre quando um indivíduo é incapaz de estabelecer uma relação correta entre uma causa e sua consequência, revelando assim uma ignorância oculta.

A mentira também pode ser motivo de riso. Propp indica a importância de

que a mentira não tenha, no entanto, consequências trágicas e que seja desmascarada para gerar graça (Wasserman, 2009).

O riso surge quando a mentira é revelada ou no momento que ocorre uma inversão: a pessoa enganada, ao descobrir o engano, não desmascara o mentiroso, mas começa a enganá-lo em troca. Esse tipo de humor, portanto, sempre envolve um impostor (o mentiroso) e um ouvinte que é enganado.

Além de descrever todos os tipos de riso mencionados até agora, que são risos de zombaria por destacarem defeitos nas pessoas, Propp (1992) também apresenta outros tipos de riso que não possuem essa característica, formando uma segunda grande categoria: os risos sem zombaria.

O primeiro tipo mencionado por Propp é chamado de riso bom. Esse riso é resultante da observação de pequenos defeitos ou falhas em pessoas pelas quais temos afeto e simpatia, desprovido de maldade. Trata-se de um tipo de humor mais suave e inofensivo, frequentemente provocando apenas um sorriso.

Por outro lado, Propp (1992) também descreve o riso maldoso e o riso cínico. Essas categorias de riso se distinguem do riso de zombaria porque não estão relacionadas à comicidade de uma maneira que não despertam simpatia (Weber, 2014).

Psicologicamente, ambos surgem de pensamentos negativos e infelicidade, mas há uma diferença sutil entre eles. O riso maldoso é provocado por defeitos falsos, enquanto o cínico por prazer na desgraça alheia (Wasserman, 2009).

Propp (1992) também acrescenta à sua análise o riso alegre. Esse tipo de riso não está associado a uma causa específica, sendo o chamado riso vivificante ou a alegria de viver. É o riso de um recém-nascido, por exemplo, que não apenas alegra sua mãe, mas todos ao seu redor. O riso alegre é característico de pessoas felizes, bondosas e propensas ao humor.

Por fim, Propp (1992) introduz o riso imoderado, que é um riso desenfreado e sem limites. Essa categoria abrange um riso alto, saudável e cheio de satisfação, que expressa "a alegria animal de sua própria natureza fisiológica" (Propp, 1992, p. 167).

Propp sugere que, embora seu conteúdo seja abrangente, as categorias do riso estão longe de serem esgotadas. Ele também destaca alguns aspectos do humor, ou seja, condições que são comuns a vários tipos de riso, para que o humor ocorra.



Propp (1992) considera, por exemplo, que o efeito do inesperado é uma das leis gerais da comicidade, e talvez seja o maior desafio do humor contemporâneo. Uma piada nos faz rir por causa do seu fim espirituoso e inesperado (Propp, 1992). O riso, em sua forma original, é repentino e desaparece tão rapidamente quanto surge: “O inesperado leva a outra propriedade do riso: ele é de curta duração” (Propp, 1992, p 178).

A brevidade da obra está dentro das normas da natureza artística da comédia, de acordo com o estudo de Propp (1992). Para o crítico, uma peça cômica não deve ser extensa e arrastada, pois isso a faria perder seu efeito humorístico. Portanto, a mensagem precisa ser objetiva e clara.

Além disso, a comicidade também é vista como um meio de evitar a reflexão, pois, nas palavras de Propp, "(...) o homem que ri não reflete. Poderá refletir depois, e, caso a primeira impressão tiver se demonstrado errônea, a comicidade e o riso terão desaparecido" (Propp, 1992, p. 176).

### **3.2 Publicidade e humor**

De acordo com Mucehielli (1978, apud Dalegrave, 2015), a publicidade em relação aos seus objetivos e intenções gerais, procura influenciar nas necessidades ou preferências relacionadas a produtos e serviços, fazendo assim com que a busca pela satisfação seja alcançada.

Assim, direcionando o consumidor a desenvolver um desejo específico por marcas e produtos pré-definidos, resultando em uma falta de interesse por mercadorias semelhantes oferecidas pela concorrência. (Dalegrave, 2015).

Nos últimos anos, a publicidade tem seguido diversos caminhos e adquirido características singulares. Segundo a análise de Castro (2001), até o final dos anos 70, a publicidade tinha fundamentalmente a função de promover bens, serviços, pessoas ou instituições. Nesse período, seu foco principal era fornecer informações sobre o que estava sendo promovido, apresentando valores positivos e destacando dados objetivos, evitando qualquer elemento que pudesse ser percebido como enganoso.

No entanto, nas últimas cinco décadas, o cenário publicitário passou por uma evolução significativa, impulsionada pelo constante aumento no número de anunciantes. Como resultado desse desenvolvimento, os consumidores passaram a

ser inundados por uma grande quantidade de mensagens provenientes de uma variedade de meios de comunicação. Weber (2014) comenta:

A intensa competição pela atenção do consumidor gerou o aprimoramento de táticas e estratégias de comunicação e a antiga forma de fazer publicidade cedeu lugar a um formato que ganhou em profundidade e penetração, resultando em eficiência comunicativa e em maior capacidade persuasiva. (WEBER, 2014, p.26)

É, nesse novo cenário, que a utilização do humor trouxe uma nova dinâmica ao campo da publicidade. Segundo Figueiredo (2012), o humor é uma matéria de extrema importância não apenas na alta cultura, mas também na cultura cotidiana, no universo popular, no contexto da comunicação de massa e, mais especificamente, na comunicação publicitária.

Martins (2005) argumenta que é nos produtos que possibilitam uma publicidade mais descontraída e ágil, como é o caso de sabões, cigarros e roupas, que o humor é utilizado como meio para atrair a atenção do consumidor. O humor e o riso são elementos comuns na vida das pessoas e são parte integrante de nossa sociedade. Cada indivíduo aprecia e busca a diversão e o riso.

De acordo com Figueiredo (2005), o humor é reconhecido como uma das principais ferramentas para cativar o consumidor, uma vez que:

(...) fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor. Faça-o rir e, com isso, quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor para nos proteger (2005, p.65).

Fedrizzi (2003) aborda o humor como uma válvula de escape para as preocupações do dia a dia. Portanto, produtos anunciados com humor tendem a ser mais memoráveis, uma vez que a maioria das pessoas prefere anúncios que trazem um toque de humor.

Certamente, uma vez que o humor tem a capacidade de fortalecer as relações humanas, ele também demonstra um grande potencial em aproximar as marcas de seus consumidores. Em outras palavras, a publicidade que incorpora elementos humorísticos une o anseio humano pelo riso ao produto que está sendo promovido, criando uma associação que geralmente é muito bem recebida e eficaz (Weber, 2014).

Historicamente, conforme relatado por Washington Olivetto (2003 apud Fedrizzi, 2003), o uso do humor na publicidade começou a se tornar mais frequente

quando a publicidade deixou de ser estritamente informativa e passou a requerer persuasão. Essa mudança ocorreu à medida que a indústria passou a produzir mais do que o consumo demandava.

Quando analisado o humor publicitário brasileiro, Saliba (2013, apud Martins, 2013), caracteriza-o principalmente pela paródia ao cotidiano e à realidade social do país, que se apresenta com aspectos cômicos. Como consequência dessa realidade, a linguagem humorística brasileira se construiu como forma de catarse de uma sociedade marcada pelas incongruências e absurdos da realidade vivenciada no país (Saliba, 2013, apud Martins, 2013).

Olivetto (2003 apud Fedrizzi, 2003) enfatiza que o aspecto fundamental da publicidade não reside apenas na presença do humor, mas sim na sua relevância em relação ao produto que está sendo comercializado.

O humor só se torna eficaz como estratégia persuasiva quando é aplicado de forma adequada e executado com qualidade, embora seja inegavelmente um desafio maior. Na análise de Weber (2014):

A limiar tênue da propaganda de humor está em construir algo que fuja do politicamente correto, que é considerado chato, e também do politicamente incorreto, que pode ser visto como má educação. O ideal, para o publicitário, é que se construa o politicamente saudável: aquilo que é inteligente e divertido, e portanto, mais difícil de ser feito. (WEBER, 2014, p.36)

A utilização do humor na publicidade é justificada por diversas razões. Uma delas é o fato de que as pessoas têm uma preferência natural por interagir com indivíduos bem-humorados e, da mesma forma, têm uma inclinação por anúncios que apresentam elementos de humor.

Outra razão importante a ser destacada é que o humor abre os corações das pessoas e proporciona a elas um instante de alegria e prazer, aliviando a sensação de tragédia que por vezes permeia a vida (Weber, 2014). O humor resgata a criança interior que muitas vezes é esquecida devido às preocupações e responsabilidades da vida adulta, como destacado por Olivetto (2003 apud Fedrizzi, 2003).

Hegarty (2003) narra a história de um vendedor de rua que ganhou popularidade devido à sua habilidade em envolver sua audiência com humor, o que resultava em vendas bem-sucedidas de seu produto. Quando questionado sobre o motivo de sua abordagem engraçada, o vendedor explicava que as pessoas não compram quando não estão sorrindo.

Hegarty (2003) argumenta que, no entanto, o uso do humor é muito mais complexo do que essa resposta simples. O humor está intimamente ligado a reações e desejos humanos fundamentais, e utilizá-lo para vender requer uma compreensão da realidade do receptor.

Olivetto (2003, apud Fedrizzi, 2003) também argumenta que a publicidade é invasiva e se intromete na vida das pessoas. Na televisão, existem programas que incluem anúncios, no rádio, há informações e músicas interrompidas por anúncios, e uma revista contém material jornalístico com anúncios. O único meio, de acordo com o autor, que é propaganda pura é o outdoor, pois foi criado com o único propósito de comunicar.

Sendo intrusiva, a publicidade precisa ser minimamente agradável e, além disso, deve fazer com que a mensagem seja percebida, ao invés de torná-la completamente explícita. É exatamente nesse ponto que o uso do humor e das nuances que ele cria se torna eficaz para causar uma impressão agradável e menos intrusiva para o consumidor.

De acordo com Castro (2003), o humor se vale de artifícios e recursos de linguagem para revelar as coisas de maneira não convencional. Para a autora, o humor hiperboliza, acentua e exagera, mas não inventa ou cria do zero; seu fundamento é a realidade, a vida de todos nós.

Propp (1992) também destaca, em sua teoria, elementos que comprovam a eficácia do humor como meio de entreter e conquistar o espectador. O autor afirma: "o riso é uma arma de destruição, ele destrói a falsa autoridade e a falsa grandeza daqueles que são submetidos ao escárnio" (Propp, 1992, p.46).

Portanto, elementos centrais da comicidade, quando combinados com estratégias publicitárias, têm o potencial de aprimorar a comunicação da mensagem em diversos aspectos, aumentando sua eficácia como meio de entretenimento e engajamento do consumidor.

A brevidade da peça é de fato um ponto importante mencionado por Propp (1992) em sua análise das normas da natureza artística da comédia. Isso também se aplica às peças publicitárias, uma vez que a extensão excessiva ou a prolixidade pode fazer com que percam seu efeito cômico e sua eficácia na comunicação com o público.

A repetição é outro ponto destacado por Propp:

Uma vez realizada a descoberta ou a observação que resultou no riso repentino, sua repetição não mais o suscita. Claro que ao ver uma boa comédia feita com talento, pela segunda vez ou mais, nós daremos risada na segunda e na terceira vez. Mas será um riso fraco, tranquilo, um riso consigo próprio. [...] Este riso fraco e tranquilo contém um acréscimo de satisfação estética por aquilo que se desenrola no palco e na tela (PROPP, 1992, p.179).

Propp (1992), destaca a importância de evitar a exposição excessiva de uma peça de baixa qualidade artística, pois isso pode causar tédio ao espectador. Analogamente, uma campanha humorística precisa ser eficaz em sua exposição, pois o excesso pode resultar na perda de sua força de impacto e, em última instância, gerar um efeito negativo devido ao tédio (Maranho; Contiero, 2008).

Portanto, um dos principais desafios de uma campanha de humor é encontrar um equilíbrio adequado entre o alcance (quantidade de pessoas atingidas) e a frequência (quantas vezes a mensagem é exposta a cada pessoa) para obter resultados satisfatórios, como observado por Propp (1992).

Conforme Sissors e Bumba (2001), o objetivo do alcance é criar consciência de marca, um processo mensurado pelo número de pessoas distintas que são expostas ao anúncio.

Deste modo, “o nível de alcance é decidido até certo ponto pelo nível de consciência da marca” (Sissors; Bumba, 2001, p. 249) e, desta forma, “a quantidade de alcance necessário para um plano de mídia está baseado mais no julgamento e na experiência do que em evidências de pesquisa” (Sissors; Bumba, 2001, p. 249).

Já a frequência é necessária sempre que for preciso repetir uma mensagem (Maranho; Contiero, 2008). Ainda segundo Sissors e Bumba (2001), a maioria dos planejadores considera que há razões práticas para precisar de mais do que uma quantidade mínima de frequência, porque “mesmo que um indivíduo tenha visto um anúncio muitas vezes, pouca ou nenhuma informação foi absorvida pela pessoa”.

Tanto por isto, “uma meta de frequência é ultrapassar o limiar das primeiras poucas exposições para que um membro da audiência absorva a mensagem” (Sissors; Bumba, 2001, p. 249). Mesmo assim, conforme indicado pelos autores, não se tem conhecimento preciso do número exato de exposições necessárias.

Na publicidade de humor, Propp (1992) sugere que o ideal é priorizar o alcance, ou seja, atingir o maior número possível de pessoas, enquanto mantém a frequência em um nível mínimo, desde que seja suficiente.

O autor argumenta que se a campanha publicitária consegue causar um impacto positivo e fazer as pessoas rirem, o riso pode ter um efeito contagiante, pois representa a transferência da atenção dos aspectos espirituais para a forma exterior de manifestação, como o riso.

Conforme esse sinal é percebido por outras pessoas, elas também direcionam seu olhar e atenção para o que antes não estavam vendo (Propp, 1992). Temos no riso, então, uma ótima forma de gerar propaganda espontânea, o famoso boca-a-boca que aumenta o alcance e a pregnância da mensagem, mantendo a marca na mente do consumidor (Maranho; Contiero, 2008).

Na publicidade de humor, é crucial adaptar a mensagem ao público-alvo, pois é essencial compreender quem receberá a mensagem para que ela tenha o impacto desejado. Roberto Menna Barreto (1982), analisa que “fazer humor com sucesso, em qualquer circunstância, é lançar mão de valores simultaneamente pessoais e culturais [...] e lançá-los na hora certa, com absoluta adequação”.

De acordo com Propp (1992), a relevância da adequação está centrada no fato de que a conexão entre o elemento humorístico e o indivíduo que ri não é inerente ou automática. Como afirmou o autor, "Lá onde um ri, o outro não ri" (Propp, 1992, p.31).

Propp argumentou que as razões para isso podem estar enraizadas em fatores históricos, sociais e pessoais. No entanto, ele também enfatizou a importância de reconhecer a natureza única de cada pessoa ou grupo de pessoas, pois mesmo dentro de uma audiência semelhante, as respostas podem variar. Segundo o autor, os jovens tendem a ser mais inclinados ao riso, enquanto os mais velhos são menos propensos, embora ele reconheça a existência de exceções em ambos os casos.

A publicidade utiliza várias estratégias para evitar questionamentos, como a estrutura de texto circular, um elemento que foi incorporado pelos redatores a partir dos anos 1960 (Carrascoza, 2004).

Conforme Figueiredo (2005), a estrutura circular é caracterizada por um texto que, por meio de sua narrativa, realiza uma trajetória completa, iniciando a partir do título, guiando o raciocínio do leitor e finalizando com uma volta ao tema apresentado no título.

O autor argumenta que essa abordagem não apenas aprimora a coesão e coerência do texto, mas também o transforma em um argumento mais robusto e

fechado, tornando assim mais desafiador para o leitor questioná-lo. Como citado anteriormente, para Propp (1992) a comicidade também é um meio de se evitar questionamento, pois “o homem que ri não reflete”. Assim, a estratégia de mensagem circular, quando combinada com o uso de comicidade, pode se tornar ainda mais eficaz (Maranho; Contiero, 2008).

O riso, reitere-se, pode ser utilizado como estratégia de mensagem para capturar a atenção do consumidor, penetrar em sua mente e gerar simpatia. Mas pode ir além, mexer com questões mais íntimas, que tocam profundamente o espectador sem ele se dar conta, na maioria das vezes. (Maranho; Contiero, 2008, p.8).

### **3.3 O humor como ferramenta persuasiva na publicidade**

Antes de começarmos a falar sobre como o humor é apropriado na publicidade como ferramenta persuasiva, precisaremos definir o que é persuasão. Segundo Citteli (1999):

Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo enunciado (Citelli, 1999, p.13).

O pesquisador James A. C. Brown (apud Wasserman, 2009) comenta, o que não é necessariamente um conceito, mas que nos dará uma boa noção do significado do termo, que persuasão é a criação ou modificação de pensamento do outro por meio de influência, sem o uso de qualquer tipo de violência ou ameaça.

Ainda segundo Brown (apud Citelli, 1999), a propaganda ou a publicidade utiliza de alguns esquemas básicos a fim de obter o convencimento dos receptores. E Citelli (1999) cita cinco desses esquemas básicos para persuadir como o uso dos estereótipos, a substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade e afirmação e repetição.

- a) Uso de estereótipos: Os estereótipos são padrões pré-estabelecidos, como a ideia de que uma pessoa com boas roupas e de boa aparência é honesta, o que as torna convincentes pela sua aparência. Na publicidade de humor podemos ver estereótipos sendo constantemente usados, tais como o personagem gordo que é desastrado ou “cafona” e

as famosas mulheres das propagandas de cerveja, que sempre tem um padrão de beleza elevado.

- b) Substituição de nomes: Essa estratégia é utilizada para influenciar positiva ou negativamente situações. Os eufemismos são um exemplo notável dessa prática. Um bom exemplo da utilização deste esquema na publicidade humorística seria os das propagandas de empresas funerárias, que quase sempre aliviam a mensagem através de um eufemismo das palavras *morte* ou *morrer*.
- c) Criação de inimigos: A criação de inimigos é uma tática comum no discurso persuasivo, onde inimigos, muitas vezes imaginários, são criados para justificar a necessidade de um produto ou ideia. Os inimigos comuns na publicidade humorística são os insetos, as bactérias, os germes e a sujeira.
- d) Apelo à autoridade: Essa estratégia envolve chamar alguém com credibilidade para validar o que está sendo afirmado. Isso é frequentemente visto nas citações de especialistas em dissertações acadêmicas e no uso de profissionais, como dentistas, médicos e atletas, na publicidade para tornar a mensagem mais convincente e real. Este talvez seja o esquema menos utilizado nas publicidades humorísticas, pois quase sempre a mensagem tem um viés mais sério.
- e) Afirmação e repetição: Estas duas, segundo o autor, são estratégias cruciais no discurso persuasivo. No caso da afirmação, a ênfase está na certeza e no imperativo, onde a dúvida e a vacilação são consideradas inimigas da persuasão. Na repetição, o objetivo é criar aceitação por meio da constância e repetição do argumento. Dois ótimos exemplos da utilização deste esquema são a famosa propaganda do chocolate Baton (Propagandas, 2013) e as propagandas da cerveja Skol, que sempre reafirmam o slogan do produto a cerveja que desce redondo.

Nas campanhas publicitárias, os criadores das peças utilizam todos os recursos da linguagem disponíveis, aprimorando as construções imaginárias do discurso para persuadir os consumidores a adquirir o produto anunciado, assegurando, assim, a rentabilidade para o anunciante (Signor, 2012).



Conforme observado por Slavutzky (2003, apud Fedrizzi, 2003), a crescente prevalência do uso do humor na publicidade decorre do aumento dos níveis de depressão e tédio na sociedade contemporânea. “Dessa maneira, a publicidade) cômica assumiria a função de “válvula de escape” para as angústias e problemas cotidianos, concedendo alívio para essas situações” (Martins, 2013, p 34).

Mas quando [a propaganda] vem com uma história de humor todos gostam, pois ganham alegria sem ter gastado nada ainda. Num mundo onde a depressão cresce, seja a econômica ou a psicológica, um momento de bom humor tem importância. O humor não chega a ser um anestésico, mas é um excelente bálsamo, que alivia a dor do viver, e dá algum ânimo, o que não é pouco, pois o humor da propaganda é grátis. (SLAVUTZKY, 2003, p. 64-65)

O uso do humor na publicidade, assim como em diversas outras situações, tem o potencial de induzir um estado de descontração no público-alvo das campanhas que adotam o humor como parte de sua estratégia de persuasão. Permitir esse momento de descontração proporciona ao consumidor maiores chances de assimilar e memorizar a mensagem transmitida pela peça publicitária (Hegarty, apud Fedrizzi, 2003).

Segundo pesquisa realizada pelo instituto Ipsos e Meio&Mensagem (2022), 55% das campanhas inscritas no prêmio Effie Report 2022 têm um tom leve e bem-humorado. Ainda segundo a pesquisa, esse número sobe para 65% quando analisamos as campanhas que foram vencedoras no prêmio.

Uma percepção interessante sobre esses dados é que o humor parece desempenhar um papel significativo no sucesso das campanhas de publicidade, o que complementa a fala de Hegarty (2003), já que o humor pode ser uma estratégia eficaz para envolver o público e alcançar resultados positivos em termos de eficácia publicitária.

Com base nas reflexões sobre o uso do humor como ferramenta persuasiva na área publicitária, Rossi (2003, apud Fedrizzi, 2003) comenta:

O humor pode ser útil na primeira tarefa da propaganda, que é atingir o consumidor. Dizendo de outra forma: o humor serve como estímulo para chegar no consumidor e começar a conversa com ele. Uma vez atingido o consumidor com um anúncio, chega a hora de atrair sua atenção. Um caminho potencialmente rico para conseguir isso é através do humor. E o humor é um método eficaz para atrair a atenção do consumidor para a propaganda.(ROSSI, 2003, p. 148)

Apesar dos benefícios associados à utilização do humor como estratégia de campanha, é crucial exercer cautela ao escolhê-lo como apelo, dado o risco de o

conteúdo humorístico obscurecer a mensagem informativa transmitida, podendo resultar em falhas na perspectiva comercial do anúncio veiculado (Lupetti, apud Martins, 2013, p. 36). Ainda sobre isto, Chiminazzo (2007) comenta:

É preciso cuidado para que a narração bem-humorada não roube toda a cena e o anunciante sequer seja lembrado. Isso acontece principalmente se a marca do anunciante aparecer imediatamente após o ápice do comercial, porque o cérebro do espectador ainda está em processo de reflexão e associação às suas experiências anteriores, desligando-se por alguns instantes no momento da explosão do riso. (ROSSI, 2003, p. 148)

Dessa forma, a fim de que a propaganda cômica atinja seus objetivos comerciais, torna-se essencial a integração harmoniosa entre a mensagem de vendas e o humor empregado, de modo a impossibilitar a separação da informação do apelo humorístico utilizado para sua apresentação (Olivetto, 2003 apud Fedrizzi, 2003).

Tudo o que aqui discutimos indicam que o humor é uma forma de comunicação reconhecida por sua grande capacidade de atrair a atenção do público. Além de seu apelo sedutor, o humor também demonstra ser altamente persuasivo, o que o torna uma ferramenta valiosa para a publicidade, especialmente em campanhas que desejam conquistar aceitação, em contrapartida a estratégias ofensivas para ganhar mercado.

## **4. METODOLOGIA E ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS**

Este capítulo tem início com a apresentação da metodologia selecionada para o trabalho. Em seguida, iremos fazer um breve apanhado histórico da marca Bis. A partir disso, serão identificados os materiais audiovisuais (três vídeos publicitários) que serão analisados, estabelecendo uma relação entre o conceito do arquétipo do Bobo da Corte, de acordo com a teoria de Mark e Pearson (2001) e os estudos de Propp (1992), ambos conceituados nos capítulos anteriores deste trabalho.

### **4.1 Metodologia**

Após uma conceituação teórica apropriada e definição das características da utilização do humor na publicidade e dos arquétipos na mesma, julgou-se pertinente conduzir um estudo de caso envolvendo algumas campanhas da marca de chocolates Bis identificadas como contendo aspectos humorísticos em sua comunicação e que foram relevantes para a aplicação dos conhecimentos abordados anteriormente. Considerando a necessidade de analisar a mensagem transmitida pelas peças que compõem as campanhas selecionadas, identificou-se a análise de conteúdo como um método apropriado.

A escolha do método se deu com base na definição de Bardin (1977):

(...) um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens, inferências estas que recorrem a indicadores (quantitativos ou não). (Bardin, 1997, p.38).

### **4.2 Bis e sua história**

A marca de chocolates Bis já conta com mais de 80 anos de história, sendo sua chegada ao mercado brasileiro no ano de 1942, lançado e criado pela Lacta.

Seu nome, que é um termo utilizado na indústria musical quando a plateia pede por mais uma música em um show ou apresentação de bandas e cantores, foi concebido ainda nos testes do produto, pois todos que o experimentaram,

desejavam comer mais um.

Ao ingressar no mercado, o produto era inicialmente comercializado em embalagens contendo apenas três unidades. Posteriormente, durante a década de 1950, a famosa embalagem do BIS, que viria a se tornar um ícone da marca, foi introduzida: uma bandeja de cartão contendo vinte unidades, selada por uma capa transparente de papel celofane.

Figura 4 – Caixa de chocolate BIS



Fonte: GARCIA, 2018

Em 1982, a marca introduziu uma inovação significativa no mercado: uma embalagem contendo apenas cinco unidades, projetada para atender à demanda individual de consumo.

Figura 5 – Caixa de chocolate BIS 2



Fonte: GARCIA, 2018

Em 1996, a Lacta, produtora do Bis, foi adquirida pela empresa americana *Kraft Foods*, marcando o início de uma nova era para a marca no país. A primeira variação do produto desde seu lançamento no mercado ocorreu apenas em agosto de 1998 com o advento do BIS LAKA, uma versão da clássica guloseima revestida com chocolate branco. O nome "BIS LAKA" é um jogo de palavras que faz referência ao "Bis Lacta", sendo que "Laka" representa a linha de chocolate branco da empresa (GARCIA, 2018).

Segundo o site oficial da *Mondelēz International* (BIS, 2023), dona da marca de chocolates Bis atualmente, existem dezenove variações do chocolate disponíveis para venda. Contudo, a oferta de produtos no mercado está sujeita a mudanças ao longo do tempo devido a lançamentos de novas versões, edições limitadas ou retirada de alguns itens.

Segundo pesquisa do Instituto Kantar, encomendada pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (BETWAY, 2023), o chocolate Bis é o favorito do público brasileiro, representando 27% de preferência.

Quando se trata da comunicação da marca, podemos notar que o tom humorístico é algo presente em seus comerciais há bastante tempo, com dois exemplos comprovando esta nossa afirmação: um comercial datado de 1982 (ALVES, 2015) e outro de 1993 (GERAÇÃO, 2021).

Este dado reforça o pensamento de Mark e Pearson (2001), onde as autoras falam que para uma marca ter sucesso e popularidade, ela depende da criação, alimentação e continuidade de uma identidade ou "significado" único e irresistível.

### **4.3 Análise das peças**

Após uma breve contextualização histórica e comunicacional da marca Bis, passaremos à análise de três materiais audiovisuais veiculados na internet, tendo como foco, um comparativo com todos os conceitos que abordamos ao longo deste trabalho, principalmente os estudos de Propp (1992) sobre comicidade e riso, além dos trabalhos arquetípicos de Mark e Pearson (2001), este último especificamente tratando sobre o Bobo da Corte.

Ambos os vídeos escolhidos estão presentes no canal oficial da marca na rede social Youtube e são eles: *Prepare suas desculpas* (LACTA, 2023), *Chegou*

BISÃO (LACTA, 2022a) e BIS – Pinscher Feroz (LACTA, 2022b).

#### **4.3.1 Análise da peça 1 - Prepare suas desculpas**

A primeira peça analisada possui vinte segundos de duração e faz parte da campanha *Desculpas Descontroladas*, criada pela agência DAVID, que segundo Fabíola Menezes, diretora de marketing de chocolates da Mondelēz Brasil, tem como objetivo “apresentar o portfólio completo da marca usando essa brincadeira das desculpas descontroladas e inusitadas que as pessoas podem dar para comer” (DESCULPAS, 2023). Ao todo, foram feitas 7 peças audiovisuais para divulgar a campanha, que chegou às mídias digitais em outubro de 2023.

A peça inicia com uma mesa repleta dos mais variados produtos Bis, um letreiro em destaque onde se lê “A família Bis cresceu. E você vai precisar de novas desculpas para comer todos.” e uma narração em *off* que repete a mesma mensagem que se lê na tela, tudo isso com uma música em background também.

Logo após isto, o narrador começa a falar: “Como entrar para o conjunto da tia Suely...Só para filar Bis.”, ao mesmo tempo que isso acontece, a câmera começa a se mover, tirando de foco a mesa com os produtos e dando ênfase ao conjunto musical representado na peça, que é composto de quatro mulheres na faixa etária dos 40 aos 65 anos, mas que no final do movimento da câmera é apresentado um rapaz bem mais jovem, na faixa dos 18 aos 24 anos, que, além de destoar do restante do grupo musical na idade, também é bastante diferente na sua forma de se vestir.

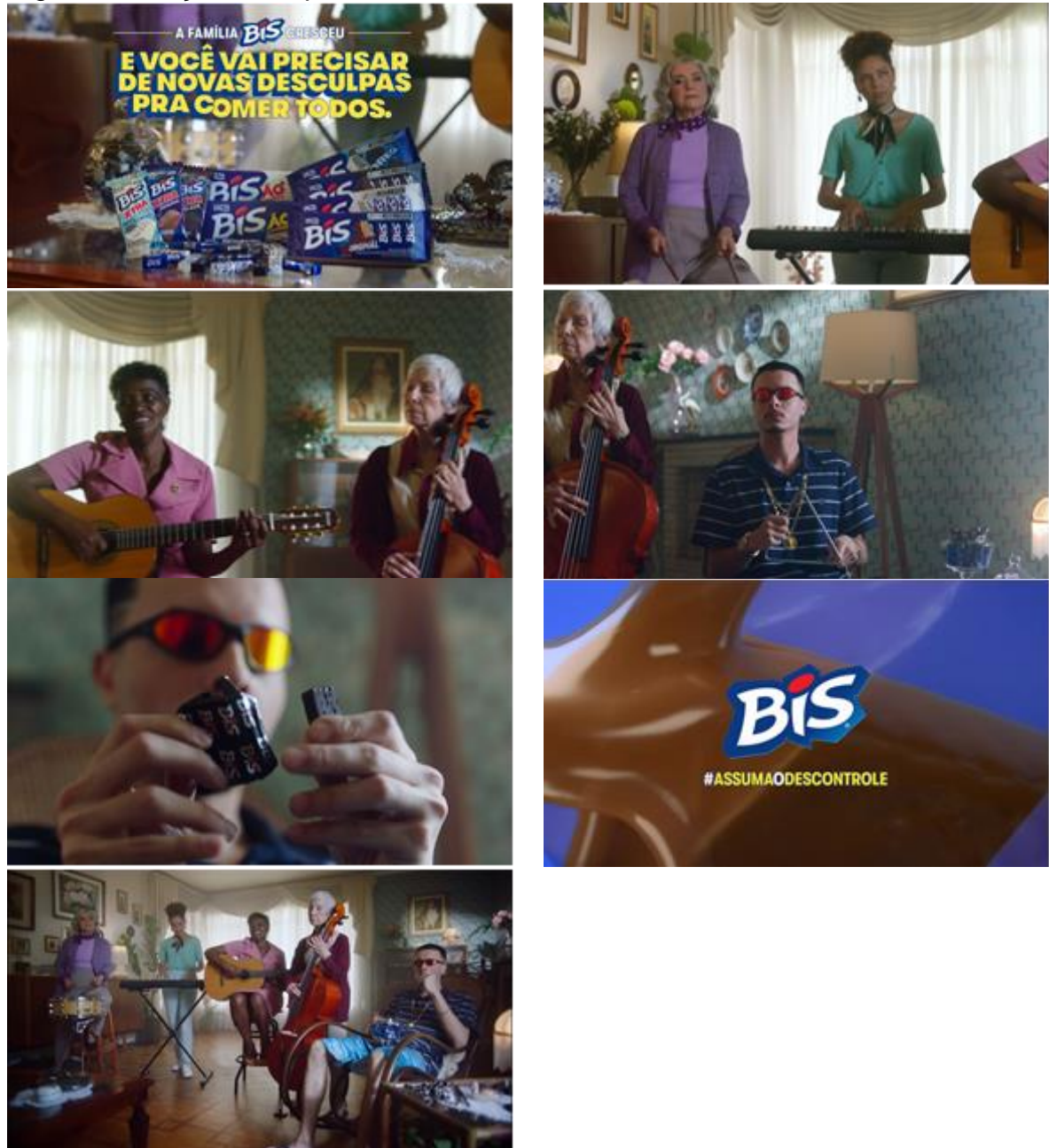
Prosseguindo na peça, o rapaz mais jovem está sentado ao lado de uma mesa que contém mais unidades de produtos Bis e então pega um e come, a câmera acompanha o movimento das mãos e então dá um close na hora que ele abre o chocolate e põe na boca.

Em seguida há um corte brusco para uma ilustração animada de um dos produtos Bis, seguido de uma representação da montagem do chocolate, com a calda de cacau caindo por sobre os biscoitos que juntos criam o produto, em sequência temos alguns closes do produto, com um letreiro com a logomarca do chocolate e com o seguinte texto em tela “#ASSUMAODESCONTROLE” e então uma imagem do chocolate sendo quebrado ao meio, tudo isto com enquanto o narrador fala o mesmo texto que aparece no final: “Bis. Assuma o descontrole”.



Para finalizar a peça, há um retorno para o conjunto musical, desta vez com a câmera mais ampla, mostrando todo o grupo agora de uma única vez e com o rapaz ainda comendo os chocolates.

Figura 6 – Peça Desculpas Controladas



Fonte: LACTA, 2023.

É notória a presença de vários pontos abordados por Propp (1992) em seus estudos no vídeo. Na peça em questão, o ponto principal da comicidade está presente na diferença entre o jovem que come o chocolate e o restante do conjunto musical. Esta diferença, como já abordada por Propp, é determinada muito em parte

pelo ambiente que a pessoa se encontra.

O riso da diferença que temos ao ver a peça não é um riso no estilo de superioridade, como se o jovem não tivesse defeitos se comparado às mulheres ou vice-versa, mas sim um riso provocado pela extrema diferença social entre o jovem e as mulheres. Como já vimos, Wasserman (2009), reforça esse pensamento, falando que quando ocorre essa “anomalia” em determinantes ambientes, a diferença ao ser exposta, é denunciada abertamente pela presença do riso. Quanto mais forte for essa diferença, mais provável é a comicidade (Propp, 1992).

Entretanto, não descartamos a presença do riso de superioridade. Como mencionado por Propp (1992), a presença da comicidade muitas vezes envolve a transgressão das normas sociais, seja pela introdução de alguém não familiarizado com esses costumes ou pela disparidade de hábitos dentro do próprio grupo social. Esse segundo ponto pode ser sim fator de riso na peça analisada, pois é uma obra audiovisual produzida em 2023 e que conta com pessoas que tem trejeitos antiquados para os dias atuais. “os restos do passado no presente estão sujeitos a ridicularização” (Propp, 1992, p. 61).

Há a presença também do riso através do exagero. A marca brinca com o fato do sabor irresistível de seu produto e de até que ponto as pessoas podem chegar para poder saborear do mesmo. Propp (1992) comenta que este tipo de exagero é chamado de caricatura, que é uma representação exagerada de uma característica específica de uma pessoa, seja ela física ou espiritual, que atrai toda a atenção, enquanto os outros detalhes são ignorados. Na peça, o exagero se dá pela diferença destoante entre o jovem e as outras pessoas que estão no mesmo ambiente que ele.

Sobre a ótica dos pensamentos de Mark e Pearson (2001), notamos a presença de uma característica fortíssima, que segundo as autoras, é uma marca registrada de empresas que utilizam o arquétipo do Bobo da Corte em sua comunicação. As marcas do Bobo da Corte veem como sua maior felicidade a quebra de regras (Mark; Pearson, 2001).

Como citado anteriormente, a peça brinca com as desculpas inusitadas que as pessoas dão para justificar o consumo de determinado produto. De forma bastante feliz, a marca conseguiu transformar o que seria um comportamento inesperado por parte do jovem, que em tese está quebrando regras por estar com uma vestimenta diferente das demais integrantes do grupo, em uma forma de humor



que, segundo Mark e Pearson (2001), também é uma característica essencial das marcas do Bobo da Corte, que é a reviravolta de uma premissa negativa (a diferença social entre o jovem e as mulheres) em uma positiva (o fato do jovem estar comendo Bis apenas por estar ali). Ainda segundo as autoras: “O Bobo da corte adora ficar de cabeça para baixo, vendo o mundo de uma maneira inesperada e imprevisível.” (Mark; Pearson, 2001, p. 210).

#### **4.3.2 Análise da peça 2 - Chegou BISÃO**

A segunda peça que iremos analisar também é uma criação da agência DAVID, e que mais uma vez segue a linha humorística da marca para apresentar o mais novo produto presente em seu portfólio: o BISÃO. Novamente a marca optou por lançar a campanha apenas nos meios digitais. O vídeo tem 35 segundos de duração e foi lançado em outubro de 2022 e está presente no canal do Youtube da marca (LACTA, 22a).

Na peça, temos a presença de três grupos distintos de amigos. O primeiro está reunido em uma sala de estar, o segundo em um quarto como se num momento de jogatina conjunta online e o terceiro em uma sessão de cinema.

Há uma locução em *off* que diz: “Baseado em fatos reais. Beem reais”. Enquanto isso, uma música com tom melancólico toca no plano de fundo. Durante o momento de lazer em ambos os cenários da peça, há um personagem que pega a caixa BIS e percebe que ela está vazia.

Na sequência, o jovem aparece frustrado e até com lágrimas saindo de seus olhos, com o fato de não poder comer o produto e, em contraponto, o restante do pessoal que teve a oportunidade de saborear o BIS está radiante e feliz. Por fim, entra a locução: “Chega de sentir esse vazio. Chegou o BISÃO, o BIS antiegoísmo. Mais BIS na caixa, mais BIS para dividir”.

Figura 7 – Peça Chegou BISÃO



Fonte: LACTA, 2022b

Propp (1992) fala que podemos achar elementos cômicos na maioria das manifestações, físicas ou espirituais, humanas, menos em situações de sofrimento, constatação que Aristóteles já havia falado em suas obras. No caso do vídeo, o sofrimento é representado pela tristeza que os personagens sentem ao ficarem sem BIS e que com isso, destoa das emoções que seus amigos estão sentindo, que é de felicidade, pois eles comeram BIS. “Lá onde um ri, outro não ri.” (Propp, 1992, p.31)

Propp (1992) irá descrever como malogro da vontade um tipo de humor surgido através do acaso. Na peça que vimos, a comicidade surge pelo acaso de alguém pegar a caixa vazia do BIS logo quando é sua hora de comer. Quanto mais trivial e comum for a empreitada, maior será a reação cômica decorrente da frustração desse ato (Wasserman, 2008).

reforçando esse pensamento, Fabrício Pretto, diretor de criação da DAVID, comenta que: “Pelo menos uma vez na vida, todo mundo já foi o felizardo que

recebeu a caixa do BIS vazia. É um momento de profunda tristeza.” (BISÃO, 2022).

Outra forma de humor que está presente na peça, tal qual foi como na peça anteriormente analisada, é o exagero, vindo como caricatura (PROPP, 1992). Aqui, o exagero se dá quando temos um close nos personagens que ficaram sem BIS e vemos lágrimas saindo de seus olhos. Rimos devido a situação de alguém chegar a chorar por ter ficado sem comer BIS, algo que muitos possam achar um motivo supérfluo. Seguindo esse raciocínio, Mark e Pearson (2001), falaram que “Talvez por vivermos em uma cultura tão séria, o Bobo da Corte tende a ser uma boa identificação de marca, pois quase todos nós temos sede de mais diversão.” (Mark; Pearson, 2001, p. 204).

Notamos a presença do arquétipo do Bobo da Corte na redação da peça, onde a marca irá chamar seu novo produto de *o BIS antiegoísmo*. Mark e Pearson (2001) comentam sobre essa alegria compartilhada do Bobo da Corte, falando que: “Embora seja possível uma pessoa se divertir sozinha, o Bobo da Corte nos pede para sair e brincar uns com os outros.” (Mark; Pearson, 2001, p. 203). Na peça, todos os ambientes são de uma alegria compartilhada, onde o personagem principal de cada lugar está com um grupo de amigos, todos com expressões de felicidade no rosto.

Outro ponto arquétipo do Bobo da Corte presente na peça seria o de *estar no momento presente*. “O arquétipo do Bobo da corte nos ajuda a viver realmente a vida no presente...” (Mark; Pearson, 2001, p. 205). Isso se dá no momento de constatação dos personagens principais ao receberem a caixa de BIS vazia. Ali, os personagens se distanciam do presente, do atual momento em que estão se divertindo com os amigos e vão para um local abstrato, onde estão sozinhos, tristes com o fato de não terem mais BIS para comer.

#### **4.3.3 Análise da peça 3 - BIS – Pinscher Feroz**

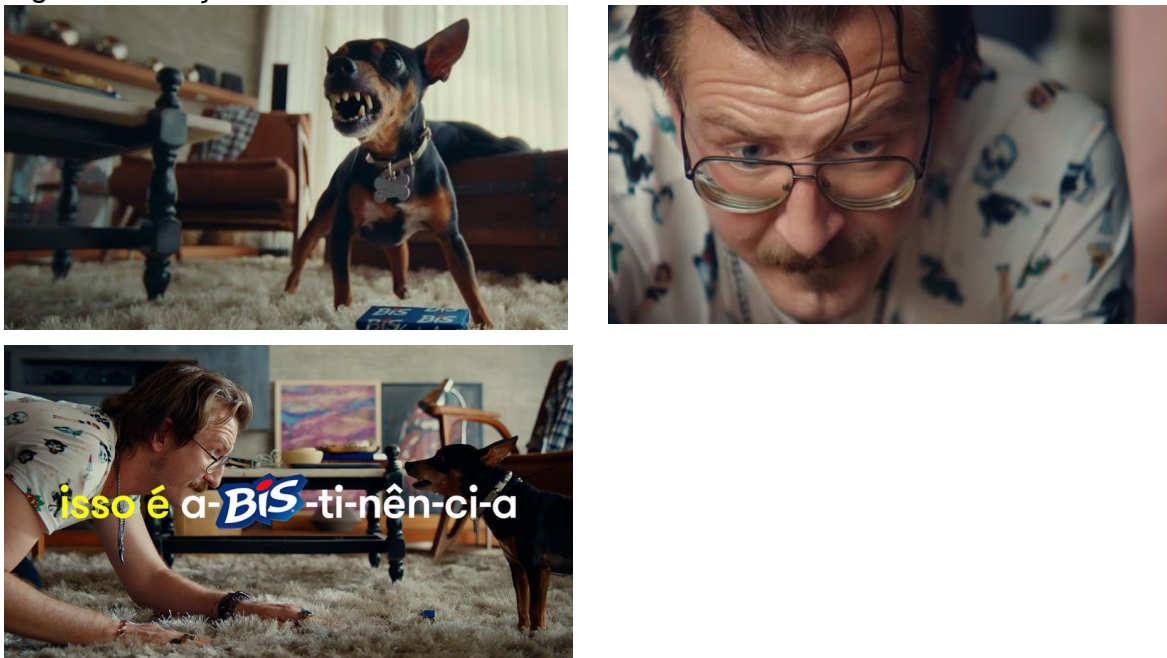
A última peça de nossa análise faz parte da campanha *a-BIS-tinência*. Criada pela agência DAVID, o lançamento aconteceu em janeiro de 2022 e traz um total de seis filmes de até 15 segundos de duração e que mais uma vez teve sua divulgação apenas nas mídias digitais. A ideia da campanha é trazer uma reflexão para os fãs da marca: “O que aconteceria se você ficasse sem comer BIS?”

O filme escolhido (LACTA, 2022b) inicia com um cachorro da raça

pinscher com uma unidade de BIS a sua frente. O cão está com raiva, mostrando seus dentes, como se fosse atacar qualquer outro animal que ousasse chegar perto para pegar o chocolate.

Há então um corte mostrando um rapaz que está em frente ao pinscher, com aspecto de tensão, nervosismo, fato que pode ser confirmado tendo em vista que seu rosto está coberto de suor. Então entra a locução: “Você tá realmente enfrentando o pinscher raivoso pelo último BIS? Isso é a-BIS-tinencia”. A câmera então mostra tanto o rapaz quanto o cachorro, um de frente para o outro, como se fosse um duelo.

Figura 8 – Peça BIS - Pinscher Feroz



Fonte: LACTA, 2022b

Gostaríamos de destacar uma escolha de subcategoria do humor utilizada na campanha, o trocadilho.

(...) visto por muitos como o mais baixo tipo de humor, por outros como um grande “portal” do humor, pelos publicitários desesperados como uma bóia de salvação no final da tarde, uma piadinha banal que “resolve” um anúncio, para outros como grosseira apelação sem sentido. (Figueiredo Neto, 2011, p.4).

Ainda segundo Figueiredo Neto (2011), os trocadilhos constituem um tema deliciosamente controverso, amplamente explorado na publicidade e na vida cotidiana, porém pouco estudado por linguistas ou pensadores ligados aos processos de comunicação. Barreto (1982) ainda vai comentar que “Soam sempre

como infames. [...] O consumidor os toma sempre como artifício evidente, manobra ilusionista declarada - argumento falsificado.” (Barreto,1982, p. 225).

Segundo o dicionário Houaiss eletrônico (Apud FIGUEIREDO NETO, 2011), trocadilho é “jogo de palavras que apresentam sons semelhantes ou iguais, mas que possuem significados diferentes, de que resultam equívocos por vezes engraçados” ou “uso de expressão que dá margem a diversas interpretações”.

Quando analisamos com um olhar publicitário, Djafarova (2008, apud Figueiredo Neto, 2011), aborda as questões que motivam o uso do trocadilho, apresentando argumentos como o fato de que emissor e público compartilham um mesmo universo de referências, possibilitando a compreensão do duplo sentido do trocadilho.

O próprio Figueiredo Neto (2011) irá comentar que a capacidade intrínseca do redator publicitário reside no compartilhamento de referências entre emissor e público, possibilitando a compreensão do trocadilho.

Figueiredo Neto (2011) vai falar que existem sim trocadilhos que são melhores que outros e que o critério para termos uma análise sobre isso seriam dois pontos, eficácia e originalidade.

O primeiro ponto se refere ao sentido de que as duas ou mais acepções do trocadilho contribuem para a construção do significado da mensagem a ser transmitida. Já o segundo, se refere a não utilização de trocadilhos que são clichês no mundo da publicidade, fato este que já é tão comum no mundo da publicidade que passa despercebido pelo consumidor. “Do nosso ponto de vista a mais importante contribuição do trocadilho na mecânica comunicativa da publicidade é que ele empresta à expressão novas dimensões.” (Figueiredo Neto, 2011, p. 8).

A palavra original abstinência se refere ao ato de se abster ou privar-se de algo ou de algum desejo, seja ele para comer, beber ou até mesmo em sentido sexual. O termo também é bastante utilizado quando nos referimos a vícios. Lembrando os estudos de Propp (1992), vimos que para o autor o vício jamais será considerado cômico. Mas então por que rimos da peça da marca BIS?

Justamente pelo uso muito feliz do trocadilho. Pegando os dois pontos criteriosos para se ter um trocadilho bom criados por Figueiredo Neto (2011), podemos ver que a campanha tem uma eficácia alta para o significado da mensagem transmitida e uma originalidade forte, pois como o uso da palavra abstinência quase sempre vem em contextos de maior seriedade, não se imaginaria

que ela fosse utilizada com humor.

Sobre a perspectiva de Propp (1992):

A comicidade no âmbito da vida intelectual é possível apenas para o homem, mas a comicidade nas manifestações de vida emocional e volitiva é possível também no mundo dos animais. (...) se de repente um cão enorme e forte se põe a fugir de um gato pequeno e valente (...) isso provoca riso, porque lembra uma situação possível também entre os homens. (PROPP, 1992, p.39).

Fazendo uma comparação direta com o vídeo analisado, rimos, pois, vemos um homem em estado de nervosismo, suando “frio”, com medo de um pinscher, um cachorro de tamanho bem menor que o dele, tudo isso para pegar o último BIS que sobrou.

Ainda nessa linha de pensamento, rimos do pinscher feroz justamente por ele nos lembrar de uma situação possível entre os homens. Temos um senso comum de achar que a perigosidade de algo ou alguém está relacionada com seu tamanho, logo, pessoas muito baixas ou animais como o pinscher, não representam perigo. A comicidade pode manifestar-se na quebra dessas condutas sociais (Propp, 1992).

Novamente podemos ver na peça a utilização do exagero sobre a forma de caricatura. O fato de o homem estar tão tenso e nervoso por causa de um animal com um tamanho tão pequeno, mas que transparece tanta raiva e tudo isso por causa de um chocolate nos faz rir.

Como já citado, as marcas do Bobo da Corte nos ajudam a evitar as consequências de comportamentos irresponsáveis (Mark; Pearson, 2001), que no caso da peça analisada, seria a de enfrentar um animal raivoso para pegar um BIS. Neste aspecto também, as autoras citam que uma tendência do Bobo da Corte é a de sempre brincar com a vida, sem nunca refletir sobre certas ideias. A pessoa que está com abstinência de BIS pensa: “Se é preciso enfrentar um pinscher raivoso para se ter a alegria de comer um BIS, que assim seja”. “Quando o arquétipo do Bobo da Corte é a identidade de uma marca, recomenda-se a orientação dos pais.” (Mark; Pearson, 2001, p. 206).

Necessário destacar um ponto presente em ambas as peças discutidas. Nota-se uma mudança de preferência de canais de mídia para divulgação de campanhas atualmente. Todos os vídeos de campanhas analisados foram veiculados apenas nos canais digitais, como Youtube e Instagram. Esse novo

comportamento das marcas reflete a visão da Internet como um novo meio de comunicação de massa (Pinho, 2000).

À medida que os consumidores migram para a Internet em busca de um ambiente propício à autoexpressão, promovendo sentimentos de liberdade e comunidade, torna-se essencial estar presente e conectado, as marcas, por sua vez, reconheceram no ciberespaço uma oportunidade para desenvolver ações que fortaleçam sua presença de marca.

Ainda sobre este tema, Qualman (2009, apud Lampert, 2011), comenta que neste novo cenário que são as Redes Sociais, as marcas obterão sucesso se começarem a se verem mais como empresas de entretenimento, editores de conteúdo e organizadores de eventos do que como anunciantes tradicionais.

Assim, a publicidade tradicional está passando por uma transição da estratégia centrada na criação e mídia de massa para uma abordagem que incorpora pesquisa e planejamento, conteúdo e mensuração (Lampert, 2011).

Por fim, a análise das peças publicitárias da marca BIS nos permitiu identificar a presença do arquétipo do Bobo da Corte em suas campanhas, bem como a utilização do humor como estratégia para transmitir a mensagem publicitária.

Além disso, a análise de conteúdo nos permitiu inferir conhecimentos sobre as condições de produção e recepção das mensagens publicitárias, como a escolha dos meios digitais midiáticos para divulgação das campanhas e a utilização de estratégias de *storytelling* para criar uma conexão emocional com o público-alvo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tinha o objetivo de entender a representação arquetípica do Bobo da Corte na marca de chocolates Bis. Para tal, percorreu-se um caminho que compreendeu o estudo da história do humor e a teoria do humor com base nos trabalhos de Propp (1992). O estudo seguiu pela relação da publicidade com humor e como a primeira se utiliza do segundo como arma persuasiva. Por fim, chegamos ao contexto do inconsciente coletivo e seus arquétipos segundo Jung e o arquétipo do Bobo da Corte na publicidade com base nos trabalhos de Mark e Pearson (2001).

Todas as contextualizações feitas são justificadas pelo melhor entendimento do *corpus* do trabalho: do arquétipo Bobo da Corte na marca de chocolates Bis. A marca, presente no mercado brasileiro desde os anos 40, utiliza do humor em sua comunicação há bastante tempo, construindo assim, uma relação quase que imediata com a comicidade na mente dos seus clientes. Para comprovar essa relação, delimitou-se a análise de 3 peças publicitárias, ambas disponíveis nos canais oficiais de comunicação da empresa nas redes sociais, como Youtube e Instagram.

Na análise das peças, foi constatado a presença tanto dos trabalhos sobre humor e riso feitos por Propp (1992), como também das características arquetípicas de marcas que utilizam o Bobo da Corte no seu branding, de acordo com Mark e Pearson (2001)

Em ambas as peças analisadas, há a presença do humor dito como caricato, que é uma representação intensificada de uma característica específica de uma pessoa, seja ela física ou espiritual, que capta toda a atenção, ao passo que outros detalhes são negligenciados (PROPP, 1992).

Na peça 1, há também características do riso de superioridade e do riso por diferença, ambos estudados por Propp (1992). Já na peça 2, as teorias de Propp (1992) estão mais uma vez presentes quando podemos ver que nem sempre todos nós rimos das mesmas coisas e que há um tipo de humor que surge pelo acaso. Na peça 3, temos a presença do trocadilho, subcategoria do humor e mais um reforçamento das teorias de Propp (1992), desta vez no âmbito cômico na vida animal, que intrinsecamente é ligada aos aspectos da vida do homem.

A partir dos trabalhos de Mark e Pearson (2001), podemos constatar que



o Bobo da Corte se apresenta na marca por suas características humorísticas, pela quebra de regras, reviravoltas de uma premissa negativa para uma positiva, o compartilhamento da alegria, a vida vivida no presente e uma fuga das consequências de comportamentos irresponsáveis.

Desta forma, foram apresentadas as relações de sentidos no recorte do objeto de estudo. Entretanto, devemos destacar que, o portfólio publicitário da marca é muito amplo e vasto, e, portanto, há a possibilidade de outras teorias de Propp (1992) e características do arquétipo do Bobo da Corte segundo Mark e Pearson (2001) estarem presentes em outras peças audiovisuais e até mesmo em peças estáticas, como imagens, já que o uso das redes sociais pela marca é algo forte, o que oferece uma chance de explorar mais a fundo por meio de estudos subsequentes relacionados ao tema.

O formato de produção das peças publicitárias (não mais do que 30 segundos de duração) e sua escolha de serem apenas veiculadas nos canais de mídias digitais, também reforçam um novo estilo de publicidade que existe atualmente. Hoje em dia, a presença do consumidor na internet é muito forte e se o público das marcas já está lá, elas devem também estar. Esse público procura principalmente entretenimento na internet e, portanto, criar material que apresenta o anunciante de maneira humorística, possibilita que esse indivíduo consuma o conteúdo da marca, sem se sentir incomodado por estar vendo publicidade e que se entrelaça com o entretenimento desejado.

Por fim, esperamos que este trabalho possa ser útil para profissionais de marketing e publicidade, bem como para estudantes e pesquisadores interessados em compreender como as marcas utilizam os arquétipos e o humor em suas campanhas publicitárias. Acreditamos que a análise de conteúdo pode ser uma ferramenta valiosa para a compreensão das mensagens publicitárias e para a identificação de estratégias eficazes para a comunicação com o público-alvo.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Windson. BIS Lacta - Comercial 1982.YouTube. 23 abr. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CFq92GKzjSo>. Acesso em: 21 nov. 2023.
- BARBOSA, Adilson. Comicidade e riso em Cágada, de Gladstone Osório Mársico. Arquivo Maaravi: Revista Digital de Estudos Judaicos da UFMG, v. 5, n. 8, p. 3-16, 2011.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. São Paulo: Ed.Summus, 1982.
- BENGALA, A.; NASCIMENTO, F; SILVA, J.P. Archetypal Branding. Marketeer. Ed.112, 2005.
- BETWAY Insider. Dia chocolate: como o brasileiro consome chocolate. 04 jul. 2023. Disponível em: <https://blog.betway.com/pt/cassino/dia-do-chocolate-como-o-brasileiro-consome-chocolate/> Acesso em: 21 nov. 2023.
- BIS, 2023. Disponível em: <https://www.lojamondelez.com.br/Marca/bis> Acesso em: 21 nov. 2023.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade de Humor: estratégias e efeitos. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Campo Grande: 2001.
- CARRASCOZZA, J. A. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Ed. Futura, 2004.
- CHIMINAZZO, Ricardo. “Tendências e novos formatos das peças publicitárias”. In: PEREZ, C. & BARBOSA, I. S. (org.). Hiperpublicidade 2: atividades e tendências. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. SãoPaulo: Ática, 1999.
- COUTO, Hélio. Marketing e arquétipos: símbolos, poder e persuasão. 1ª ed. São Paulo: Editora Hélio Couto, 2004.
- DA SILVA DALAGO, Renan; BOTOSO, Altamir; CONRADIE, Pieter Willem. Conceitos teóricos: definindo o *trickster*. Revista Odisseia, v. 7, n. 1, p. 1-13, 2022.
- DALEGRAVE, Dinaia. Humor na publicidade: O uso do riso para diferenciação das marcas. 2015.
- DESCULPAS controladas: jogo contra robô aspirador em campanha de Bis. Clube de Criação. 20 set. 2023. Disponível em:

<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/desculpas-descontroladas/> Acesso em: 21 nov. 2023.

DOS REIS SAMPAIO, Jáder. O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação. *Revista de administração-RAUSP*, v. 44, n. 1, p. 5-16, 2009

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

FEICHAS, Victor Hugo Kuroda. *Arquétipo na publicidade*. 2012.

FIGUEIREDO, Celso. Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. *Comunicação & Sociedade*, v. 33, n. 57, p. 171-198, 2012.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2005.

FRANCISCHETO, Gyancarlo Lacerda. Raineke-raposo: um *webdoc* experimental sobre o poema épico medieval “*Ysegrimus*”. 2015.

GARCIA, Roosevelt. Quinze curiosidades sobre o BIS: O chocolate feito para dividir e sua longa história no mercado. *Veja São Paulo*. 7 mai. 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/memoria/quinze-curiosidades-sobre-o-bis>. Acesso em: 21 nov. 2023.

GERAÇÃO VHS. *Comercial: Bis (1993)*. YouTube. 12 ago. 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=1D2EolpRe2o>

HALL, James A. *Jung e a interpretação dos sonhos*. 10. São Paulo: Cultrix, 1983.

HEGARTY, John. Uma conversa sobre o humor. Favor não rir. In: FEDRIZZI, Alfredo. (org). O humor abre corações e bolsos. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 71-76.

HENDERSON, J. L. Os mitos antigos e o homem moderno. In: JUNG, C. G. (Org.). *O homem e seus símbolos*. 22.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001. p.133-205.

JUNG, C. G. *A Natureza da Psique*. Petrópolis: Vozes, 2000, vol. VIII/2.

JUNG, C. G. *O eu e o inconsciente*. Petrópolis, Vozes, 2014

JUNG, C. G. (Org.) *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. 6.ed. trad. Maria Luiza Apy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis: Vozes, 2008

JUNG, C. G. *Psicologia do Inconsciente*. Petrópolis: Vozes, 2006.

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Queiroz. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 40, p. 97-120, 2017.

LACTA BIS. Chegou BISÃO. YouTube. 3 out. 2022a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DUiFKDqb-HU>\_Acesso em: 21 nov. 2023.

LACTA BIS. BIS – Pinscher Feroz. YouTube. 2 fev. 2022b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xuchAloo1pl>\_Acesso em: 21 nov. 2023.

LACTA BIS. Prepare suas desculpas. YouTube. 19 set. 2023. Disponível em: [https://youtube.com/watch?v=jv59bPRBk\\_I](https://youtube.com/watch?v=jv59bPRBk_I) Acesso em: 21 nov. 2023.

LAMPERT, Livia Verdi. Estratégias de comunicação para a venda on-line. 2011.

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

MARANHO, Elisa Peres; CONTIERO, Lucinéia; DE MARINGÁ, Cesumar–Centro Universitário. O riso na publicidade: uma estratégia de luta. In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul-Intercom. São Paulo. 2008.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora-da-lei. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARTINS, Antônio Alysso Rodrigues. Humor na propaganda brasileira: um panorama do cômico na criação publicitária nacional. 2013.

MARTINS, José Roberto. Grandes marcas, grandes negócios. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2005

MASLOW, Abraham H. *Motivation and personality*. New York: Harper & Brothers, 1954.

MEIO&MENSAGEM. EP1: O humor na publicidade | Série Criatividade: comerciais e seus moods. YouTube. 8 set. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SBT58PhzJAw>

FIGUEIREDO NETO, Celso. TROCADILHO: O PRIMO POBRE DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Signos do Consumo*, v. 3, n. 2, p. 137-152, 2011

PEARSON, Carol S. Jester Archetype. s/d. Disponível em: <https://www.carolspearson.com/archetype-pages/jester-archetype> Acesso em: 03 out 2023.

PINHO, José Benedito. Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

PROPAGANDAS históricas. Garoto (Compre Baton) - Anos 90. YouTube, 16 jun. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RK8xe514nU8>. Acesso em: 21 nov. 2023.

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

RANDAZZO, Saul. A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. "O humor e o comportamento do consumidor". In: FEDRIZZI, Alfredo (org). O humor abre corações e bolsos. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. Dicionário de Psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

SANTOS, Raul Dantas dos. Arquétipos, inconsciente coletivo e mídias audiovisuais: um caminho para a individuação. 2022.

SIGNOR, Cristiane Olinda Perinazzo Ceconi. O poder da linguagem persuasiva na mídia: uma reflexão da propaganda de carros em revistas femininas. *Eventos Pedagógicos*, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 314–323, 2012. DOI: 10.30681/rep.v3i1.9155. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/rep/article/view/9155>. Acesso em: 8 nov. 2023.

SILVA, S. L. O arquétipo da sombra. *Revista Extensão* - 2019 - v.3, n.1.

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

TSAI, S. Investigating Archetype-icon Transformation in Brand Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, v.24, n.6, p.648-663, 2006.

VOGLER, Christopher. A jornada do escritor: Estruturas míticas para escritores. 4. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

WASSERMAN, Marcelo. O riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva. 2009. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

WEBER, Ana Claudia. A utilização do humor na publicidade: um estudo sobre o canal Porta dos Fundos. 2014.

WHITMONT, Edward C. A busca do símbolo: Conceitos Básicos de Psicologia Analítica. São Paulo: Cultrix, 2010.

YANAZE, M.H. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.