

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Iuri Alves da Silva

**OS ESTEREÓTIPOS USADOS NO HUMOR EM FUNÇÃO DA
PROPAGANDA, ANÁLISE DO DISCURSO DA CAMPANHA “SAC
REXONA CLINICAL COM RAFAEL PORTUGAL”**

VOLTA REDONDA

2022

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**OS ESTEREÓTIPOS USADOS NO HUMOR EM FUNÇÃO DA
PROPAGANDA, ANÁLISE DO DISCURSO DA CAMPANHA “SAC
REXONA CLINICAL COM RAFAEL PORTUGAL”**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Iuri Alves da Silva

Orientador(a):

Prof.^a Mestra Stella Arantes Aragão

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Os estereótipos usados no humor em função da propaganda, análise do discurso da campanha "SAC Rexema Clinical com Rafael Portus", elaborado por Juri Alves da Silva

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 01 de 11 de 2022.

Banca Avaliadora:

Professor(a) Orientador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Dedico este trabalho a todos que me ajudaram a trilhar esse caminho.

Em especial a minha coordenadora que não me abandonou e respeitou meu tempo.

“Eu sou querido no céu, eu sou amado no inferno
Entre o errado e o certo prefiro ter os dois por perto
Eu sou a luz, sou a sombra, sou o perigo que ronda
Eu sou a arma da guerra, sou o mar e suas ondas
Ignorado por anjos, desabafei com demônios
Separei brigas dos dois, eu sou Deus, sou humano
Eu sou o luxo e o lixo, eu sou o limpo e o sujo
Nem duas caras, nem máscaras, nem em cima do muro.”

Caminhos – BK’

RESUMO

A campanha SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal usa do humor em seu discurso como maneira de persuadir o sujeito. Fato que norteia a questão desta pesquisa para saber quais as estratégias linguísticas discursivas elevam os estereótipos à categoria de recursos de humor na campanha. Tem-se como hipótese que a campanha usa de estereótipos já estabelecidos para dar suporte em seu discurso. Estes estereótipos foram estabelecidos devido o programa antigo que o garoto propaganda Rafael Portugal fez, o CAT BBB. Tem-se por objetivo geral analisar e investigar estes arquétipos do discurso presentes na campanha. Utiliza-se pesquisa bibliográfica e análise do discurso para investigar o humor presente na campanha SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal, postada no canal da Rexona Brasil no dia 15 de março de 2022, tendo término dia 26 abril de 2022, totalizando 7 episódios de 30 segundos. Como o trabalho se propõe a falar de humor, se fez uma linha do tempo superficial para entender como o humor evoluiu. Em seguida faremos a análise do discurso dos episódios da campanha em 3 níveis, fundamental, narrativo e discursivo, descreveremos os episódios com base em uma análise de imagem em movimento e analisaremos os resultados obtidos. A análise do discurso trouxe a resposta sobre o papel do estereótipo em função do humor, a campanha do Rexona Clinical recicla elementos já estabelecidos para o público.

Palavras chaves: Estereótipo; Humor; Propaganda; Análise do Discurso; Rexona Clinical; Rafael Portugal

ABSTRACT

The SAC Rexona Clinical campaign with Rafael Portugal uses humor in its speech as a way to persuade the subject. A fact that guides the question of this research to know which discursive linguistic strategies elevate stereotypes to the category of humor resources in the campaign. It is hypothesized that the campaign uses already established stereotypes to support its discourse. These stereotypes were established due to the old program that the poster boy Rafael Portugal did, CAT BBB. The general objective is to analyze and investigate these discourse archetypes present in the campaign. Bibliographic research and discourse analysis are used to investigate the humor present in the SAC Rexona Clinical campaign with Rafael Portugal, posted on the Rexona Brasil channel on March 15, 2022, ending on April 26, 2022, totaling 7 episodes of 30 seconds. As the work proposes to talk about humor, a superficial timeline was made to understand how humor evolved. Then we will analyze the discourse of the campaign episodes in 3 levels, fundamental, narrative and discursive, we will describe the episodes based on a moving image analysis and we will analyze the results obtained. The discourse analysis brought the answer about the role of stereotype in terms of humor, the Rexona Clinical campaign recycles elements already established for the public.

Keywords: Stereotype; Humor; Advertising; Speech analysis; Rexona Clinic; Rafael Portugal

SUMÁRIO

| | | |
|----|--|----|
| 1. | INTRODUÇÃO | 12 |
| 2. | METODOLOGIA | 14 |
| 3. | HISTÓRIA DO HUMOR | 20 |
| | 3.1 HUMOR NO BRASIL | 28 |
| | 3.2 A MUDANÇA DA IDENTIDADE DO HUMOR..... | 36 |
| 4. | HUMOR NA PROPAGANDA | 38 |
| | 4.1 RAFAEL PORTUGAL | 40 |
| 5. | ANÁLISE DA CAMPANHA “SAC REXONA CLINICAL COM RAFAEL PORTUGAL” | 43 |
| | 5.1 DESCRIÇÃO DO OBJETO | 43 |
| | 5.2 DESCRIÇÃO DOS EPISÓDIOS | 46 |
| | 5.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO | 62 |
| 6. | ANÁLISE DOS DADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS | 65 |
| | REFERENCIAS | 66 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Protocolo de análise de imagens em movimento | 16 |
|--|----|

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Imagem 01: Papstesel | 24 |
| Imagem 02: Caneta | 24 |
| Imagem 03: Suprêmes Pilules | 26 |
| Imagem 04: Gazeta do Rio de Janeiro | 29 |
| Imagem 5: O Malho | 30 |
| Imagem 6: Bazar Eleitoral | 31 |
| Imagem 7: O rei se diverte | 31 |
| Imagem 8: Exemplo de hipérbole | 37 |
| Imagem 09: CAT BBB 2020 Rafael Portugal | 43 |
| Imagem 10: Submarino Rafael Portugal | 44 |
| Imagem 11: SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal | 44 |

1 INTRODUÇÃO

A utilização do humor como recurso linguístico é explorado, recorrentemente, de diversas formas na publicidade e propaganda como mecanismo de persuasão. Esse recurso, se usado de maneira correta, pode alavancar o sucesso de uma campanha de maneira imprescindível, pois o humor vende o discurso de maneira sutil persuadindo o consumidor de maneira indireta através da mensagem.

Além de ser persuasivo um estudo sobre o humor abrange outros horizontes exigindo um estudo e uma análise discursiva precisa de cada caso em questão. O humor já foi usado para analisar casos clínicos e de saúde, como na medicina na antiguidade clássica onde o indivíduo era analisado baseado no equilíbrio entre seus quatro humores corporais, com o passar dos séculos esses conceitos foram deixados de lado, mas sendo aproveitados para análises emocionais de pacientes como o riso é causado por uma mudança no estado emocional, o termo não é mais médico, mas passou a se referir à emoção.

Assim, temos como questão de pesquisa que norteia este trabalho a seguinte: quais as estratégias linguístico-discursivas elevam os estereótipos à categoria de recursos de humor na campanha? Então, por meio da Análise do Discurso (FIORIN, 1947), o presente trabalho monográfico espera responder esta pergunta, trazendo resultados que possam contribuir para entender o papel do humor no discurso publicitário. Desejo que a pesquisa auxilie os indivíduos a melhor compreender o papel do discurso publicitário na sociedade.

O caminho usado para se chegar ao produto muitas vezes é transvestido de arquétipos teatrais, como: figurinos, cenários e monólogos. Dessa forma, a construção da mensagem se estrutura, muitas vezes, pela exploração de estereótipos para entrega da mensagem proposta.

Com o objetivo de revelar se os estereótipos criados contribuem para o engajamento da campanha, o objetivo geral desta pesquisa é investigar de que maneira esses elementos agem e influenciam na entrega da mensagem.

Querendo alcançar o objetivo acima, traçamos os objetivos específicos a seguir:

- a) identificar os estereótipos;
- b) descrever o tema e as figuras que estruturam o discurso do humor.

Com os objetivos acima, pretendemos ampliar a compreensão de como a publicidade está inserida no discurso humorístico. E para compreensão do papel do humor na sociedade fizemos uma linha do tempo do humor (capítulo 3), utilizamos do livro História do Riso e do Escárnio de George Minois publicado em 2003 pela Editora UNESP.

Este estudo se justifica pelo interesse em compreender o quanto a utilização do humor no discurso como estratégia, é eficiente para veiculação de campanhas na venda de produtos. Para isso usaremos a campanha da Rexona¹: “SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal”. Esta campanha se propôs a trazer um humorista como garoto propaganda, reciclando elementos de outro quadro e ele participou. Neste trabalho descrevemos de forma sutil o papel do humor na propaganda, no Brasil e quem é Rafael Portugal.

¹ O que é Rexona? Disponível em:

<https://www.rexona.com/br/sobre/#:~:text=Rexona%20foi%20criado%20na%20Austr%C3%A1lia,eficazes%20e%20com%20fragr%C3%A2ncias%20agrad%C3%A1veis> Acessado 19/08/2022

2 METODOLOGIA

Para nossa análise, investigaremos quais estratégias linguísticas discursivas a campanha “SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal” utiliza para estruturar sua mensagem, a fim de entender como o humor é representado através de estereótipos na publicidade.

Dessa forma também analisaremos como é representado os elementos, discursivos, teatrais e cinematográficos da campanha como figurino, cenário, luz e enquadramento; analisaremos a imagem do protagonista como elemento simbólico persuasivo; observaremos a presença de elementos no discurso que reforçam o estereótipo dele a fim de encontrar como o vocabulário utilizado age para persuasão do sujeito.

Para isso utilizaremos os conceitos teóricos-metodológicos da obra Elementos de Análise do Discurso (FIORIN, 1947), por conta de sua precisão no que diz respeito o percurso gerativo de sentido, com análise nos níveis fundamental, narrativo e discursivo da campanha.

O nível fundamental também é conhecido como nível profundo, este nível é disposto em categorias semânticas geralmente através de uma oposição, no caso do nosso objeto de estudo seria: atendente x cliente. Neste nível o discurso é dividido em dois eixos, o eixo eufórico (positivo) e o eixo disfórico (negativo), porém depende do contexto e da intenção do discurso para julgar se a mensagem é eufórica ou disfórica. Na análise do nível fundamental se usa o quadro semiótico² para afirmar as duas oposições (ex.: atendente x cliente). Ao analisar os episódios proponho encontrar exemplos dessas oposições, mas sem aprofundar em cada caso específico.

O nível narrativo se avalia o enunciado, que são divididos em duas ramificações: enunciados de estado e enunciados de fazer. O enunciado de estado é o que aparenta, no caso do nosso material de estudo: o atendente das ligações; O enunciado de fazer se dirige a ação pretendida, no caso do nosso material de estudo:

² O que é o quadro semiótico? Disponível em: <https://teoliterias.blogspot.com/2014/05/analise-semiotica-o-quadrado-semiotico.html> Acessado 16/08/2022

o atendente lidando com o novo emprego e com as ligações dos clientes com dúvidas sobre o produto (Rexona Clinical).

Há também no nível narrativo dois tipos de relação: relação de junção e relação de disjunção. Essas relações dependem da maneira como o discurso é feito, baseado no fator eufórico ou disfórico do material. Na junção se tem uma relação com o objeto de desejo que o discurso propõe, e a disjunção o inverso.

No caso a campanha analisada manifesta-se um fator eufórico, por conta de como o discurso constrói uma proximidade com o protagonista (Rafael Portugal) em seu novo emprego, dessa forma o discurso se aproxima daquele universo.

A narrativa também pode ser analisada de maneira mínima, sendo distinta entre: privação e liquidação. A privação se baseia em privar o sujeito, de forma que ele se prejudique por não seguir sua proposta; A liquidação busca liquidar seu problema trazendo uma solução, baseada no que se propõem a mensagem. Portanto, para notar qual tipo de narrativa mínima o discurso está transmitindo é necessário perceber a forma como ele se propaga, no material analisado se dispõem a uma narrativa mínima de liquidação, devido a forma como o discurso se manifesta em pró da venda do produto.

No nível narrativo existem 4 fases de uma narrativa complexa: manipulação; competência; performance e sanção. Através do posicionamento da marca é possível perceber se ela te vende felicidade ou sucesso assim a manipulação se baseia na forma como se manipula o sujeito através do discurso, seja através da intimidação, provocação, tentação, sedução etc.

A competência diz respeito ao objetivo do discurso, em relação a campanhas publicitárias geralmente ela é relacionada ao produto ou autoridade apresentada (ex.: uma modelo na capa de revista).

A performance é a fase em que ocorre a transformação, mudança de estado, como nossa pesquisa é sobre humor o plot-twist³ do episódio é momento desta fase.

³ O que é plot-twist? Disponível em: <https://www.significados.com.br/plot-twist/> Acessado 16/08/2022

E a sanção é o resultado por parte da prosta do discurso, se ela é positiva ou negativa.

O nível discursivo, apesar de ser o último a ser citado, é o nível mais perceptivo dos três, no nível discursivo os discursos são transvestidos de roupagens. Este então usa da ótica para interpretação de uma mensagem, utilizando de estereótipos e das associações culturais que um sujeito tem para os signos e significados. A associação que o sujeito reage a alguém usando palito, jaleco ou quimono, se deve a este significante da mensagem. No caso da campanha desta pesquisa o personagem é apresentado em um contexto de escritório, suas vestimentas: camiseta social, gravata e calça, reforçam este ambiente, juntamente com o roteiro que reforça o discurso.

Para compor a pesquisa que faremos sobre os sete episódios da campanha “SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal” vamos utilizar a análise de imagens em movimento elaborado por Rose (2007). Este mecanismo analítico compreende a composição de imagens em movimento e sons. Este protocolo feito pela autora combina elementos da Análise Composicional (ROSE, 2007), além da dinâmica cinematográfica (MONACO, 2009) e da Análise do Discurso.

Quadro 1 – Protocolo de análise de imagens em movimento

| Etapa | Proposta | Mecanismo |
|------------------------------------|---|---|
| Interpretação composicional | Análise do <i>mise-en-scène</i> | É a organização espacial de um filme. |
| Enquadramento (frames) | Observação do enquadramento quanto à tela (<i>screen ratio</i>) Observação dos planos de tela (<i>screen planes</i>) | É a relação entre a altura da imagem projetada e a sua largura. Existem três desses planos e eles estão inter-relacionados. O plano de enquadramento (<i>frame plane</i>) é como as formas são distribuídas através da tela; o plano geográfico (<i>geographical plane</i>) é como as formas são distribuídas no espaço tridimensional; o plano de fundo (<i>depth plane</i>) é como aparenta a profundidade quando as imagens são percebidas. |

| | | |
|--------------------------------------|---|---|
| | Observação da presença de múltiplas imagens. | O enquadramento pode conter múltiplas imagens se estas se separam, ou as imagens podem ser mostradas como superposições, através de técnicas como a exposição dupla. |
| Descrição das tomadas (shots) | <p>Observação da tomada em distância (<i>shot distance</i>)</p> <p>Observação do tipo de foco (<i>shot focus</i>), que pode criar efeitos específicos.</p> <p>Observação do ângulo que pode manter a união entre a peça e a audiência ou afastá-los.</p> <p>Observação do uso do ponto de vista, em relação a qual integrante da peça (narrador, personagem ou objeto).</p> | <p>Refere-se ao quanto uma figura é mostrada em uma tomada em particular, e uma tomada pode ser extremamente longa (quando a figura está bem distante), uma tomada longa, ou completa, três quartos, mediana, ombros e cabeça ou close-up.</p> <p>Pode ser o foco em profundidade – <i>deep focus</i> (quando o primeiro plano, o meio plano ou plano de fundo, ou seja, todos os planos geográficos do enquadramento, estão em foco); o foco raso – <i>shallow focus</i> (usado para direcionar a atenção a uma personagem, evento ou cena com apenas um deles em foco, estando o restante da cena fora de foco); e ainda, o foco pode ser agudo (<i>sharp</i>) ou suave.</p> <p>O ângulo pode ser do tipo de abordagem (anguloso ou oblíquo), é preciso observar também se o ângulo tem elevação (pode ser suspenso, olhando de cima para baixo na cena, alto, nível dos olhos ou baixo ângulo que é o olhar para a cena no alto); a tomada pode ainda rolar, o que ocorre quando o horizonte da imagem se inclina.</p> <p>Observar se a câmera adota o ponto de vista de um personagem em particular, utilizando o ângulo reverso; o chamado de “terceira pessoa” (MONACO, 2000), no qual a câmera se comporta como ela própria uma personagem</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>Observação da movimentação da câmera, que pode movimentar-se estando fixa em um ponto ou mover-se fisicamente.</p> | <p>separada dos demais personagens.</p> <p>Observar: se a câmera se move ao longo do eixo horizontal (pan); se se inclina (tilt); se rola, com a inclinação (roll), o que determina se a tomada é do tipo tracking shot (com movimentos ao longo da linha horizontal) ou do tipo crane shot (com movimentos ao longo da linha vertical) ou ainda do tipo zoom shot (similar ao tracking shot, mas feito com a câmera fixa, no qual o ponto fixo mantém o mesmo tamanho enquanto o ambiente se move e muda de tamanho.</p> |
| <p>Definição da montagem ou edição. A edição tem o objetivo de manter a impressão de continuidade da narrativa e da coerência espacial.</p> | <p>Observação da continuidade</p> <p>Observação do corte feito entre as tomadas</p> <p>Observação de outras conexões feitas na edição: fade, dissolve, íris, superimposições e wipe.</p> <p>Observação do ritmo adotado nos cortes.</p> | <p>Observar se houve o estabelecimento de tomadas e ângulos reversos, com a intenção de mostrar cenários e personagens de forma realística.</p> <p>Observar a finalização de uma tomada e o início de outra.</p> <p>Fade: quando a imagem fade até o fundo negro;</p> <p>Dissolve: quando ocorre a superposição com fade in e fade out; íris: quando a imagem tem seu tamanho reduzido até se tornar um círculo; superimposições e wipe: quando uma imagem encobre a outra.</p> <p>Observar por quanto tempo uma tomada é mantida, se os cortes são mais agudos ou mais suaves. Por exemplo, a câmera lenta (<i>slow motion</i>) causa a impressão de sentimentos, enquanto cortes rápidos podem causar a sensação de terror.</p> |
| <p>Identificação do som. Imagens em movimento podem Observação do tipo de som. Identificar se existe música de fundo e de que</p> | <p>Observação do tipo de som.</p> | <p>Identificar se existe música de fundo e de que tipo ela é: ambiente (que pode ser um barulho, real ou artificial),</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>tipo ela é: ambiente (que pode ser um barulho, real ou artificial), discursiva ou música (que pode incluir a trilha sonora). 40 expressar o conteúdo da peça.</p> | <p>Observação da relação entre som e imagem</p> | <p>discursiva ou música (que pode incluir a trilha sonora).</p> <p>Observar se existe sobreposição entre o som e a imagem; se a fonte do som está dentro ou fora do enquadramento; se há paralelismo entre som e imagem, ou seja, se ambos são sincronizados ou se há oposição proposita.</p> |
| <p>Análise do discurso</p> | <p>Análise dos textos pictórico e verbal, falado ou escrito.</p> | <p>É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.</p> |
| <p>Identificação dos temas-chave pela codificação</p> | <p>É importante ver as peças repetidas vezes e anotar as impressões iniciais e recorrentes.</p> | <p>Observe e conte as palavras e imagens recorrentes. Faça uma lista dessas palavras e imagens e então passe seu material por ela, codificando cada vez que cada palavra ou imagem ocorrer.</p> |
| <p>Identificação dos temas-chave pelas conexões.</p> | <p>Pensar nas conexões entre as palavras-chave e imagens chave. O estabelecimento dessas conexões endereça a produtividade do discurso no sentido de que o foco deste é produção de significados e coisas.</p> | <p>Devem ser feitas as seguintes perguntas: como palavras ou imagens em particular resultam em significados específicos? Existem, ali, agrupamentos de significados compostos de palavras e imagens? Quais objetos compõem tais agrupamentos e os levam a produzir significado? Quais associações são estabelecidas entre tais agrupamentos? Quais as conexões entre os agrupamentos?</p> |

Fonte: Rose (2007)

O quinto capítulo trará a análise dos dados coletados, fundamentados nas referências teóricas trazidas nos capítulos anteriores.

3 HISTÓRIA DO HUMOR

Antes de adentrar na análise do discurso proposta nesta pesquisa, é necessário determinar qual contexto histórico de tal estudo. Para este trabalho acadêmico, foram realizadas pesquisas bibliográficas em assuntos no que há ligamento ao tema para assim agregar um vasto embasamento teórico. O humor e riso é estudado desde Aristóteles, sendo seguido por filósofos, psicólogos, historiadores, médicos e sociólogos que aprofundaram o assunto, como o Elias Thomé Saliba, que é professor titular do departamento de história da Universidade de São Paulo (USP), desde 1990, e membro da Associação Internacional de Historiadores do Humor. “As publicações sobre o riso contam-se aos milhares, o que nos dispensa de estabelecer uma bibliografia, porque ela seria ora ofensivamente seletiva, ora interminável” (MINOIS, 2003, p. 15).

A utilização do humor como estudo se tornou frequente com a globalização dando caminhos para debates sobre o assunto. Como na França onde existe a associação Corhum (Pesquisas sobre o Cômico, o Riso e o Humor), criada em 1987, onde organizam regularmente conferências de estudo sobre o tema onde debatem o riso sobre nessa ou naquela época. Contudo a palavra humor só começou a ser usada para se estudar o tema a partir do sec. XVI na Inglaterra.

A geografia do riso enriquece o século XVI com aquele que se tornara o mais belo florão do planeta cômico: o humor. Se a época redescobre que o riso é próprio do homem, ela não está ainda plenamente consciente de que o humor é a quintessência do riso. Já dissemos: a coisa existe muito antes da palavra, e o aparecimento do termo na *Encyclopaedia Britannica* de 1771 só faz consagrar uma forma de espírito sem dúvida tão antiga quanto a humanidade (MINOIS, 2003, p. 303).

Pode estudar-se uma sociedade com base no humor e no riso de um determinado período, analisando as percepções dos sujeitos em relação as mensagens emitidas. O humor proposto por Charlie Chaplin, por exemplo, na década de 70 é reflexo do contexto histórico vivido pela humanidade durante aquele período, Chaplin usava o absurdo como sátira política em seus esquetes, porém este tipo de sátira já era presente desde os tempos de Dioniso na Grécia Antiga.

Proponho um apanhado através do tempo até chegarmos ao século XX era onde se inicia o jornal, cinema, rádio e televisão, e conseqüentemente ao século XXI era da internet. E para isso, usarei do livro: História do Riso e do Escárnio de Georges Minois (2003) como base. Relatos sobre o riso e humor acompanham a evolução da

humanidade através do tempo, na Grécia antiga o riso era ligado a um contato perigoso com o divino.

Tendo rido Deus, nasceram os sete deuses que governam o mundo... Quando ele gargalhou, fez-se a luz... Ele gargalhou pela segunda vez: tudo era água. Na terceira gargalhada, apareceu Hermes; na quarta a geração; na quinta, o destino; na sexta o tempo.⁴¹ depois, pouco antes do sétimo riso. Deus inspira profundamente, mas ele ri tanto que chora, e de suas lágrimas nasce a alma (MINOIS, 2003, p. 21);

Na passagem do tempo através da história, o humor e riso em diversas culturas é reconhecido e o atribuem a uma forma ou um significado, muitas vezes espiritual ou estereotipado. Um ponto importante sobre o papel que eles tinham na sociedade grega foi na era de Dioniso, deus da vinha, do vinho, da embriaguez (entre outros), ele vivia rodeado por cômicos, em sua natureza, pessoas irônicas, audaciosas ou sarcásticas. A comédia nessa era tinha um caráter mais mundano que trágico, era exposta em sua grande parte no teatro de Dioniso e tinham como tema críticas sociais e comentários sobre os costumes, sátiras políticas, paródias e fantasias, intrigas sentimentais e debates filosóficos e morais.

O humor e riso tratado para os gregos, foi refinado e estudado por pensadores da época, cito aqui um exemplo também retirado do mesmo livro onde diz um caso de “riso agressivo e zombeteiro” percebido por Eurípides (século V) que o condena em um fragmento da *Metalinipeia*: “Muitos homens, para fazer rir, recorrem ao prazer da zombaria. Pessoalmente, detesto esses ridículos cuja boca, por não ter sábios pensamentos para expressar, não conhece freio”. A reflexão deste desabafo mostra uma maturidade em relação a forma como o poeta enxergava o humor de sua época.

Para os romanos um estereótipo foi imposto devido aos pensadores do período augustos, onde lamentavam em suas obras os feitos da época, deixando de citar o presente riso dos romanos. Isso foi devido a forma como interpretavam os acontecimentos de seu tempo e de sua sociedade os tornando extremamente satírico. [...] em um estilo retorico e grandiloquente, impuseram a imagem estereotipada do latim solene, impassível, envolto em sua toga austera, acima de qualquer suspeita de cômico. (MINOIS, 2003, p. 78)

⁴ Citado por REINACH, S. *Culture, mythes et religions*. Paris: ed.Bouquins, 1996, p147.

Esta retórica não os tornaram menos risonhos que outros povos: “O velho espírito romano polido é mais espiritual que o espírito ático” afirma Cícero⁵.

Durante o cristianismo o riso foi condenado pelos primeiros cristãos, (**cristãos**) por ser algo ligado ao diabo. No Antigo e no Novo Testamento o riso é posto como divisor de águas entre o bem e mal, entre quem seria salvo ou não no dia do julgamento final, o riso é visto como uma expressão agressiva de zombaria e de triunfo sobre os inimigos. Há na bíblia relatos de riso, como no caso de Abraão e Sara⁶, porém é uma situação ambígua.

O riso durante essa época era sinônimo de crime, a igreja banalizava qualquer tipo de riso por ser algo ligado ao mal, esta postura se perpetua e marca o cristianismo durante séculos.

Quando colocamos a questão de saber se há humor na *Bíblia*, seria necessário distinguir entre o humor que acreditamos encontrar nela, com nossa sensibilidade atual, e o humor que os redatores voluntariamente aí colocaram, mesmo que isso não nos faça rir mais. (MINOIS, 2003, p. 113)

Diferente de outras eras, na idade média o riso era visto de forma boa e positiva, diferentemente da era romana, o humor presente nesta era foi parodístico. Nesse período histórico a sociedade encontrou certo equilíbrio, se é permitido zombar sem se reprimir devido à falta de obscuridade. Esta sociedade evoluiu parodiando seus clérigos, reis, nobres, comerciantes e costumes, através das festas dos loucos, carnaval, festa do asno, rei da fava, bobos da corte, farsas, romances burgueses dentre outras, misturando o sagrado e profano com o humor.

Os grupos brincam de zombar uns dos outros, mas essas zombarias não são contestação: são jogos, jogo que aceita os valores e as hierarquias; que as reforça invertendo-as ritualmente. (MINOIS, 2003, p. 156)

A transição da idade média para era moderna (século XIV e o fim do século XV) foi marcada com eventos significativos, como a volta da fome devido a superpopulação do período, a época foi marcada pela Guerra dos Cem Anos (a guerra mais longa da história) e conta com uma das maiores epidemias que o mundo conheceu, a peste negra.

Durante a Renascença houve um enfeitamento da cultura do riso da Idade Média, por uma “carnavalização direta da consciência, da concepção do mundo e da

⁵ CÍCERO. *Aos familiares*, 9,15, 2.

⁶ Gêneses, 18, 12.

literatura”⁷. Os pensadores usavam o humor imposto durante a era medieval como gatilho para mudar os valores culturais da sociedade feudal, através do riso eles libertaram a cultura dando um caminho e uma visão de mundo mais otimista, materialista e dinâmica para a sociedade.

Está mudança de paradigmas fez com que a mentalidade da sociedade evoluísse, sendo benéficas para o riso e humor.

O estrépito da gargalhada ensurdecedora que contaminou a Europa avançava, que levou até o tumulto os eternos fundamentos do feudalismo, foi uma prova alegre e concreta de sua sensibilidade à mudança de ambiente histórico. Os estouros desse riso ‘historicamente’ colorido não apenas abalaram a Itália, a Alemanha ou a França, mas também suscitaram um enorme eco além dos Pireneus (KRJVESKI, B *Le réalisme Bourgeois des débus*. Leningrado: 1936, p. 162)

Devido a embates da época, principalmente lutas religiosas do século XVI houve um novo jeito de se enxergar o riso: o riso como arma satírica de propaganda. Este tipo de riso já havia ocorrido antes, porém ele adquire novas camadas devido aos conflitos existentes da época, principalmente se o riso fosse ligado ao sagrado.

Decorrente disto ocorre os primeiros traços da caricatura, ela é moldada a partir de embates com intuito de insultar adversários, cito aqui o exemplo do livro: “Por exemplo, quando Melancton descreve o “asno-papa”, o *Papstesel*, com o braço direito como pata de elefante, que significa o poder temporal, em um tronco feminino, que sugere a lubricidade.” (MINOIS, 2003, p. 299)

Imagem 01: Papstesel



Fonte: Wikipedia⁸

⁷ BAKHTINE, M. *L'œuvre de François Rabelais*. Oaris: trad. Francesa., 1970, p. 273.

⁸ Disponível em: <https://de.wikipedia.org/wiki/Papstesel>

A caricatura então se origina da raiva e do ódio sendo usada para humilhar e degradar pelo riso, apenas no final do século que ela ganhar novas camadas sendo menos vulgar e mais charmosa. Em 1646 obras do artista Annibale Carracci (1560 – 1609) começaram a ser publicadas, apresentando para o público novas óticas sobre a caricatura, mostrando que ela pode ter um lado simpático.

Imagem 02: Caneta



Fonte: Wahooart⁹

A partir deste ponto os estudos sobre riso e humor se intercalam, até então se fazia a captação sobre a percepção das sociedades sobre o que causava o riso, a partir de 1771 o termo “humor” foi apresentado na *Encyclopaedia Britannica*. Porém não há exatidão de sua real origem.

É, contudo, na Inglaterra que a barreira cai, discretamente. Não há ata de nascimento do humor. Um dia, dão-se conta de que ele existe, lendo Shakespeare, por exemplo. Não é o gordo Falstaff quem nos oferece uma das definições mais precoces dele: *a jes with a sad brow* (“uma brincadeira dita com ar triste”)? É uma definição incompleta, por certo; mas um dos traços do humor é justamente ser indefinível. Pode-se praticá-lo, reconhecê-lo, mas jamais descrevê-lo. (MINOIS, 2003, p. 304)

É na Renascença onde há um movimento de indivíduos que tomam consciência de si mesmos, onde apresentam um temperamento excêntrico, com tom de humor suave ultrapassando a contradição da natureza e da vida humana marcando o século XVI.

⁹ Disponível em: <https://pt.wahooart.com/@/8Y3VKN-Annibale-Carracci-Folha-de-caricaturas>

Devido todo esse movimento presente na época da Renascença há um movimento contrário por parte dos poderosos (igreja e corte), por detrimento e controle do riso coletivo, pois o riso era visto como desordem, caos e contestação. O movimento foi natural dado que eles precisavam estabelecer a ordem, então ao final do século XVI até o século XVIII há um controle, um por parte do rei e da igreja.

Mesmo o bobo do rei não tem mais lugar ao lado de um soberano divino, diretamente esclarecido pelo Espírito Santo. O riso deve também ser eliminado das altas esferas da cultura e da espiritualidade, em proveito do solene, do grandiosos, do imponente, da nobreza. (MINOIS, 2003, p. 318)

Movimentos contra o carnaval, contra as festas, contra o escarnio, foram impostos para diversos povos da Europa durante esse período foi no século XVII que as festas dos bobos desapareceram por conta desta repressão, o último bobo notório da monarquia britânica é Thomas Killigrew (1612-1683). Porém é possível notar uma distinção social em relação ao riso com Luiz XIV, que apesar de ser uma figura da corte, flertava com o humor e o permitia se deleitar, durante esse período o riso foi aliado do rei. Ao início do século XVIII o riso e humor causaram uma distinção social devido aos movimentos dos pensadores da época.

Com a Revolução industrial houve uma evolução por parte da sociedade e na forma como se entendia o riso e humor, eles eram usados como armas de combate político, religiosos, sociais e ideológicos. Um dos movimentos que ganhou novas camadas foram as caricaturas, onde eram usadas como críticas aos antigos regimes.

A função essencial da caricatura revolucionária é a dessacralização, o rebaixamento dos antigos valores, dos antigos mestres, dos antigos ídolos: monarquia, nobreza, clero são precipitados numa onda de escatologia e obscenidade. (MINOIS, 2003, p. 469)

A caricatura trouxe novos horizontes para o humor da época, sendo usada como sátira política devido ao contexto social, como início da democracia e da liberdade de imprensa, um ambiente perfeito para um debate de ideias. A caricatura também empregou um papel publicitário nesta época, a exemplo a obra do francês Eugène Ogè de 1899, que possui o slogan: “Se estais com tosse, tomai *Suprêmes Pilules*, do doutor Trabant”.

Imagem 03: Suprêmes Pilules



Fonte: Muzeo¹⁰

Os humores presentes no século XIX são evidenciados em diversos lugares do durante este período, tendo como características uma autovalorização de seus valores culturais, cultivando suas diferenças, porém desprezando a dos países vizinhos, entenderam que a forma como as pessoas riam era consequência dos valores culturais. “Cada nação fabrica seu riso e opõe ao riso vulgar das outras nações.” (MINOIS, 2003, p. 491)

Apesar de existir diferenças nacionais entre o riso de cada país, os estudos sobre o humor começaram a tomar rumos filosóficos. Os pensadores que lidavam com as ambiguidades do tema na época, foram grandes estudiosos, escritores ou filósofos, o americano Mark Twain (1835 – 1910), o irlandês Oscar Wilde (1854 – 1900), o alemão Frédéric Nietzsche (1844 – 1900) e o francês André Breton (1896 – 1966) apesar de suas diferenças nacionais tinham o mesmo interesse sobre o assunto tornando suas obras universais.

Não há humor americano, inglês, alemão, francês, belga ou judeu. Há tipos de humor correspondendo a diferentes psicologias, sentidos, por experiências diferentes e encontrados em todos os países. Mesmo que utilizem línguas e elementos de causa cultura nacional, isso não produz nenhuma diferença de forma. (MINOIS, 2003, p. 499)

¹⁰ Disponível em: <https://fr.muzeo.com/reproduction-oeuvre/supremes-pilules-du-docteur-trabant/eugene-oge>

O século seguinte, século XX, é marcado como século da catástrofe decorrente de todas as guerras mundiais, crises econômicas, pobreza, terrorismo, genocídios, fome, desemprego... que marcam a história. Contudo, os registros mostram uma presente marca de humor e riso durante este período. “O mundo riu de tudo isso, dos deuses, dos demônios e, sobretudo, de si mesmo. O riso foi o ópio do século XX, de Dadá aos Monty Pythons. Esse doce droga permitiu à humanidade sobreviver a suas vergonhas.” (MINOIS, 2003, p. 553)

Em um período marcado por tanta tragédia e tristeza existem relatos de comicidade nos mais diversos cenários, como exemplo, cito a carta do capitão Castex, de 1º de abril de 1915: “Estamos em 1º de abril, o que nos faz pensar nas blagues e nas peças a pregar; é um dia, em suma, de rir: os tempos mudaram! Mas, apesar da gravidade das circunstâncias, os fanfarrões da companhia encontraram um jeito de pregar mentiras em alguns de seus camaradas, não nos mais desembraçados, é claro. E não faltam risadas aqui. Até um sargento cujos companheiros me enviaram, sob pretexto de que eu o estava chamando. Podes crer que ele ficou muito constrangido: depois rimos muito”¹¹.

Outros relatos de riso e humor recorrem através deste século, seja através de cartas, do teatro ou do cinema, este século moldou nossa sociedade humorística. A evolução do riso e humor foi fruto de muita resistência por parte da sociedade como forma de expressão enfrentando diversos regimes e censuras.

O humor que se produz no século XXI certamente será utilizado por pesquisadores, historiadores, antropólogos e filósofos do futuro para estudos, assim como os antigos o fizeram, o riso e humor são analisados desde a Grécia antiga e partira dos paradigmas, ambiguidades e dogmas de seus respectivos tempos.

É, antes de tudo, na minha opinião, uma disposição de espírito que nos permite rir de tudo sob a máscara do sério. Tratar jocosamente coisas graves e gravemente coisas engraçadas, sem jamais se levar a sério, sempre foi próprio do humorista. Graças a isso, ele pode, com frequência, dizer tudo, sem parecer tocá-lo. (DANINOS, P. *Tout l'humour du monde*. Paris: 1958, p.20)

Essas atitudes moldaram a forma como o humor e o riso são vistos decorrente de todas as eras já vividas pela humanidade, o ser humano necessita do riso e de humor para suportar seu cotidiano independente de qual período seja, se em um

¹¹ CASTEX, H. *verdun, années infernales. Letres d'un solda tau front*. Paris: 1996, p. 92.

contexto histórico o riso era considerado divino, em outro ele era banalizado e proibido por ser uma afronta ao mesmo. Durante o absolutismo o riso caçoava com refinamento diante da monarquia e os limites impostos pela igreja da época, ganhando força com as caricaturas que ridicularizavam os poderes autoritários ajudando nas lutas políticas, econômicas e sociais do século XX. O riso e humor do século XXI será marcado pelas consequências e contexto de seu tempo.

3.1 História do humor no Brasil

Os primeiros relatos de humor no Brasil foram datados pelos primeiros colonizadores, que ao chegarem nas terras brasileiras descreveram os indígenas como “bem-humorados”.

Segundo Souza, ambas as culturas ‘traziam um traço de união surpreendente, que era o senso de humor’, e, embora possa ‘parecer estranho invocar o humor para essas duas culturas consideradas tristes’, este ‘estava presente tanto entre os portugueses como entre os índios’. (FLECK, 2003. Experiências de convívio intercultural – séculos XVI e XVII. p. 2)

O luso-brasileiro Gregório de Matos¹² (1636 – 1696) poeta brasileiro do período barroco. É considerado por muitos um dos pioneiros do humor no Brasil, possuía o apelido de “Boca do Inferno” por conta de suas obras satíricas que questionavam a sociedade baiana.

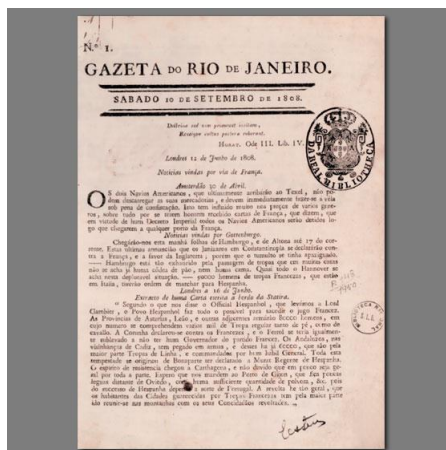
O Brasil permaneceu colonial dos séculos XVI até o começo do século XIX (1530 – 1815), e devido uma ameaça de invasão da França a família real portuguesa¹ foge para o Brasil se instalando no Rio de Janeiro, esse movimento põem um fim ao regime colonial.

A vinda da família real para as terras brasileiras trouxe novos horizontes para a cultura por conta da repressão que existia, um exemplo de mudança foi a criação da Imprensa Régia¹³ que produziu o primeiro jornal: a Gazeta do Rio de Janeiro.

¹² Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/gregorio-de-matos/>

¹³ Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiadobrasil>

Imagem 04: Gazeta do Rio de Janeiro



Fonte: MultiRio¹⁴

Um dos movimentos responsáveis durante o século XIX para trazer alegria promovendo humor, foram os circos¹⁵. Os circos começaram por volta de 1830 levando a arte circense pelo território brasileiro, se tornando uma das mais importantes manifestações artísticas da época. E no Brasil ao longo de sua história revelou grandes palhaços¹⁶, como: Piolin; Carequinha; Atchim & Espirro; Patati & Patatá; Bozo.

Os horizontes do humor no Brasil aumentaram com o segundo reinado¹⁷, momento em que Dom Pedro II governou o país (1840 – 1889). O século XIX no Brasil foi marcado pelas charges e caricaturas, devido os avanços tecnológicos da época. Naquela época o humor era retratado através de caricaturas tendo muitas delas direcionadas ao rei, algumas revistas da época também as publicavam como as revistas “O Malho”¹⁸ e “Fon-Fon”¹⁹.

¹⁴ Disponível em: <https://www.multirio.rj.gov.br/index.php/historia-do-brasil/rio-de-janeiro/2483-a-imprensa-regia>

¹⁵ Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/infantil/voce-sabia/2016/03/27-de-marco-dia-do-circo#:~:text=O%20circo%20chegou%20ao%20Brasil,se%20manifestavam%20em%20apresenta%C3%A7%C3%B5es%20teatrais.>

¹⁶ Disponível em: <https://www.leijaja.com/cultura/2019/03/27/dia-do-circo-relembre-5-palhacos-que-marcaram-historia/>

¹⁷ Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/dom-pedro-ii.htm>

¹⁸ Disponível em: <http://omalho.casaruibarbosa.gov.br/>

¹⁹ Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/FON%20FON.pdf>

Imagem 05: O Malho



Fonte: Fundação Casa de Rui Barbosa²⁰

Dois caricaturistas que se destacaram no século XIX são, o chargista Ângelo Agostini (1843 – 1910) e o caricaturista Cândido Aragonez de Faria (1849 – 1911).

Imagem 06: Bazar Eleitoral (Ângelo Agostini, 1867)



Fonte: Ensinar História²¹

²⁰ Disponível em: <http://omalho.casaruibarbosa.gov.br/>

²¹ Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/caricaturas-do-segundo-reinado-critica-com-humor-e-ironia/>

Imagem 07: O rei se diverte (Faria, 1878)



Fonte: Ensinar História

Ao final do século XIX, no ano de 1859, chegou ao Brasil o “Teatro de Revista”²² que eram espetáculos dramáticos compostos de linguagem falada, números de música, dança, humor e muito mais. Esse gênero teatral ficou muito popular no Brasil, principalmente no Rio de Janeiro, pois, criticava certos aspectos do cotidiano do país através do bom humor.

Na primeira metade do século XX no Brasil, uma das maiores fontes de humor da época era o jornal “A Manhã”²³, jornal escrito pelo Aparício Torelly (1895 – 1971) que era conhecido como “Barão de Itararé”²⁴.

A revista, como veículo de humor, veio a ter destaque alguns anos depois com as colunas do humorista Millôr Fernandes²⁵ (1923 – 2012) na revista “O Cruzeiro”²⁶, as colunas tinham o nome de “Pif-Paf”²⁷ e devido ao seu sucesso o Millôr em 1964 lançou uma revista independente com este nome, porém devido a perseguição da ditadura o fez abandonar o projeto tendo lançado apenas oito edições da revista.

²² Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/artes/teatro-de-revista-satira-e-vedetes.htm#:~:text=Chamamos%20de%20teatro%20de%20revista.aspectos%20do%20cotidiano%20do%20pa%C3%ADs.>

²³ Disponível em: <https://bndigital.bn.gov.br/artigos/a-manha-2/>

²⁴ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-59689669>

²⁵ Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/literatura/millor-fernandes.htm>

²⁶ Disponível em: <https://bndigital.bn.gov.br/artigos/o-cruzeiro/>

²⁷ Disponível em: <https://ims.com.br/por-dentro-acervos/pif-paf-de-millor-fernandes/>

Em 1969 é lançado no Brasil o jornal de grande sucesso “Pasquim”²⁸, que contava com um teor humorístico afiado e desafiava constantemente o regime ditatorial da época, tendo seus redatores muitas vezes presos. O jornal durou dos anos 1969 a 1961.

Ao final dos 70 (1978) é fundado o jornal “Casseta Popular”²⁹ por três amigos de faculdade, que levava um humor eschachado sobre diversos assuntos, a revista durou do final dos anos 70 até o 1992, devido a unção com a revista “Planeta Diário”³⁰ (1984 – 1992) com intuito de criar o chamado “Casseta e Planeta”³¹ programa de televisão transmitido pela TV Globo dos anos 1992 até 2010.

Além do jornal e revistas durante o século XX no Brasil houve a criação do cinema nacional, uma das produtoras destaque do período era “Atlântida Cinematográfica”³² (1941 -1962). A produtora revelou grandes talentos nacionais como Oscarito e Grande Otelo, a dupla protagonizou uma das maiores parodias cinematográficas feitas pela indústria brasileira, o filme “Matar ou Correr” (1954) inspirado no filme norte-americano “Matar ou Morrer” (1952).

O Brasil também contou com grandes programas de rádio durante o século XX, como “PRK-30”³³ (1943 – 1947) que se autocriticava em forma de sátira; o “Balança Mas Não Cai”³⁴ (1950 – 1967) que mais tarde viria a migrar para a TV com um quadro humorístico; também existiu o programa “Piadas do Manduca”³⁵ (1938 – 1963) um quadro radiofônico onde representava adultos alunos em sala de aula; “Patrulha da Cidade”³⁶ (1962) este conta como um dos programas radiofônicos humorísticos mais antigos do Brasil, pois ainda está em atividade até a presente data desta pesquisa (2022).

²⁸ Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/12/o-pasquim-a-incrivel-historia-do-jornal-de-humor-que-desafiou-a-ditadura-e-ganha-exposicao-em-sp-ao-completar-50-anos/>

²⁹ Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/casseta-popular-e-planeta-diario/>

³⁰ Disponível em: <https://artsandculture.google.com/entity/g122rd8vg>

³¹ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/humor/casseta-planeta-urgente/noticia/casseta-planeta-urgente.ghtml>

³² Disponível em: <https://www.atlantidacinematografica.com.br/historia/>

³³ Disponível em: https://aeradoradioteatro.blogspot.com/2016/08/humor-radiofonico-o-radio-comeca-fazer_13.html

³⁴ Disponível em: <https://diariodorio.com/historia-do-predio-balanca-mas-nao-cai/>

³⁵ Disponível em: https://aeradoradioteatro.blogspot.com/2016/08/humor-radiofonico-o-radio-comeca-fazer_13.html

³⁶ Disponível em: <https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2019/03/5628253-a-patrulha-que-e-sucesso-ha-60-anos.html>

O rádio durante o século XX foi palco de grandes programas humorísticos, foi responsável por revelar grandes redatores como Max Nunes³⁷ (1922 – 2014), Haroldo Barbosa³⁸ (1915 – 1979), Lauro Borges³⁹ (1901 – 1967), Castro Barbosa⁴⁰ (1909 – 1975), entre outros.

Na segunda metade do século XX o Brasil foi apresentado a televisão⁴¹. Durante a década de 60 diversos programas que faziam sucesso nas rádios foram contratados para estrear em canais de TV, como o “Balança Mas Não Cai” que foi adaptado para a televisão em 1968 e ficou no ar até 1972. Além do novo formato ter empregado diversos redatores que construíram suas carreiras com base nessas obras. No começo existiam poucos canais televisivos por não existir uma rede nacional, o primeiro canal a ter um programa de humor foi o “Canal 0” isto em 1966, que mais tarde se chamaria “TV 0 – Canal 0”, e em 1967 o canal se fundiria ao “TV1 – Canal 1/2” dando origem ao “TV 0 – TV 1”⁴².

Um dos programas mais relevantes da época e de grande sucesso era “A Família Trapo”⁴³ (1967 – 1971), o programa tinha o formato chamado de “comédia de situação (sitcom)”⁴⁴, contava com os redatores Jô Soares⁴⁵ (1938 – 2022) e Carlos Alberto de Nobrega⁴⁶ e o programa inspirou outros sucessos da televisão brasileira como “Sai de Baixo”⁴⁷ (1996 -2002) e a “Grande Família”⁴⁸ (2001 – 2014).

Em 1957 era criado por Manuel de Nóbrega⁴⁹ (1913 -1976) o programa de humor chamado “A Praça da Alegria”⁵⁰ que perpetuou até o ano de 1976. Anos depois

³⁷ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/max-nunes/noticia/max-nunes.ghtml>

³⁸ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/haroldo-barbosa/noticia/haroldo-barbosa.ghtml>

³⁹ Disponível em: <http://www.famososquepartiram.com/2011/02/lauro-borges.html>

⁴⁰ Disponível em: <https://www.museudatv.com.br/biografia/castro-barbosa/>

⁴¹ Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/breve-historia-televisao.htm>

⁴² Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/humor/tv-o-tv-1/noticia/tv-o-tv-1.ghtml> <http://teledramaturgia.com.br/a-familia-trapo/>

⁴³ Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/a-familia-trapo/>

⁴⁴ Disponível em:

[https://www.tertulianarrativa.com/sitcom#:~:text=Sitcom%20ou%20situation%20comedy%20\(com%C3%A9dia,situa%C3%A7%C3%B5es%20c%C3%B4micas%20que%20devem%20resolver.](https://www.tertulianarrativa.com/sitcom#:~:text=Sitcom%20ou%20situation%20comedy%20(com%C3%A9dia,situa%C3%A7%C3%B5es%20c%C3%B4micas%20que%20devem%20resolver.)

⁴⁵ Disponível em: https://www.ebiografia.com/jo_soares/

⁴⁶ Disponível em: <https://biografias.netsaber.com.br/biografia-4381/biografia-de-carlos-alberto-de-nobrega>

⁴⁷ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/humor/sai-de-baixo/noticia/sai-de-baixo.ghtml>

⁴⁸ Disponível em: <https://agrandefamiliablog.blogspot.com/p/historia.html>

⁴⁹ Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/manuel-da-nobrega/>

⁵⁰ Disponível em: <https://www.sbt.com.br/variedades/a-praca-e-nossa#fique-por-dentro>

seu filho Carlos Alberto de Nóbrega estreia em 1987 o programa chamado de “A Praça é Nossa” que mantém o formato criado pelo pai é um dos programas humorísticos televisivos mais antigos da história brasileira, à mercê da informação e complemento desta pesquisa deixo a matéria da renovação de contrato até 2025 do programa⁵¹.

Um outro grande sucesso nos 80 foi o programa “Armação Ilimitada”⁵² (1985 – 1988) que trazia uma audácia e humor astuto em seus episódios. Mas tarde em 1988 veio a “TV Pirata”⁵³ outro grande influente na cultura cômica brasileira que perpetuou até o ano de 1992.

Antes do século XXI chegar é importante destacar que com a chegada da televisão, houve uma decaída no cinema e no teatro nacional. O teatro só veio a ganhar força novamente nos anos 80 com o chamado “Teatro Besteirol”⁵⁴. Outro movimento cômico que aconteceu no Brasil foi o “Stand-up Comedy”⁵⁵ que ganhou força no século XXI devido a produção de conteúdo para internet, porém o formato já era exercido no passado tendo figuras como José Vasconcelos⁵⁶ (1926 – 2011), Chico Anysio⁵⁷ (1931 – 2012), Jô Soares⁵⁸ (1938 – 2022) e Juca Chaves⁵⁹ (1938) praticando-o.

O Brasil tem histórico e mérito na produção de grandes humoristas, não seria diferente no século XXI. Este diferente de outras eras da humanidade conta com diversos avanços tecnológicos, avanços esses que tornaram a comunicação imediata, como a criação dos celulares, a acessibilidade a internet, a criação das redes sociais etc. Conseqüentemente a proliferação de humor acompanha todos os tipos de canais comunicativos, e se é criado um meio de entretenimento a comicidade o acompanha, seja no palco, no circo, no jornal, na revista, no rádio e na televisão, não seria diferente na era da internet.

⁵¹Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,a-praca-e-nossa-ate-2025-sbt-renova-com-carlos-alberto-de-nobrega,70004131177>

⁵² Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/armacao-ilimitada/>

⁵³ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/humor/tv-pirata/noticia/formato.ghtml>

⁵⁴ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2016/02/o-teatro-besteirol-e-sua-origem-4971231.html>

⁵⁵ Disponível em: <https://www.significados.com.br/stand-up/>

⁵⁶ Disponível em: <https://terceirotempo.uol.com.br/que-fim-levou/jose-vasconcelos-4613>

⁵⁷ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/chico-anysio/noticia/chico-anysio.ghtml>

⁵⁸ Disponível em: https://www.ebiografia.com/jo_soares/

⁵⁹ Disponível em: https://www.ebiografia.com/juca_chaves/

Seguramente, como os outros sentidos, o humor tem suas doenças. Ele pode ser míope, presbíope, daltônico; e, ainda, há dias em que está ausente. Mas é raro que desapareça definitivamente; além disso, contrariamente aos outros sentidos, pode-se desenvolvê-lo, melhorá-lo, exercitá-lo, e muitas vezes seu desempenho melhora com a idade, o que compensa o enfraquecimento das outras capacidades. (MINOIS, 2003, p. 80)

Os primeiros 20 anos de século XXI no Brasil contaram com obras contemporâneas humorísticas televisivas, como o “CQC”⁶⁰ (2008 – 2015), “Pânico na TV”⁶¹ (2003 – 2012), “Pânico na Band”⁶² (2012 -2017), “Zorra Total”⁶³ (1999 – 2015), entre outras. Estes programas buscavam a audiência e usavam de estratégias como uso das redes sociais para alcançar seus objetivos, alguns deles tiveram problemas em se adaptar aos novos tempos e ao novo público.

Um grande expoente para o humor no Brasil foi o site Youtube⁶⁴ que é uma plataforma de vídeos livre e grátis, nela grandes canais de esquetes⁶⁵ surgiram como o “Porta Dos Fundos”⁶⁶, o “Parafernália”⁶⁷, entre outros. Esses canais do Youtube são palcos para revelar grandes talentos, como o objeto de estudo deste trabalho o ator Rafael Portugal.

3.2 A mudança da identidade do humor

Como vimos o humor ele é determinado pela cultura de seu tempo, no século XXI não seria diferente, a produção de comicidade contemporânea se mostra restrita e diferentemente de outras eras, um dos motivos para este fenômeno é a velocidade com que informações e mensagens viajam entre as pessoas.

O século XXI é contemplado pela comunicação imediata afetando toda uma geração “analógica”. A sociedade como um todo abraça as novas tecnologias, porém

⁶⁰ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Custe_o_Que_Custar Acessado 18/10/2022.

⁶¹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A2nico_na_TV Acessado 18/10/2022.

⁶² Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A2nico_na_Band Acessado 18/10/2022.

⁶³ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Zorra_Total Acessado 18/10/2022

⁶⁴ Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-youtube/>

⁶⁵ Disponível em: <https://www.significados.com.br/esquete/>

⁶⁶ Disponível em: <https://www.projtodraft.com/como-o-porta-dos-fundos-fez-da-irreverencia-um-produto-de-sucesso/>

⁶⁷ Disponível em: https://aminoapps.com/c/amino-cells/page/item/parafernalia/PJL8_EvDs3IN8jXYvErebJbRjrMEpebJqJ4

não entendem o poder que elas oferecem, ocorre quase que uma corrida por atenção nas redes sociais, números de curtidas viraram parâmetro de comparação.

O humor é afetado por essa velocidade da informação, antes um humorista que contava uma piada em um programa nacional televisionado não era “cancelado” pelas suas palavras, uma crítica a seu comentário teria que ser uma unanimidade coletiva do público para assim ter consequências, e na maioria das vezes a defesa do artista era “liberdade poética”.

Com o acesso à informação imediato que a internet possibilita, qualquer pessoa conectada a ela ganha uma voz no meio da multidão, uma publicação, uma crítica, um hater⁶⁸. O politicamente correto persegue os artistas no século XXI.

“Na televisão as correntes da censura estão fortemente atadas ao redor das piadas, enquanto no palco um dos poucos cadeados é a do bom-senso. O teatro é a sua casa, logo, regido por suas regras. A televisão é um portal que lhe permite adentrar o lar do espectador. Consequentemente o deixa sob a jurisdição desse portal. Na maioria dos programas você não pode vai poder falar: palavrão, marcas de produtos ou empresas, sobre artistas...” (LINS, 2014, p. 192)

O humor se adapta, como em todas as eras da humanidade por consequência de seu tempo, assim como a criatividade para trabalhar no politicamente correto para não sem ser politicamente censurado. As nuances do cotidiano sempre vão existir para que um observador as conte da forma mais engraçada possível.

⁶⁸ O que é um hater? Disponível em: <https://www.significados.com.br/haters/>

4 USO DE HUMOR EM PROPAGANDAS

A história do humor como apresentado neste trabalho percorre o tempo com a humanidade, nota-se que ele é variável, dando poder para o indivíduo lapidá-la conforme sua sociedade, cultura e cotidiano.

O humor nasce de situações comuns, ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgredi, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, do povo às mais graduadas autoridades, é politicamente incorreto, surpreende, não tem controle (FEDRIZZI, 2003, p. 17)

O humor trafega entrelinhas, ele é presente em todos os ambientes e pode ser manipulado como os comédicos o fazem, e em campanhas de publicidade e propaganda não seria diferente, seus exemplos são os mais diversos, desde hipérboles, comparações, personificações, metáforas e ironias.

Imagem 08: Exemplo de hipérbole



Fonte: Pinterest⁶⁹

Na imagem notamos um exemplo de hipérbole e prosopopeia, dando características humanas a um animal selvagem (como o cabelo liso) e o exagero já que um leão não usa produtos de cabelo, porém usa descrença e diz que o produto da marca x consegue dar um jeito até na juba de felino.

⁶⁹ Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/298645019010611378/>

Segundo Kotler (2000, p. 596): “propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Desta forma entende-se que a propaganda pode assumir qualquer formato em função da publicidade, com o objetivo de atingir os objetivos da campanha.

Em uma campanha há diversos caminhos para se atingir o objetivo, e por conta da alta concorrência de mercado as marcas buscam em suas campanhas estratégias diferentes para se destacar, sendo uma dessas estratégias o uso do humor. O humor bem aplicado consegue conquistar, entusiasmar, simpatizar ou agradar o sujeito, humor é audácia, segundo Madden e Weinberger (1982), o humor aumenta a quantidade de atenção destinada aos anúncios.

O humor funciona como uma válvula de escape das tristezas e conflitos, mostrando a realidade sem o peso do cotidiano, de forma mais leve e engraçada, transformando uma situação angustiante, em um momento de descontração; um problema em piada; uma tristeza em alegria. O humor, ou melhor, o bom humor, é aquele que permite às pessoas raciocinarem pelo inverso, ou verem uma situação por outro ângulo (OTOBONI, 2005, p. 29).

Em 1992 Charles S. Gulas e Marc G. Weinberger propuseram uma pesquisa sobre humor na propaganda, para eles o tipo de humor empregado e a maneira como este se relaciona com o produto influenciam o nível de compreensão da mensagem veiculada, desta forma o uso do humor pode gerar um potencial ganho de atenção por parte do público, como aumento da aceitação do produto e uma possibilidade de rever a propaganda novamente (GULAS; WEINBERGER, 1992). No Brasil o humor em campanhas é presente, um exemplo clássico foram as propagandas da BomBril com o garoto propaganda Carlos Moreno⁷⁰.

O humor empregado em propagandas condiz com a intenção da campanha, é uma escolha usar ou não o humor, isto foi percebido ao longo do tempo, percebeu-se que propagandas não precisavam ser constituídas apenas de informações poderiam usar do humor em sua estrutura para persuasão.

O recurso persuasivo é explorado na publicidade e propaganda como ferramenta de engajamento, a fim de otimizar seu anúncio e aumentar sua venda com

⁷⁰ Carlos Moreno e Bombril, Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/02/recordista-mundial-carlos-moreno-o-garoto-da-bombril-e-dispensado-apos-40-anos.html> Acessado 15/10/2022

base na conquista do sujeito. Existem diversas interpretações sobre como persuadir um público, não acabe a este estudo demonstrar todas os sentidos da persuasão, ela pode ter múltiplos sentidos dependendo do contexto do discurso⁷¹. Uma propaganda busca ser sedutora com o público para conquistá-lo, o humor se encontra como uma solução a este problema. “Trata-se sobretudo de despertar a vontade, fazer com que o outro deseje, em suma, trata-se de fazer querer: fazer querer ter, fazer querer comprar, fazer querer aderir, fazer querer apoiar.” (FISCHER, 2007, p.5)

Portanto se compreende que determinada sutileza pode influenciar no humor de uma campanha, marcas buscam alcançar este mérito a fim de engajar suas propostas de campanhas, como consequência isto pode beneficiá-la frente ao mercado.

4.1 Rafael Portugal

Este trabalho tem como objeto de estudo a performance exercida por Rafael Portugal como garoto propaganda da campanha Rexona Clinical, o ator usa de arquétipos e estereótipos linguístico-discursivos para entrega de sua mensagem. Dessa forma cabe a este trabalho apresentá-lo.

Rafael Portugal é um ator, compositor e humorista, com 37 anos, nascido na cidade de Realengo do Rio de Janeiro no dia 15/02/1985, atualmente ele mora na cidade de Campo Grande também do Rio de Janeiro. É casado com Vaneli Portugal desde 2010, e Rafael se tornou padrasto das filhas de Vaneli, Marcela e Maria Eduarda.

O ator iniciou sua carreira aos 15 anos na “Lona Gilberto Gil”⁷² em Realengo e em seguida na “Cia Teatral Atos & Cenas”⁷³. Em 2011 o humorista iniciou o “Canal Ixi”⁷⁴ com alguns amigos também residentes de Realengo que, inicialmente, contava

⁷¹ Alguns tipos de persuasão, Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/os-4-tipos-de-persuas%C3%A3o-joni-galv%C3%A3o> Acessado 15/10/2022

⁷² Disponível em: <https://www.facebook.com/lonaculturalgilbertogil/>

⁷³ Disponível em: <https://jornaloeco.com.br/cidade/cia-teatral-atos-amp-cenas-completa-30-anos-de-carreira/>

⁷⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/Canalixi/about>

com o Alan Ribeiro⁷⁵, Cezar Maracujá⁷⁶, Isaú Júnior⁷⁷ e Rafael Portugal em seu elenco, o canal se tornou referência em esquetes.

O canal foi uma grande vitrine para Rafael e seus amigos exporem seus talentos cômicos, em 2012 o ator foi convidado pelo Felipe Neto⁷⁸ para fazer parte do elenco do Parafernália. O humorista seguiu produzindo esquetes para o Parafernália até 2015, onde foi convidado por Antonio Tabet⁷⁹ para compor o elenco do Porta dos Fundos.

Em 2016 o humorista foi convidado para o compor o elenco do programa “A Culpa é do Cabral”⁸⁰, do canal Comedy Central⁸¹, juntamente com Fabiano Cambota⁸², Thiago Ventura⁸³, Nando Viana⁸⁴ e Rodrigo Marques⁸⁵, o programa conta com mais de 11 temporadas.

Em 2020 Rafael foi contratado pela Rede Globo para estrelar em um quadro do Big Brother Brasil⁸⁶ o: “CAT BBB”⁸⁷. Rafael atuava sendo um atendente de telemarketing, ele se manteve no papel até o ano de 2021 onde encerrou seu contrato, porém havia uma proposta para estrelar um novo⁸⁸ programa solo no MultiShow⁸⁹ que seguiria o enredo proposto do personagem pelo quadro (uma busca por um novo emprego). Apesar de ter encerrado seu contrato com o Big Brother Brasil, Rafael retornou para a Globo em 2022 no programa “Domingão do Huck”⁹⁰ no quadro: A Batalha do Lip Sync.

⁷⁵ Disponível em: <https://br.linkedin.com/in/alan-ribeiro-33026112a>

⁷⁶ Disponível em: <https://acervo.museudapessoa.org/pt/conteudo/pessoa/cezar-maracuja-127190>

⁷⁷ Disponível em: <http://www.casadeartista.org/comediantes/isaujunior.html>

⁷⁸ Disponível em: https://www.ebiografia.com/felipe_netto/

⁷⁹ Disponível em: <https://portadosfundos.com.br/elenco/antonio-tabet>

⁸⁰ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/A_Culpa_%C3%89_do_Cabral Acessado 19/10/2022

⁸¹ Disponível em: <https://www.comedycentral.com.br/>

⁸² Disponível em: <https://www.standupcomedy.com.br/fabianocambota>

⁸³ Disponível em: <https://criadoresid.com/criador/thiago-ventura/>

⁸⁴ Disponível em: <https://www.nandoviana.com.br/biografia>

⁸⁵ Disponível em: <https://casadeartistas.com.br/rodrigomarques/>

⁸⁶ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_Brasil Acessado em 20/10/2022

⁸⁷ Disponível em: <https://www.tudoep.com/tudo-cult/viu-essa/NOT,0,0,1729942,o-que-e-o-cat-bbb-veja-como-funciona-e-como-participar.aspx>

⁸⁸ Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/rafael-portugal-tenta-a-sorte-depois-do-bbb-em-novo-programa-do-multishow>

⁸⁹ Disponível em: <https://multishow.globo.com/>

⁹⁰ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2022/08/rafael-portugal-volta-apresentar-programa-na-globo.shtml>

Rafael Portugal possui um show solo onde percorre o país apresentando-o desde 2016, o espetáculo “Eu Comigo Mesmo”⁹¹. O espetáculo varia entre 1 hora de apresentação e é um movimento comum entre os humoristas do século XXI este tipo de apresentação. O ator além de subir nos palcos e fazer parte de canais da internet e da televisão, também se faz presente no cinema e em produções de plataformas de streaming.

No cinema o ator participou das seguintes produções: Porta dos Fundos: Contrato Vitalício⁹² (2016); Especial de Natal: Se Beber, Não Ceie⁹³ (2018); Chorar de Rir⁹⁴ (2019); A Primeira Tentação de Cristo⁹⁵ (2019); Os Espetaculares⁹⁶ (2020); Cabras da Peste⁹⁷ (2021); Amor sem Medida⁹⁸ (2021); Juntos e Enrolados⁹⁹ (2022). Além de já ter seu nome cotado para futuras produções.

No streaming Rafael além de atuar nos esquetes do Porta dos fundos desde 2016, o ator teve papéis em diversas séries como: A Culpa É do Cabral (2016); Porta Adentro (2017); Porta no Comedy (2017); Borges (2018); A Culpa É do Cabral - Na Estrada (2018); Homens? (2019); Carcereiros (2021); 5x Comédia (2021); Futuro Ex-Porta (2021). Algumas dessas séries contam com uma temporada sem previsão de renovação.

O trabalho mais recente que encontrei de Rafael Portugal foi a série documental “Coração Suburbano”¹⁰⁰, onde o ator conta um pouco de sua história e ralação que possui com Realengo, cidade onde cresceu, além de visitar diversos outros lugares que compartilham de suas igualdades. Rafael Portugal é um dos humoristas brasileiros contemporâneos do século XXI, o ator constrói uma carreira brilhante e encanta o público que o conhece.

⁹¹ Disponível em: <http://www.teatrocasagrande.com.br/programacao/detalhes/eu-comigo-mesmo/>

⁹² Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-233666/>

⁹³ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-279425/>

⁹⁴ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-255941/>

⁹⁵ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-279357/>

⁹⁶ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-281346/>

⁹⁷ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-281573/>

⁹⁸ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-297494/>

⁹⁹ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-279607/>

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/tv/coracao-suburbano-serie-documental-de-rafael-portugal-estreia-dia-26-na-paramount/>

5 ANÁLISE DA CAMPANHA “SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal”

Neste capítulo faremos a análise do discurso do nosso objeto de estudo: “SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal. Dividimos os capítulos em subtópicos para auxílio da análise.

A campanha usa do conceito de um call center¹⁰¹ como cenário fictício. Este tipo de trabalho consiste em um atendente que liga para clientes a fim de vender algum produto. Na campanha eles invertem esse papel tendo o atendente como protagonista.

O atendente de call center muitas vezes é ligado a um de telemarketing, pelo motivo de usarem dos mesmos mecanismos para trabalho. Está assimilação que o sujeito tem do objeto é a mesma que ele tem de outras profissões, como médicos, mecânicos, advogados etc. A campanha usa desses elementos para construção de sua mensagem.

5.1 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo deste presente trabalho é da marca Rexona, o produto veiculado a campanha é o “Rexona Clinical” segundo o site da marca¹⁰², a descrição do produto é a seguinte: “Rexona apresenta a maior revolução tecnológica dos últimos tempos na categoria de desodorantes: O Rexona Clinical Aerosol, que oferece 3x mais proteção vs. os antitranspirantes comuns. É a melhor performance antitranspirante disponível no formato Aerosol, o preferido dos consumidores brasileiros, garantindo 96 horas de proteção.”

¹⁰¹ O que é Call Center? Disponível em: <https://www.comunix.net.br/2021/04/15/historia-do-telemarketing-descubra-como-surgiu-essa-atividade/#:~:text=Bem%2C%20de%20acordo%20com%20a,popularizando%20ao%20redor%20do%20mundo.>

¹⁰² Rexona Clinical, Disponível em: https://www.rexona.com/br/produtos/clinical/?gclid=Cj0KCQjwhsmaBhCvARIsAlbEbH54DZWmRYgG_WJiW7itmOFJ-liVBQS3DHyetPYcDu50f2iQSPGOU5MAaAqhpEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds Acessado 11/09/2022

A Rexona é uma marca de produtos de higiene pertencente à Unilever, sendo uma das principais marcas de desodorantes do mundo. A marca foi criada na Austrália em 1908 por Alice Sheffer, a primeira campanha publicitária da marca foi veiculada na década de 1920, a campanha se baseava em outdoors¹⁰³ de produtos de higiene pessoal, dessa forma o nome da empresa foi espalhado pelo território australiano, além do que na campanha tinha um concurso para eleger o Bebê Rexona e a Miss Rexona de cada cidade. Em 1930 A marca foi comprada pela fabricante de sabão britânica Lever Bros, que logo se juntaria à companhia holandesa Dutch Margarine Unie para formar a Unilever.

Atualmente a marca conta com quatro tipos de produtos: Antitranspirantes; Sabonetes; Antitranspirantes para os pés; Álcool.

Divididos em oito linhas de produtos: Linha regular; Sabonete para o corpo; Rexona clínica; Sabonete para as mãos; Rexona álcool; Rexona by Anitta; Rexona now United.

Nosso trabalho é focado no antitranspirante da linha Rexona clínica, este produto foi vinculado a campanha “SAC Rexona Clínica com Rafael Portugal” que conta com sete episódios todos disponíveis no canal do Youtube da Rexona¹⁰⁴. A campanha começou a ser veiculada no dia 15 de março de 2022 e teve seu término 26 de abril de 2022.

A campanha conta com o ator e humorista Rafael Portugal como garoto propaganda. Decorrente da popularidade e do sucesso após sua participação no CAT BBB 2020 e 2021, Rafael foi contratado para interpretar o “mesmo” papel que fazia no antigo quadro por algumas marcas, incluindo a Rexona.

¹⁰³ O que é Outdoors? Disponível em: <https://scoutdoor.com.br/blog/outdoor/o-que-e-outdoor/> Acessado 11/09/2022

¹⁰⁴ Canal Rexona Brasil, Disponível em: <https://www.youtube.com/c/RexonaBrasil/videos> Acessado 13/09/2022

Imagem 09: CAT BBB 2020 Rafael Portugal

Fonte: gshow¹⁰⁵

Imagem 10: Submarino Rafael Portugal

Fonte: promoview¹⁰⁶

O enredo proposto na campanha da Rexona, consiste em contratar o Rafael para ser um novo funcionário do setor de SAC da empresa, seu personagem não conta com um nome, sendo referido a ele mesmo quando mencionado. A empresa buscou replicar o cenário proposto no CAT BBB: uma mesa, um telefone, um computador, materiais de escritório, fundos dinâmicos, além do produto proposto para venda. Apesar de não possuir um nome para o personagem, possui figurino o da

¹⁰⁵ CAT BBB 2020, Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/noticia/cat-bbb-rafael-portugal-comemora-sucesso-do-quadro.ghtml> Acessado 13/09/2022

¹⁰⁶ Submarino, Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/varejo/rafael-portugal-campanha-submarino-semana-consumidor.html> Acessado 13/09/2022

personalidade sendo baseado em roupas sociais (gravata, camiseta social) além de um objeto coringa para identificação de sua profissão e cargo: um headset¹⁰⁷.

Imagem 11: SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal



Fonte: Publicerveja¹⁰⁸

A campanha não conta com outros personagens dando protagonismo, espaço e liberdade para Rafael Portugal brilhar no papel, são 7 episódios de 30 segundos cada que trazem um leve enredo, com um texto leve e bem-humorado.

5.2 DESCRIÇÃO DOS EPISÓDIOS

Esta campanha foi dividida em 7 episódios postados no canal da plataforma de vídeos do Youtube do Rexona Brasil, intitulada “SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal”, tendo seu episódio piloto postado no dia 15 de março de 2022, com Rafael Portugal “desempregado” e sendo contratado para cuidar do SAC da Rexona. Com este enredo segue-se a descrição dos vídeos.

Primeiro vídeo: SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal – EP 01 (0:30)¹⁰⁹

[Primeiro Take – 0:00 -| 0:04]

- O vídeo se inicia com o funcionário chegando na nova empresa com uma caixa, carregando seus objetos de mesa dentro dela.

¹⁰⁷ O que é headset? Disponível em: <https://canaltech.com.br/produtos/O-que-e-headset/> Acessado em 13/09/2022

¹⁰⁸ Publicerveja, Disponível em: <https://publicidadeecerveja.com/2022/03/23/rafael-portugal-se-torna-atendente-do-sac-rexona-clinical-em-nova-campanha/> Acessado 13/09/2022

¹⁰⁹ Episódio 1, Disponível em: <https://youtu.be/XTns75Gvo9A> Acessado em: 18/09/2022

- Há uma música de fundo.
- O funcionário está vestido com uma roupa formal: blusa social azul bebê, gravata cinza, cara limpa (sem barba) e de crachá. Ele também usa um brinco discreto, porém este acessório é mais uma característica do Rafael Portugal do que propriamente do personagem.
- O funcionário está contente e empolgado.
- A câmera filma a caixa e sobe o enquadramento mostrando o corpo do funcionário que está em uma penumbra assim só destacando sua silhueta.
- E com os dizeres do funcionário: “Mamãe! Seu filho deu um upgrade, hein!”

[Segundo Take – 0:04 -|0:08]

- A câmera começa com um zoom enquadrando o nome do produto/empresa que o funcionário vai trabalhar.
- O zoom no enquadramento dura 0,5s. Quando a câmera se abre mostra o funcionário feliz olhando seu novo espaço de trabalho.
- Há um ruído: toque de telefone para dar a ideia de escritório.
- O funcionário está segurando sua caixa de objetos ainda.
- Ele demonstra empolgação.
- O funcionário completa com os dizeres: “Acertei no emprego de novo!”
- O terceiro take entra nos 0:06 dividindo a tela no meio.
- E usam de um ruído para transição dentre as telas.

[Terceiro Take – 0:06 – 0:10]

- O funcionário se ajeita em sua mesa de trabalho.
- Há uma música de fundo.
- A mesa é composta por um computador, itens de escritório e um *headset*.

[Quarto Take – 0:10]

- Usa da técnica de ponto de vista, filmando a tela do computador, com intuito de dar a ideia do que ele está vendo.
- Na tela tem um programa com o dizeres: BEM-VINDO AO SISTEMA ANTISSUOR REXONA CLINICAL “TREINAMENTO”.
- O funcionário começa a ler está mensagem.

[Quinto Take – 0:11 – 0:12]

- O quinto take se inicia com o funcionário lendo a mensagem dando continuidade ao take anterior.
- A câmera o mostra lendo a mensagem com emoção de desdenho, curiosidade e felicidade.

[Sexto Take – 0:13 – 0:14]

- Volta a tela do quarto take.
- O funcionário comenta: “Agora vai”
- E clica no botão “TREINAMENTO”.

[Sétimo Take – 0:15]

- Usa-se de dois ruídos nesse take: do botão de click do mouse e de uma música de esperança.
- Juntamente com a cara de surpresa do funcionário.
- Combinando a música com sua emoção, passa a ideia de emoção.

[Oitavo Take – 0:15 – 0:17]

- A câmera passa pelo funcionário que está mexendo em seu computador com cara de raiva, porém para dar a ideia de foco.
- Entra uma narração do funcionário dizendo: Já tá seguindo a gente nas redes sociais?
- E entra um banner na parte inferior com o dizeres: “SIGA EM @RAFAELPORTUGAL E @REXONABRASIL”

[Nono Take – 0:18 – 0:19]

- Da sequência ao pedido que o funcionário diz.
- A câmera filma seus dedos usando o teclado.
- Ele completa com os dizeres: “Então fica de olho no que vem por aí, hein!”

[Décimo Take – 0:19 – 0:20]

- Usa-se da técnica do ponto de vista novamente, porém com o ângulo do monitor do computador. Sendo um take de frente para o funcionário.
- Com uma cara de surpresa como se estivesse olhando algo no monitor.

- O banner que entrou no oitavo take é retirado ao fim desse ato.

[Décimo primeiro Take – 0:21 – 0:24]

- Um close-up no funcionário que quebra a quarta parede falando diretamente com a câmera.
- O funcionário fala: “E semana que vem eu tô aqui de novo.”
- Ele levanta seu crachá da empresa para mostrar que foi contratado. Com muita leveza e felicidade.

[Décimo segundo Take – 0:24 – 0:25]

- O funcionário larga o crachá e volta a mexer no computador sorridente e alegre.
- A câmera tira o close-up dando uma imagem mais aberta do local de trabalho do protagonista.
- Mostrando sua mesa, seu computador, a logo da marca na parede ao fundo, a planta que ele carrega quando entra na sala, e alguns Rexonas ao longo da mesa com os objetos de escritório.

[Décimo terceiro Take – 0:26 – 0:30]

- Uma imagem estática com os produtos da linha Renoxa Clinical.
- A narração do funcionário dizendo o slogan do produto: “Rexona Clinical. Três vezes mais proteção, em qualquer situação.”

Segundo vídeo: SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal - EP 02

(0:30)¹¹⁰

[Primeiro Take – 0:00 – 0:02]

- O vídeo se inicia em um take aberto central com um leve zoom.
- O funcionário começa falando: “SAC Rexona Clinical, três vezes mais proteção contra o suor, boa noite!”
- Essa fala se intercala com o segundo take.
- O vídeo é todo legendado.

¹¹⁰ Episódio 2, Disponível em: <https://youtu.be/qO1A8qUFgc4> Acessado em 18/09/2022

- O funcionário usa de um headset para atender o cliente.
- Eles mantem o figurino imposto no primeiro vídeo: blusa social, gravata e um crachá.

[Segundo Take – 0:02 –| 0:05]

- Um take fechado em seu rosto.
- O monitor de seu computador fica em segundo plano deixando-o desfocado na parte inferior da tela.
- O funcionário termina a frase que começou o primeiro take com um sorriso amistoso de simpatia.

[Terceiro Take – 0:05 –| 0:07]

- O terceiro take é mais aberto, porém do ângulo oposto ao anterior. Para dar a ideia de continuidade.
- Pois o funcionário completa com a frase: “Isso aí, sou eu mesmo, me reconheceu...” com um tom de sem graça.
- Eles não colocam a fala da pessoa que está do outro lado da linha conversando com ele apenas dão sequência com o texto do Rafael, dando a entender o que eles estão conversando.

[Quarto Take – 0:07 –| 0:09]

- O quarto take é mais aberto, mostrando todo seu ambiente de trabalho.
- O funcionário da sequência na conversa: “Estou trabalhando aqui agora.” Com mesmo sorriso amistoso.
- E se encerra o take com uma pergunta: “Quem é que está falando?”

[Quinto Take – 0:10 –| 0:11]

- O quinto take se inicia com o funcionário dizendo: “Mãe...”
- O take é o mesmo ângulo do terceiro.
- O funcionário diz “Mãe...” em um tom de sem graça e constrangido.

[Sexto Take – 0:11 –| 0:12]

- O sexto take é uma transição com a logo do produto: “SAC Rexona clinical”

- Juntamente com um ruído de uma ligação e em seguida o funcionário dizendo: “Suor de *falsiane*?”

[Sétimo Take – 0:13 –| 0:16]

- É o mesmo ângulo do quarto take.
- O funcionário da sequência no diálogo imposto pela pergunta: “Entendi, está passando nervoso com esse povo duas caras, né?”
- Ele usa de um tom de sarcasmo, se mantendo amistoso ao que é dito.
- Um “plin” é usado como ruído ao fim de sua frase.

[Oitavo Take – 0:16 –| 0:18]

- O oitavo take quebra o padrão de ângulos feitos até agora, com um ângulo de cima para baixo.
- Ao fundo é possível ver na parede prateleiras com o produto.
- O funcionário da sequência no diálogo: “Bom, a solução é Rexona Clinical mesmo. Tá bom?”.

[Nono Take – 0:18 –| 0:20]

- O nono take volta a ser mais aberto como no quarto e sétimo take.
- O funcionário continua no diálogo afirmando: “Protege! É esse que protege, senhora!”
- Entra um balão no rodapé com os dizeres: “O que faz você suar?”

[Décimo Take – 0:20 – 0:23]

- Eles voltam ao ângulo do oitavo take.
- Eles mantem o balão do nono.
- O funcionário completa: “Não! Protege do suor...”

[Décimo primeiro Take – 0:23 –| 0:25]

- Eles voltam ao ângulo aberto.
- O balão no rodapé permanece, mas muda seus dizeres: “Comente em @rafaelportugal e @rexonabr”.
- E o funcionário completa: “Isso! Nervoso a gente vai continuar passando mesmo, não tem jeito.”

[Décimo segundo Take – 0:25 –| 0:30]

- Uma imagem estática com os produtos da linha Renoxa Clinical.
- A narração do funcionário dizendo o slogan do produto: “Rexona Clinical. Três vezes mais proteção, em qualquer situação.”

Terceiro vídeo: SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal - EP 03
(0:30)¹¹¹

[Primeiro Take – 0:00 –| 0:03]

- O vídeo se inicia em um take aberto central com um leve zoom.
- O funcionário começa falando: “SAC Rexona Clinical, três vezes mais proteção contra o suor.”
- O vídeo é todo legendado.
- O funcionário usa de um headset para atender o cliente.
- Eles mantem o figurino imposto no primeiro vídeo: blusa social, gravata e um crachá.
- E um ruído de telefone tocando.

[Segundo Take – 0:03 –| 0:04]

- Um take fechado em seu rosto.
- Ao fundo uma parede com prateleiras com o produto.
- O funcionário completa: “Melhor agora!”

[Terceiro Take – 0:04 –| 0:05]

- O take é uma transição com a logo do produto: “SAC Rexona clinical”
- Juntamente com um ruído de uma ligação e em seguida o funcionário dizendo: “Não entendi... Suor de pressão extrema, né?”

[Quarto Take – 0:05 –| 0:07]

- O quarto take é mais aberto, mostrando todo seu ambiente de trabalho.
- O funcionário da sequência na fala dita durante a transição do terceiro take.

¹¹¹ Episódio 3, Disponível em: <https://youtu.be/au759hfg1d4> Acessado 18/09/2022

- É o mesmo ambiente de escritório dos outros episódios.

[Quinto Take – 0:07 –| 0:08]

- O quinto take volta ao ângulo do segundo.
- E o funcionário da sequência ao diálogo: “Isso, muita tensão, né? Não aguenta mais suar de nervoso.”

[Sexto Take – 0:08 –| 0:09]

- O sexto take volta a ser aberto como no quarto.
- Dando sequência em sua fala.

[Sétimo Take – 0:09 –| 0:11]

- Voltam ao ângulo do quinto e segundo take.
- Com o funcionário dando sequência no diálogo: “Tem um botão para sair dessa situação sim!”

[Oitavo Take – 0:11 –| 0:16]

- O oitavo take entra com uma transição sutil e quebra o padrão do cenário.
- É filmada uma caixa onde é aberta e dentro da caixa tem um Rexona clinical.
- A mão então pega o produto e tira do armário.
- E abre sua embalagem.
- Ao fundo acontece a narração por parte do funcionário que dita os paços que devem ser seguidos: “Pega lá seu Rexona Clinical. Tira da caixinha. A caixinha é linda! Tirou!”

[Nono Take – 0:16 –| 0:17]

- O nono take é um close-up na ponta do produto.
- Com a sequência dos comandos do funcionário: “Apontou.”

[Décimo Take – 0:17 – 0:20]

- Eles voltam ao take aberto.
- O funcionário está com seu palito aberto e com uma regata branca por baixo.
- Ele está aplicando o produto em si mesmo assim que termina de dizer: “Apertou”.

- Ele acaba de passar o produto e completa: “Ó, tchau suor!”.
- Termina rindo.

[Décimo primeiro Take – 0:20 –| 0:24]

- Eles mudam o ângulo, um ângulo lateral.
- Ao fundo é possível ver uma tv com uma imagem estática dos produtos.
- Um balão entra no rodapé do vídeo com os dizeres: “O que faz você suar?”.
- O funcionário então quebra a quarta parede e diz: “É simples, o povo é que dramatiza muito.”

[Décimo segundo Take – 0:24 –| 0:25]

- Voltam ao take aberto central.
- Os dizeres no balão são alterados para: “Comente em @rafaelportugal e @rexonabrasil.
- O funcionário então beija a ponta do produto e diz: “Vamos nessa!”

[Décimo terceiro Take – 0:26 –| 0:30]

- Uma imagem estática com os produtos da linha Renoxa Clinical.
- A narração do funcionário dizendo o slogan do produto: “Rexona Clinical. Três vezes mais proteção, em qualquer situação.”

Quarto vídeo: SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal - EP 04 (0:30)¹¹²

[Primeiro Take – 0:00 –| 0:01]

- O vídeo se inicia em um take aberto central com um leve zoom.
- O funcionário começa falando: “Já falo com você. SAC Rexona Clinical...”
- O vídeo é todo legendado.
- O funcionário usa de um headset para atender o cliente.
- Eles mantem o figurino imposto no primeiro vídeo: blusa social, gravata e um crachá.
- E um ruído de telefone tocando.

¹¹² Episódio 4, Disponível em: <https://youtu.be/tRe2WRWWfG8> Acessado em 18/09/2022

[Segundo Take – 0:01 –| 0:03]

- Um take lateral fechado em seu rosto.
- Ao fundo tem uma tv com uma imagem estática com os produtos.
- O funcionário completa: ... Três vezes mais proteção contra o suor, como eu posso ajudar?"

[Terceiro Take – 0:03 –| 0:05]

- O take é uma transição com a logo do produto: "SAC Rexona clinical"
- Juntamente com um ruído de uma ligação.

[Quarto Take – 0:05 –| 0:07]

- O quarto take é mais aberto, mostrando todo seu ambiente de trabalho.
- O funcionário diz quebrando a quarta parede: "Suor de flagra? Ihhhhhh"
- É o mesmo ambiente de escritório dos outros episódios.

[Quinto Take – 0:07 –| 0:11]

- O quinto take é lateral, mas oposto ao segundo take.
- Ao fundo é possível ver uma prateleira expondo os produtos.
- E o funcionário da sequência ao diálogo: "Na hora você estava fofocando, bum, apareceu ali o alvo da fofoca."

[Sexto Take – 0:11 –| 0:14]

- O sexto take volta a ser aberto como no quarto.
- Dando sequência em sua fala: "Bom, da próxima vez você tem que usar Rexona Clinical, tá bom?"

[Sétimo Take – 0:14 –| 0:20]

- Um take com movimento, uma panorâmica de baixo para cima da mesa, mas voltando ao fim no ângulo do quinto take.
- Com o funcionário dando sequência no diálogo: "Sim ué. É pra usar todo dia! Você não faz fofoca todo dia?"

[Oitavo Take – 0:20 –| 0:23]

- O oitavo take volta a câmera aberta central.

- Um balão entra no rodapé do vídeo com os dizeres: “O que faz você suar?”
- Com o funcionário sem graça dizendo: “Não?! Eu não falei por mal não, minha senhora... Alô?”

[Nono Take – 0:23 –| 0:26]

- O nono take é volta ao ângulo do segundo.
- O balão muda os dizeres para: “Comente em @rafaelportugal e @rexonabrasil”.
- E com o funcionário concluindo falando sem graça e triste: “Desligou...”.

[Décimo Take – 0:26 –| 0:30]

- Uma imagem estática com os produtos da linha Renoxa Clinical.
- A narração do funcionário dizendo o slogan do produto: “Rexona Clinical. Três vezes mais proteção, em qualquer situação.”

Quinto vídeo: SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal - EP 05 (0:30)¹¹³

[Primeiro Take – 0:00 –| 0:03]

- O vídeo se inicia em um take aberto central com um leve zoom.
- O funcionário começa falando: “SAC Rexona Clinical, três vezes mais proteção contra o suor. Alô!”
- O vídeo é todo legendado.
- O funcionário usa de um headset para atender o cliente.
- Eles mantem o figurino imposto no primeiro vídeo: blusa social, gravata e um crachá.
- E um ruído de telefone tocando.

[Segundo Take – 0:03 –| 0:04]

- Um take lateral fechado em seu rosto.
- Ao fundo uma parede com prateleiras com o produto.
- O funcionário completa: “Rafa sou eu, pode falar!”

¹¹³ Episódio 5, Disponível em: <https://youtu.be/WasyUV8ZSp0> Acessado 18/09/2022

[Terceiro Take – 0:04 –| 0:05]

- Take central.
- Com o funcionário dizendo apenas: “Rafa Kalimann?!”

[Quarto Take – 0:05 –| 0:07]

- O quarto take é uma transição com a logo do produto: “SAC Rexona clinical”
- Juntamente com um ruído de uma ligação.

[Quinto Take – 0:07 –| 0:09]

- O quinto take volta ao ângulo do segundo.
- E o funcionário da sequência ao diálogo: “Suor de fake news o nome disso. Exatamente.”

[Sexto Take – 0:09 –| 0:13]

- O sexto take volta a ser aberto como no quarto.
- Dando sequência em sua fala: “O pessoal fica inventando história de você e você fica suando de nervoso. Preocupada com tudo isso, né?!”.
• O funcionário pega um celular enquanto fala.

[Sétimo Take – 0:13 –| 0:17]

- Voltam ao take lateral.
- O funcionário completa: “Você tá cansada de saber que Rexona Clinical te protege o tempo todo!”

[Oitavo Take – 0:17 –| 0:20]

- O oitavo take quebra o padrão dos outros.
- Tem uma transição sutil.
- A câmera usa da técnica de ponto de vista, como se fosse o funcionário mexendo no celular.
- Na tela do celular o funcionário está editando uma foto.
- Nessa foto tem a Rafa Kalimann; uma foto de um homem aleatório; A legenda escrita “Rafa Kalimann Tem um novo amor?”
- E o funcionário ao fundo dizendo: “Protegida contra o suor!”

[Nono Take – 0:20 –| 0:23]

- O nono take volta a ser o lateral do segundo.
- Com o funcionário tampando a saída de microfone do headset e quebrando a quarta parede dizendo: “Aqui a zueira não para!”
- Entra um balão na parte inferior da tela com os dizeres: “O Que faz você suar?”

[Décimo Take – 0:23 – 0:26]

- O décimo take é uma divisão da tela no meio.
- Na esquerda a mão mexendo no celular como no oitavo take.
- Na direita o funcionário olhando como se estivesse mexendo no celular mantendo o ângulo do nono take.
- O balão muda os dizeres para: “Comente em @rafaelportugal e @rexonabrasil”.
- O funcionário completa: “Não, não falei nada. Ih, tá cismada Rafa.”
- Ele encerra quebrando a quarta parede e piscando para câmera.

[Décimo primeiro Take – 0:26 –| 0:30]

- Uma imagem estática com os produtos da linha Renoxa Clinical.
- A narração do funcionário dizendo o slogan do produto: “Rexona Clinical. Três vezes mais proteção, em qualquer situação.”

Sexto vídeo: SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal - EP 06 (0:30)¹¹⁴

[Primeiro Take – 0:00 –| 0:04]

- O vídeo se inicia em um take aberto central com um leve zoom.
- O funcionário começa falando: “SAC Rexona Clinical, três vezes mais proteção contra o suor. Na escuta!”
- O vídeo é todo legendado.
- O funcionário usa de um headset para atender o cliente.

¹¹⁴ Episódio 6, Disponível em: <https://youtu.be/t32SpxLOXiE> Acessado 18/09/2022

- Eles mantem o figurino imposto no primeiro vídeo: blusa social, gravata e um crachá.
- E um ruído de telefone tocando.
- Enquanto o funcionário vai falando ele pega uma caneta e arremessa para direita como se estivesse tentando acertar alguém. Entra um ruído de vidro quebrado quando a caneta fica fora de take.

[Segundo Take – 0:04 –| 0:06]

- O take é uma transição com a logo do produto: “SAC Rexona clinical”
- Juntamente com um ruído de uma ligação.

[Terceiro Take – 0:06 –| 0:09]

- Take central.
- Com o funcionário dizendo: “Ahã, isso aí, o figura só fala o que pensa, não é isso? Sincerão, sem filtro”

[Quarto Take – 0:09 –| 0:11]

- O quarto take é um take lateral.
- Ao fundo é possível ver uma tv com uma foto estática com os produtos.
- Com o funcionário dizendo: “Destruidor de relacionamento. Estou falando a verdade ou não tô?”

[Quinto Take – 0:11 –| 0:14]

- O quinto take é central.
- E o funcionário da sequência ao diálogo: “Não... Exatamen... A gente nem quer suar, mas vem aquele suor de climão.”

[Sexto Take – 0:14 –| 0:18]

- O sexto take volta a ser lateral.
- Dando sequência em sua fala: “Deixa eu te falar uma coisa. Tem uma pessoa que trabalha comigo aqui, que é exatamente essa pessoa.”

[Sétimo Take – 0:18 –| 0:20]

- Voltam ao take central

- O funcionário completa: “Posso dar uma dica? Rexona Clinical!”

[Oitavo Take – 0:20 –| 0:21]

- Voltam ao take lateral.
- Entra um balão na parte inferior da tela com os dizeres: “O Que faz você suar?”
- O funcionário completa: “Ele nunca me abandona.”

[Nono Take – 0:21 –| 0:26]

- O nono take é central.
- O balão muda os dizeres para: “Comente em @rafaelportugal e @rexonabrasil”.
- E o funcionário completa: “Já esse aí, abandonei faz tempo. Né, Marcos? Tô falando nada de você não!”

[Décimo Take – 0:23 – 0:26]

- Uma imagem estática com os produtos da linha Renoxa Clinical.
- A narração do funcionário dizendo o slogan do produto: “Rexona Clinical. Três vezes mais proteção, em qualquer situação.”

Sétimo vídeo: SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal - EP 07 (0:30)¹¹⁵

[Primeiro Take – 0:00 –| 0:01]

- O vídeo se inicia em um take aberto central com um leve zoom.
- O funcionário começa falando: “Mas a porcentagem...”
- O vídeo é todo legendado.
- O funcionário usa de um headset para atender o cliente.
- Eles mantem o figurino imposto no primeiro vídeo: blusa social, gravata e um crachá.
- Um ruído de telefone toca interrompendo a fala do funcionário.
- A luz está diferente nesse episódio, está mais escuro.

[Segundo Take – 0:01 –| 0:05]

¹¹⁵ Episódio 7, Disponível em: <https://youtu.be/9ZPKGCfSMY8> Acessado 18/09/2022

- O segundo take é lateral ao funcionário.
- Ao fundo é possível ver prateleiras com produtos expostos.
- O funcionário atende a chamada: “SAC Rexona Clinical, três vezes mais proteção contra o suor, a...”

[Terceiro Take – 0:05 –| 0:06]

- Take central.
- Com o funcionário dizendo: “Oxi, é você?”

[Quarto Take – 0:06 –| 0:08]

- O take é uma transição com a logo do produto: “SAC Rexona clinical”
- Juntamente com um ruído de uma ligação.

[Quinto Take – 0:08 –| 0:10]

- O quinto take é central.
- E o funcionário da sequência ao diálogo: “Então, eu vi! Saiu né!”

[Sexto Take – 0:10 –| 0:13]

- O sexto take volta a ser lateral.
- Dando sequência em sua fala: “Tenso até o último segundo. Suor de quase lá, caramba.”

[Sétimo Take – 0:13 –| 0:15]

- Voltam ao take central
- O funcionário completa: “Eu entendo, mas é, faz parte.”

[Oitavo Take – 0:15 –| 0:17]

- O oitavo take é um close-up na mesa do funcionário que possui uma caixa.
- Ele abre a caixa e dentro possui toda linha de produtos.
- Ele completa com os dizeres: “Olha só, eu tô te enviando um recebido aí...”

[Nono Take – 0:17 –| 0:20]

- O nono take lateral, mas oposto ao segundo take.
- Ao fundo é possível ver uma tv com foto estática da linha de produtos.
- E o funcionário completa: “... e agora sim, você vai poder usar o melhor, hein!”

[Décimo Take – 0:20 – 0:23]

- O décimo take volta a ser central.
- Entra um balão na parte inferior da tela com os dizeres: “O Que faz você suar?”
- O funcionário completa: “Ah, vai tirar uns dias? Boa! Vai para a praia?”

[Décimo primeiro Take – 0:23 – 0:26]

- Voltam ao ângulo lateral do nono take.
- O funcionário quebra a quarta parede e fala: “Fazenda? Entendi.”
- O balão muda os dizeres para: “Comente em @rafaelportugal e @rexonabrasil”.
- E fecha com o funcionário dando uma piscada para a tela.

[Décimo segundo Take – 0:26 – 0:30]

- Uma imagem estática com os produtos da linha Renoxa Clinical.
- A narração do funcionário dizendo o slogan do produto: “Rexona Clinical. Três vezes mais proteção, em qualquer situação.”

5.3 Resultados e discussão:

A campanha “SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal” é uma campanha que se propõe a repetir os elementos criados no CAT BBB, restringindo a inovação ao roteiro para surpreender, motivar e cativar o público. Os elementos já estabelecidos fortalecem o uso dos estereótipos concedendo liberdade para o discurso do personagem. Como a campanha se propõem a ser humorada, usar um humorista como canal de sua mensagem reforça o objetivo.

Apesar de 7 episódios, a campanha estabelece um mesmo padrão em sua construção discursiva, estabelecendo repetidamente um diálogo entre o atendente, um personagem fictício/ os enredos são diferentes, mas os diálogos tendem a usar o produto como solução. Rafael Portugal usa de sarcasmo e ironia para simpatizar com as perguntas propostas pelos clientes, dessa maneira o diálogo se torna leve.

Concluo que o roteiro em seu nível fundamental parte de uma euforia criada e sustentada pela oposição e medo que o atendente possui da autoridade, no caso o

cliente, tendo uma pergunta como motor do diálogo entre eles. O ator usa da emoção em sua performance para transmitir seu sentimento, reagindo diferente a cada resposta que o cliente diz no telefone, na campanha estas reações podem ser percebidas a cada mudança de take ou ângulo da câmera. E como o tom da campanha apela para o humor, a forma como os signos são transmitidos no discurso reforçam os estereótipos deste universo, dando um porquê de tal escolha.

No nível narrativo se propõem um convencimento por parte do atendente com o cliente, conduzindo a solução do problema relatado no “SAC” ao produto Rexona Clinical. Devido a narrativa discurso se manifesta como junção, devido a narrativa acompanhar o ponto de vista do protagonista, no caso o atendente.

Este caso se encaixa em um discurso mínimo de liquidação, porém a mensagem é indireta ao telespectador por haver um diálogo direto com um personagem fictício (o cliente), o discurso conversa com telespectador através das perguntas direcionadas ao suposto cliente.

Classificaria o discurso como uma manipulação sedutora, baseada na forma como foi construído o texto, exaltando a performance através da simpatia e preocupação do atendente com o problema do cliente, e tendo o produto como plot-twist para solução do problema. Desta forma a campanha atinge sua competência exaltando o produto, tendo ele como a resolução positiva para os problemas dos clientes fictícios.

No nível discursivo é onde nota-se os estereótipos que são reforçados pelos elementos propostos pelo discurso, como o escritório, o telefone, o headset, o computador, crachá. Estes signos são expostos através da imagem. No universo do stand-up nomeia-se esses recursos como muletas¹¹⁶, que são qualquer tipo de objeto para uso proposital como canal de piada, assim o discurso os justifica sendo usados para construção desses signos.

O uso do nível discursivo na campanha é para tornar o visual caricato, com intuito de tornar mais bem-humorada a mensagem. Uma caricatura se define pelo exagero (hipérbole) do objeto dessa forma o humor se propaga pela distorção desses

¹¹⁶ O que são muletas na comédia? Disponível em: <https://bhaz.com.br/colunas/comicidade/10-dicas-fundamentais-para-quem-quer-fazer-comedia-stand-up/>. Acessado 19/10/2022

elementos. Porém a execução errada desse fator, por parte do emissor, pode acarretar no sucesso da proposta, por isto um humorista para fazer este papel.

A combinação destes fatores é o que torna a campanha humorada, depende-se da intenção do discurso, se a campanha busca alívio cômico se arriscando no uso do humor, se a proposta do produto combina com o discurso, e se o produto é consumido ao final. Se a intenção tiver foco no humor quem melhor que um humorista como transmissor desta mensagem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a analisar as estratégias linguístico discursivas usadas pela Rexona em sua campanha “SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal”, a fim de apurar os resultados obtidos. Este objetivo foi atingido através da análise do discurso, que mostrou um panorama na forma como o enredo foi construído, seja analisando nos níveis fundamental, narrativo e discursivo.

Além disso, respondeu a problemática da pesquisa, mostrando que no nível discursivo da campanha usa-se de elementos para reforçar estereótipos, tornando a mensagem mais clara para sua decodificação do sujeito. O humor é usado no discurso para suavizar este efeito, servindo como uma “liga” entre o objeto direto e indireto da mensagem.

Sendo assim, ao cumprir com os objetivos traçados, o presente trabalho deixa contribuições para a área de publicidade e propaganda, principalmente para os estudos sobre humor em propagandas, usando um exemplo brasileiro e contemporâneo, mostrando as inovações e benefícios que o uso do bom humor pode trazer.

Logo, pode-se afirmar que este trabalho contribuirá para esta área de pesquisa, uma vez que é embasado em temas recentes, o que faz dele um material atualizado de estudo sobre o uso do humor em propagandas, mostrando os possíveis novos rumos e estratégias deste formato publicitário. Tenho ciência que esta pesquisa está incompleta pois não há como aprofundar no assunto ao ponto de esgotá-lo, mas esta análise serve como uma etapa para construções científicas futuras.

Os resultados positivos alcançados com a campanha, que faz uso de um humorista contemporâneo como seu garoto propaganda, provam que a influência e presença do humor sobre o consumidor realmente o atinge, desde que seja criativa, bem trabalhada e bem-humorada.

O presente trabalho deixa espaços abertos para estudos futuros que possam contribuir para a análise do humor em campanhas, tendo a possibilidade de se aprofundar e dar prosseguimento a este projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CRIADORESID. **Rafael Portugal**. Disponível em: <https://criadoresid.com/criador/rafael-portugal/> Acessado 20/10/2022.

FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Humor-Abre-Cora%C3%A7%C3%B5es-Bolsos/dp/8575890042>. Acessado 16/09/2022.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo, 2001. Disponível em: <http://bds.unb.br/handle/123456789/64>. Acessado 13/08/2022.

FISCHER, Martina. **A persuasão na perspectiva da publicidade: algumas aproximações iniciais**. Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0937-1.pdf>

FLECK, Eliane Cristina Deckmann. **“Rindo Com Os índios – Experiências De convívio Intercultural – séculos XVI E XVII”**. Revista De História, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/locus/article/view/20576>. Acessado 10/09/2022.

LINS, Léo. **Segredos da Comédia Stand-up**. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Segredos-Comedia-Stand-L%C3%A9o-Lins/dp/8578883721>

GULAS, Charles; WEINBERGER, Marc. **The impact of humor in advertising: a review**. Journal of Advertising, 1992. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/4188856>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, 2000. Disponível em: <https://acervo.enap.gov.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=28613>. Acessado 16/09/2022.

MADDEN, Thomas; WEINBERGER, Marc. **The effects of humour on attention in magazine advertising**. Journal of Advertising, 1982. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1982.10672806>.

METROPOLITANAFM. **Rafael Portugal - Biografia, Últimas Notícias, Curiosidades, Idade e muito mais!** Disponível em: <https://metropolitanafm.com.br/rafael-portugal> Acessado 20/10/2022.

MINOIS, Georges. **História do Riso e do Escárnio**. França, 2003. Disponível em: <https://editoraunesp.com.br/catalogo/8571394466,historia-do-riso-e-do-escarnio#:~:text=O%20objetivo%20do%20historiador%20franc%C3%AAs,em%20parte%2C%20a%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20humana>. Acessado 21/08/2022

MONACO, James. **How to read a film: movies, media and beyond**. Nova York, Universidade de Oxford, 2009. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/How-Read-Film-Technology-Language/dp/0195321057>. Acessado 16/09/2022.

NATELINHAUPL. **TUDO SOBRE RAFAEL PORTUGAL**. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/famosos/tudo-sobre/rafael-portugal> Acessado 20/10/2022.

OTOBONI, Débora. **Campanha Bom Bril: o humor como estratégia de persuasão**. Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília, 2005. Disponível em: <https://docplayer.com.br/5518122-Debora-loosli-massarollo-otoboni-campanha-bom-bril-o-humor-como-estrategia-de-persuasao.html> Acessado 16/09/2022.

ROSE, Gillian. **Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual methods**. Sage Publications, 2007. Disponível em: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/visual-methodologies/book249907> Acessado 16/09/2022.

WIKIPEDIA. **Rafael Portugal**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Rafael_Portugal Acessado 20/10/2022.