

O HUMOR DE CHICO ANYSIO NAS PROPAGANDAS DA HAVAIANAS NAS DÉCADAS DE 1960 A 1980

THE HUMOR OF CHICO ANYSIO IN HAVAIANAS AD BETWEEN 1960 TO 1980 DECADE

MAICON FERREIRA DE SOUZA

Professor da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná, Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Mestre em Televisão Digital, Doutor em Comunicação e Linguagens.

E-mail: maicon.rlz@gmail.com

JOÃO ANTONIO FRANZ

Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná.

E-mail: jantoniofranz@gmail.com

SOUZA, Maicon Ferreira de; FRANZ, João Antonio. O Humor de Chico Anysio nas Propagandas da Havaianas nas décadas de 1960 a 1980. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 2, pp.117-140, mai. / ago. 2018.

Enviado em: 02 de maio de 2018 / Aceito em: 23 de outubro de 2018

RESUMO

Objetivo desse trabalho é identificar se a marca Havaianas conduziu o padrão de humor em suas propagandas protagonizadas por Chico Anysio, ou se foi Chico Anysio quem determinou a abordagem humorística nos comerciais da marca. Tendo como base as teorias do humor criadas por Bergson, e como corpus os comerciais da Havaianas entre as décadas de 1960 e 1980, comparados com outros comerciais da mesma época, porém de diferentes marcas e linguagens. Constatamos que o humor de Chico tem de fato, relação com a marca Havaianas e foi utilizado em sua originalidade como humor de mercado.

Palavras-chave: Propaganda; Audiovisual; Humor; Havaianas; Chico Anysio.

ABSTRACT

This work aims to identify whether the brand Havaianas has driven the mood pattern in its commercials carried out by Chico Anysio or whether the humorous approach in the brand's commercial was determined by Chico Anysio. The study is based on the humor theories created by Bergson and the Havaianas' commercials between the 1960s and 1980s. It makes a comparison with other commercials from the same period but with different brands and languages. We found that Chico's humor has, in fact, relation with the Havaianas brand and it was used in its originality as market mood.

Keywords: Advertising; Humor; Havaianas; Chico Anysio.

INTRODUÇÃO

Na publicidade, nossa relação com o humor é acentuada pelo papel de persuasão exercido pela mesma, o que permite que qualquer produto escrito, gráfico ou audiovisual possa virar alvo do humor, um traço de inteligência tão presente em nossas vidas, que muitas vezes nem percebemos sua presença. Justamente por não ser perceptível, acaba se tornando uma forma de persuasão e de mensagem publicitária, e muitas vezes deixa de ser pensado como objeto de estudo. Para Bergson (apud FIGUEIREDO, 2012, p. 174), compreende que o “humor é, portanto, em nosso entender, matéria da maior importância tanto da alta cultura, quanto da cultura do dia a dia, do universo pop, do ambiente de comunicação de massa e do nosso objeto específico, a comunicação publicitária, mas que, naturalmente, não se restringe a ela”.

Por sua linguagem informal e intimista, o humor é capaz de dialogar com uma grande diversidade de públicos, fazendo-os rir, refletir e até se emocionar - isso tudo em 15, 30 ou 60 segundos, repetidos várias vezes no dia ao público. Público esse que é movido à procura do prazer, apoiando-se assim nos veículos de comunicação e, conseqüentemente, criando o consumismo que dá opção para as relações de mercado suprirem seus afetos. Segundo Freud (1977, p. 257), “Humor é um meio de obter prazer apesar dos afetos dolorosos que interferem com ele; atua como um substitutivo para a geração desses afetos, coloca-se no lugar deles”.

Este artigo propõe identificar se foi a marca havaianas que conduziu o padrão de humor em suas propagandas protagonizadas por Chico Anysio, ou se foi Chico Anysio quem determinou a abordagem humorística nos comerciais da marca, segundo as teorias do humor de Bergson. Para isso, iniciaremos com um estudo das teorias de superioridade, incoerência e alívio, assim como uma análise para a definição sobre o tipo de humor utilizado por Chico¹ e posteriormente uma comparação sobre comerciais de diferentes marcas e segmentos. Para organizar essa análise, estabelecemos três comerciais principais de cada grupo, onde identificamos elementos característicos do humor de Chico. A partir disso, explicaremos onde se encontram os elementos cômicos visuais e textuais, para a compreensão e análise de definição.

¹ Neste trabalho, Chico Anysio será referido como: Chico, Anysio e Chico Anysio.

1. AS TEORIAS DO RISO

Conhecemos por narrativa qualquer forma de descrição ou exposição de fatos, histórias e piadas. A última, em especial, possui uma narrativa diferenciada, pois dela se espera um final engraçado ou surpreendente, muitas vezes sendo necessária uma breve análise. Morin (1966), definiu o processo de análise do texto de uma piada como “conceito de função narrativa sem definição”, consistindo de três funções:

- A normalização, que coloca a personagem em sua situação (F1);
- intertravamento, que estabelece o problema ou questão a ser resolvido (F2);
- A disjunção, que resolve o problema com humor (F3).

As primeiras duas funções criam um sentido provável que é desmentido pela terceira função. A primeira função, de normalização (F1), consiste de uma sequência textual, muitas vezes narrativa, que apresenta os personagens e a situação, além de estabelecer o contexto onde a situação acontecerá. Em seguida, o intertravamento (F2) estabelece a questão ou problema a ser resolvido, que cria expectativa e necessidade da sua resolução. Na forma de diálogo, geralmente contém o conector, que faz a ligação da primeira função (F1) com a segunda (F2). Por fim, a disjunção (F3) ocorre no final do texto e conclui a narração, tornando-se o elemento mais importante, que faz a passagem do sério para o humor, que é responsável pelo efeito do humor na piada em si. Deste modo, a piada trabalha com uma sequência de funções, criando a sua linearidade. Outro conceito a usar três elementos-chave é a sequência elementar de Brémond (1966; 1973), que segundo ele está acima de qualquer processo:

- Uma função que “abre a possibilidade do processo” (a apresentação da piada);
- Uma função que “realiza” a possibilidade (o desenrolar, a explicação da piada);
- Uma função que “finaliza o processo” (a finalização). (BRÉMOND, 1966, p. 66).

Mas além deles, Stott (2005), defende três teorias que também se encaixam como base para a análise destes comerciais, e que serão aqui utilizadas:

- A teoria da Superioridade (criada por Bergson);
- A teoria da Incongruência;
- A teoria do alívio.

As três abordagens, na verdade, caracterizam o complexo fenômeno do humor a partir de ângulos muito diferentes e de forma alguma se contradizem - ao invés disso, elas parecem complementar-se muito bem. Nos nossos termos, as teorias baseadas na incongruência se referem ao estímulo; as teorias da superioridade caracterizam as relações ou atitudes entre o falante e o ouvinte; e as teorias de liberação/relaxamento comentam apenas sobre os sentimentos e psicologia do ouvinte. (RASKIN, 1985, p. 4).

1.1 A TEORIA DA SUPERIORIDADE

A teoria da Superioridade foi apoiada principalmente pelos filósofos antigos, como Platão, Aristóteles e Cícero, mas costuma ser mais associada a Hobbes. No século XX, foi aprofundada por Bergson em seu estudo sobre o riso. Essa teoria estabelece que as pessoas são levadas ao riso quando apresentadas à uma pessoa ou situação que as faz sentir-se fisicamente, moralmente ou intelectualmente acima do personagem. “Dessa forma, essa teoria, que remonta à filosofia clássica, pode ser relacionada à agressão. Por humor agressivo, entendemos 'rir de' alguém, isto é, ver a outra pessoa como um oponente ou adversário.” (TABACARU, 2015, p. 117).

Visto por esse ponto, o humor é quase como uma forma de agressão. Platão (428–348 A.C.) afirmou que o riso tem sua origem na malícia. De acordo com ele, rimos do que é ridículo em pessoas estranhas e sentimos prazer, ao invés de sentir dor quando vemos um amigo em alguma situação (PLATÃO, citado por MORREALL, 1987).

Utilizando um simples acontecimento de desvio do padrão, como alguém tropeçando e caindo, e alguém sentando em uma cadeira e indo direto ao chão, Bergson define que o riso deve ter alguma significação social, que geralmente provém de uma rigidez mecânica onde deveria haver flexibilidade, ou seja, uma mudança brusca de atitude. Riso este, provocado pela vítima da situação, e executado pelas testemunhas, que quanto mais julgarem natural a situação, maior efeito cômico terão, pois automaticamente se julgam com sua inteligência superior à da vítima.

O cômico é, pois, casual; permanece, por assim dizer, na superfície da pessoa. Como se interiorizará? Para se revelar a rigidez mecânica, será preciso não mais haver um obstáculo anteposto à pessoa pelo acaso das circunstâncias ou pela galhofa de alguém. Será preciso que venha do seu próprio fundo, por uma operação natural, o ensejo incessantemente renovado de se manifestar exteriormente. Imaginemos, pois, um espírito que seja como uma melodia em atraso quanto ao acompanhamento, sempre em relação ao que acaba de fazer, mas nunca em relação ao que está fazendo. Imaginemos certa fixidez natural dos sentidos e da inteligência, pela qual continuemos a ver o que não mais está à vista, ouvir o que já não soa, dizer o que já não convém, enfim, adaptar-se a certa situação passada e imaginária quando nós deveríamos ajustar à realidade atual. Nesse caso, o cômico se instalará em nós mesmos: teremos dado todos os ingredientes do cômico: matéria e forma, causa e ocasião. (BERGSON, 1940 p.10)

No começo do século XIX essa teoria foi repensada com várias objeções e alguns filósofos optaram por substituí-la pela teoria da incoerência, a qual veremos a seguir.

1.2 TEORIA DA INCOERÊNCIA

Já a teoria da Incoerência, também conhecida como teoria da incongruência ou contradição, determina que o riso vem inevitavelmente pela ideia contrária, o contraste de algo incompatível com o natural, ou senso comum. Dessa forma, o sucesso da piada se dará pelo grau de contraste entre as ideias e a forma como elas se juntam, basicamente como o encontro do inadequado dentro do apropriado.

Schopenhauer (1788-1860) teve sua própria definição do riso pela incongruência: "A causa do riso em todos os casos é simplesmente a percepção súbita da incongruência entre um conceito e os objetos reais que foram pensados através dele em alguma relação, e o riso em si é apenas a expressão dessa incongruência". (SCHOPENHAUER, citado por Morreall, 1987, p. 52). Uma objeção a essa teoria é de que certas incongruências não são percebidas como humorísticas. Deste modo, a incongruência por si só não explica a razão de certas anedotas ou situações serem consideradas humorísticas.

1.3 TEORIA DO ALÍVIO

Por fim, a teoria do alívio – também conhecida como teoria da libertação - é como uma continuação e versão internalizada da teoria da incongruência, partindo da incoerência individual, e não de dentro de formas linguísticas. Defendida por Freud e reforçada por Herbert Spencer (1820–1903), ela reconhece os impulsos conflitantes dentro da subjetividade como a causa do riso, apelando para pensamentos inconscientes escondidos na maioria das nossas interações sociais. Embora seja temporário, é um fornecedor de alívio da restrição que as exigências impõem. Segundo Freud, as pessoas que mais reprimem seus instintos e desejos agressivos ou sexuais, são as que mais acham graça das piadas, que podem ser identificadas como "inocentes" e "tendenciosas".

Há apenas dois fins para que possam servir, e estes dois podem ser incluídos numa única rubrica. Ou é uma piada hostil (servindo o propósito de agressividade, sátira, ou defesa), ou um piada obscena (servindo o propósito de exposição). (FREUD, 2001, p. 97, tradução nossa).²

Dentro do contexto do riso, a discussão sobre o riso de Freud funciona como uma resposta somente a piadas, e sendo o humor um fenômeno extremamente complexo, muitos de seus aspectos precisam dessas teorias para serem entendidos. Por ser passível de diversas interpretações, pode gerar uma lacuna na conclusão dessa discussão.

² Texto original: "There are only two purposes that it may serve, and these two can themselves be subsumed under a single heading. It is either a hostile joke (serving the purpose of aggressiveness, satire, or defence), or an obscene joke (serving the purpose of exposure)."

2.4 A TEORIA BERGSONIANA DO RISÍVEL

A teoria do Risível, proposta pelo teórico Henry Bergson (1859 – 1941) revolucionou a visão de outros teóricos como Kant³ e Schopenhauer⁴ sobre o Risível, proporcionando uma mudança na Estética e na Filosofia. A teoria de Kant, em que o Risível reduz uma expectativa a nada foi contestada por Bergson quando o mesmo afirmou que uma expectativa pode ser elemento do trágico, e não apenas do risível. Fundamentada nas ideias de liberdade de Schelling⁵ e Hegel⁶, a teoria Bergsoniana é considerada a mais completa, que proporciona a construção do Risível. Para Bergson (1983), o cômico deveria necessariamente ter um cunho humano. Do ponto de vista psicológico, o Risível é um exercício da inteligência (SUASSUNA, 2002), já do ponto de vista social o riso é uma defesa para a censura, e do ponto de vista psicológico-social o risível caracteriza-se pelo contágio. Bergson (1983) classificou sua teoria em cinco tipos.

- Risível de Forma abrange o que sai do padrão definido pela sociedade, afirmando que não há limite para que as fisionomias sejam cômicas;
- Risível de Movimento engloba gestos humanos repetitivos: as imitações revelam que o imitado tem uma característica mecânica em seus movimentos;
- Risível de Caracteres apresenta a ideia de características insociáveis;
- Risível de ditos é de natureza intelectual (SUASSUNA, 2002). Neste campo, segundo Bergson (1983), a criação do Risível é inspirada por leis, onde o cômico pode ser alcançado mudando a ideia de uma frase conhecida, usando metáforas ou transpondo o tom de uma ideia;
- Risível de situações surgem através de acontecimentos repetitivos do cotidiano, onde a mecanização torna-se cômica. Também o diálogo mal compreendido resultando em uma série de contradições cômicas (BERGSON, 1983).

Para Bergson, outro forte incentivo para o riso é o mecânico aplicado ao vivo, como por exemplo um cachorro (que naturalmente tem pelos) tosado e um bosque com árvores cheias de cartazes pregados. Essa natureza mecanizada é capaz de provocar inúmeras variações cômicas, uma delas é a ingenuidade: o caso da mulher que chegou atrasada para ver o eclipse e pediu para recomeçar. De tanto repetir, ou de tanto serem exaltadas as suas características ridículas, a comédia os torna recompensadores. Desse modo, rimos, então, daquilo que se repete, e que é mecânico e lúdico, em contrapartida ao que é vivo, variado e nem sempre o mesmo.

3 Immanuel Kant (1724 – 1804), filósofo prussiano, considerado o principal filósofo da era moderna.

4 Arthur Schopenhauer (1788 – 1860), filósofo alemão do século XIX, autor de "O mundo como vontade e representação"

5 Friedrich Wilhelm Joseph von Schelling (1775 – 1854), filósofo representante do idealismo alemão.

6 Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770 – 1831), filósofo e também representante do idealismo alemão.

2. O HUMOR DE CHICO ANYSIO

O primeiro emprego de Chico Anysio, aos 18 anos, foi na Rádio Nacional, fazendo imitações, rádio novelas, shows e textos próprios. Mas logo decidiu escolher seu próprio segmento: o humor. Evoluindo artisticamente, com o tempo Chico estendeu-se para outras mídias, como literatura, artes plásticas, música e finalmente a principal: televisão. A chegada do videoteipe⁷ fez o diretor Carlos Manga⁸ ter uma ideia: um programa onde Chico pudesse contracenar consigo, fazendo vários personagens caracterizados, que até então, só tinham voz. Tendo a referência de artistas do rádio e do teatro de revista com quem trabalhou, como Walter D'Ávila, Brandão Filho e Antonio Carlos, Anysio duvidou que tivesse potencial para se igualar a eles e decidiu que sua linha seria a de fazer personagens.

A partir da impossibilidade de ser engraçado como o Oscarito, o Costinha ou o Golias e não conseguir atingir o estágio de um Walter D'Ávila ou Brandão Filho, eu resolvi criar a minha estrada: eu ia ser aquele que faz vários. (ANYSIO, 1992, p. 87)

Durante 63 anos de carreira, Anysio criou 209 personagens e dentre todos eles, dificilmente deixou de explorar ou denunciar quaisquer temas, como opressão, preconceito e exclusão social, sempre pela ótica do humor, colocando o dedo na ferida da sociedade do seu tempo. Foi um militante do politicamente incorreto e, como costumava dizer, trabalhava para as classes C, D e.

Cheguei a um ponto em que meu poder de observação e cultura adquirida me ajudaram a conduzir minha carreira. (...) Fiz na televisão programas semanais por quarenta anos e sempre estive entre os oito mais vistos do país, porque faço humor social, que sempre tem uma chaga nova para ser tocada, uma nova mazela a ser revelada, uma corrupção recente a ser denunciada, um novo messias para ser ridicularizado, um mau político para ser execrado. O humor social tem uma grande vantagem: ele se atualiza por si só. Não faço humor em cima de hipóteses, sempre encaro o fato real.

É bom que “eles” tenham medo de mim e têm mesmo que ter, porque eu sou um advogado dos pobres e não alivio a barra de ninguém. (Em: <<http://redeglobo.globo.com/platb/chicoanysio/quem-e-esse-cara/humorista/>>. Acesso em: 28 de setembro de 2016)

Anysio dizia que uma das maiores funções do humor, além do riso, é a denúncia, e num período instável da história do Brasil, um dos melhores exemplos de

⁷ Do inglês “videotape”.

⁸ Carlos Manga (1928 – 2015) foi um roteirista e diretor de cinema, famoso pelo período das “chanchadas” e na televisão, diretor de novelas como Torre de Babel e programas como Chico Anysio Show e Os Trapalhões.

seus personagens que fizeram isso é “Nico Bondade”, um senhor de classe baixa que vivia a procura de emprego para sustentar o filho e a esposa doente. Entregava seu currículo e fazia suas entrevistas, mas sempre que o patrão descobria que ele tinha mais de 40 anos de idade, o dispensava para dar lugar a alguém mais jovem. Além do humor presente nas esquetes, essa dificuldade enfrentada pelo personagem fazia o telespectador refletir e se emocionar, assim como novelas, músicas e livros que naquele momento, eram constantemente uma afronta à censura. A população brasileira, diante tantos problemas, procurava entretenimento como uma forma de aliviar as preocupações, e Chico foi um dos artistas que trouxe isso ao público.

O maior inimigo do riso é a emoção. Isso não significa negar, por exemplo, que não se possa rir de alguém que nos inspire piedade, ou mesmo afeição: apenas, no caso, será preciso esquecer por alguns instantes essa afeição, ou emudecer essa piedade. (BERGSON, 1940, p. 7.)

Dos personagens que serão aqui trabalhados, Quem-Quem é um garçom que está sempre sem dinheiro, mas não deixa de ser otimista por isso, e procura manter sua boa postura e status. Azambuja é um popular “trambiqueiro” que mora no subúrbio, sempre aplicando pequenos golpes para poder sobreviver. Por fim, Alberto Roberto, que não se encaixa na categoria de classe baixa e sim média/alta, um aspirante a ator com problemas de dicção que entende errado tudo que lhe dizem e sempre acha que está certo. Todos esses personagens foram em algum momento da carreira de Chico, um sucesso. Tiveram grande apelo popular, e, conseqüentemente, estrelaram os comerciais da Havaianas.

Na sua maioria, os personagens são de classe baixa ou média, que enfrentam os problemas comuns de sua classe social – um retrato fiel do brasileiro comum.

O cidadão, no Brasil, além de ser um personagem tardio, quando começa a se expandir, de modo lento e tortuo, encontra diante de si um ambiente hostil que tem a forte presença dos ideólogos do mercado, vaticinando sua condição de personagem fora de moda. A cidadania social é considerada por muitos coisa do passado e, mais do que isto, uma instituição inviável economicamente, pois onerosa. Cidadania não combina com modernidade e assim por diante. O mundo privado e seus imperativos sistêmicos impelem a pensar e agir no sentido da mercantilização completa da grande conquista da civilização ocidental que são os direitos sociais. (REGO, 2008, p. 174).

A definição de humor que aqui será analisada, será no sentido do humor direcionado à massa, a classe popular. Tendo em vista esse apelo de classes sociais

proposto pelo tipo de humor de Chico e seus personagens, é reforçado o que disse Bergson: “rimos para purificar e para esquecer”. Na tabela 1, podemos definir o humor de Chico.

Tabela 1 - Definição do humor de Chico Anysio

RISÍVEL DE FORMAS
RISÍVEL DE DITOS
RISÍVEL DE SITUAÇÕES
NORMALIZAÇÃO (F1), INTERTRAVAMENTO (F2) E DISJUNÇÃO (F3)

Fonte: Do autor

3. CHICO ANYSIO E HAVAIANAS

Fundada em 1962, a Havaianas lançou no mercado sandálias com design simples e preço barato, e como consequência, conquistou como público principal o consumidor das classes C e D. Ou seja, o brasileiro comum, consumidor de baixa renda. Não demorou para cair no ditado popular que “quem usa havaianas é pobre”. No fim da década de 1960, a Havaianas resolveu apostar no humor como linguagem de sua publicidade. Em 1967, o humorístico “A Família Trapo” estreou na TV Record e logo conquistou sucesso, com uma produção e comicidade simples, mostrando situações no cotidiano de uma família da classe C brasileira em um palco de teatro com plateia. A Havaianas fechou parceria com o elenco para estrelar seus comerciais para a TV.

O posicionamento de marca, adotado pela Havaianas, era popular. Sua comunicação se dirigia ao mercado de massa, utilizando somente publicidade nos veículos de mídia eletrônica – TV – de consumo da população de baixa renda (MAGER, 2011, p. 179).

Chico Anysio, que já estava consolidado com seu programa Chico Anysio Show na TV Rio desde 1960, com sucesso e apelo popular, agora mudara para a TV Record também. Aproveitando essa oportunidade e facilidade de poder ter dois anunciantes da mesma emissora, além do nicho humorístico de que se apropriou, a Havaianas também contratou Chico para atuar em comerciais, o que obteve um êxito ainda melhor do que os comerciais com a Família Trapo. Chico proporcionou um leque ainda maior de opções para os comerciais, uma vez que poderia fazer vários personagens, como um de seus primeiros personagens de sucesso, o Coronel Limoeiro.

Numa tentativa de estender o produto à outras classes e de “convencer” o grande

público de que usar Havaianas publicamente não era algo do qual sentir vergonha, a empresa criou um slogan que reforçava a qualidade do produto: “Não deformam, não soltam as tiras e não tem cheiro”, assim como outro bordão que alertava sobre outras sandálias que tentavam a imitar: “Havaianas. As legítimas”.

Por 32 anos, a Alpargatas se manteve satisfeita com a colocação da Havaianas no mercado nacional, sem criar novos segmentos e opções para a marca, dedicada ao consumidor de baixa renda. Apenas em 1994, após perceber uma grande diminuição no número de vendas, a empresa resolveu apostar numa grande estratégia de revitalização e segmentação, dando à marca um reposicionamento total e investimento pesado em marketing e pesquisa, numa abrangência capaz de consolidar seu sucesso nas classes A e B, anunciando novos modelos de sandálias, novas cores, embalagens, expositores e pontos de venda. Neste momento, a nova estratégia de marketing da marca foi utilizar como recurso cômico a dúvida do público sobre famosos usarem ou não as sandálias Havaianas: o ator Luiz Fernando Guimarães, interpretando um repórter, invadia a residência de várias celebridades, descobrindo que elas de fato, usavam Havaianas. Num dos comerciais, a celebridade surpreendida em questão foi o próprio Chico Anysio. Surge então, o confiante slogan “Todo Mundo Usa”. A linguagem de humor da marca virou uma espécie de marca registrada, mas o que também teve grande destaque foi o fato da marca sempre utilizar celebridades para atuar dentro de uma situação cômica nos comerciais.

Para Jones (2002, p. 219), quando uma celebridade endossa um produto para o qual a "imagem" não é essencial, e o desempenho ou sabor do produto é a chave para sua aceitação, a celebridade pode servir como fonte de validação social. Inclusive em 1996, Chico Anysio fez um comercial onde brincava com os vários slogans e frases ditos em seus comerciais entre os anos 60 e 80. Chico atuou em mais de 60 comerciais durante os mais de 40 anos da marca.

4. ANÁLISE DOS COMERCIAIS

Para atingir o objetivo da análise, coletamos diferentes comerciais dentro de um mesmo período e os classificamos entre diferentes grupos, descritos na tabela 2.

Tabela 2 - Grupos de comerciais diferentes

COMERCIAIS COM PADRÃO/ESTILO DE CHICO ANYSIO	COMERCIAIS COM PADRÃO/ESTILO DA HAVAIANAS	COMERCIAIS COM PADRÃO/ESTILO DE CHICO ANYSIO NA HAVAIANAS
--	---	--

Fonte: Do autor

Para cada um desses grupos, selecionamos 3 (três) comerciais para fazer uma comparação da linguagem de humor utilizada, seguindo as teorias do humor e a definição do humor de Chico.

4.1 COMERCIAIS DE CHICO ANYSIO PARA OUTRAS MARCAS

Entre os comerciais de Chico disponíveis estão: Ford (caracterizado como Coronel Limoeiro - Década de 1960), VASP (caracterizado como Bim-Bim – Década de 1960), Coca-Cola (com Chico descaracterizado – 1975), Consul (com Chico descaracterizado – 1976), Somar (caracterizado como Gastão – 1981), Genius (caracterizado como Alberto Roberto – 1989), Governo do Rio de Janeiro (caracterizado como Professor Raimundo, juntamente com seus alunos – 1990), Sharp (com Chico descaracterizado – 1990), Cerveja Antartica (caracterizado como Justo Veríssimo - 1991) e Papa-Tudo (caracterizado como Professor Raimundo - 1995).

É possível notar que a maioria dos comerciais (sete) citados são estrelados por Chico caracterizado como um de seus personagens, enquanto em apenas três ele aparece descaracterizado. Em sua maioria, os comerciais estão na categoria das Teorias do Risível de situações e do Risível de Ditos. Isso nos ajuda a determinar que o estilo de humor de Chico, consagrado nos programas de TV, foi emulado também nos comerciais, pela preferência das marcas. Os comerciais aqui escolhidos estão descritos na tabela 3:

Tabela 3 - Comerciais dos diferentes grupos a serem analisados

VASP (ANOS 60) SOMAR (1981) ANTARCTICA (1991)	FAMÍLIA TRAPO (1967) A GRANDE SANDÁLIA (ANOS 70) ROSI CAMPOS (ANOS 90)	QUEM QUEM (1967) ALBERTO ROBERTO (1977) AZAMBUJA (1982)
---	---	--

Fonte: Do autor

4.1.1 VASP – BIM-BIM (DÉCADA DE 1960)

O comercial de apresentação do Boeing 737 da VASP começa com Bim-Bim e seu criado Fafau subindo as escadas de um avião (F1). O criado insiste em dizer que aquele avião não vai até Fortaleza (CE), mas Bim-Bim garante que vai. Com seu linguajar chulo, chama a aeromoça como “bichinha”, mandando ela dizer ao “nojento” de Fafau para onde o avião vai (F2). Ela explica que o avião vai voar apenas pelo Brasil, em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Fortaleza. Bim-Bim então abre um sorriso: “Diga ao chofer pra aproveitar e dar uma ‘esticadinha’ até Maranguape⁹” (F3). Em toda esquete sua, Bim-Bim arrumava confusão e ao afrontar outro personagem qualquer, fazia referência à cidade natal: “Sabe como que é lá em Maranguape? ...”.

⁹ Maranguape (CE) é a cidade natal de Chico Anysio e também do personagem Bim-Bim.

O alívio acontece quando a aeromoça diz que o avião vai até Fortaleza, solucionando a dúvida de Fafau. O personagem Bim-Bim, geralmente zangado, tendo uma fisionomia engraçada, com sobrancelhas grandes e franzidas e forte sotaque cearense, pode ser automaticamente associado à teoria do Risível da Forma, assim como sua falta de inteligência o associa à Teoria do Risível de Ditos, por ter a ideia errada de que o avião poderia ir, de fato, até a pequena cidade de Maranguape. Ao assistirmos o comercial, essa combinação de características nos coloca em acordo com a Teoria da Superioridade, pois ao contrário de Bim-Bim, sabemos que o avião não irá para lá.

4.1.2 SOMAR – GASTÃO (1981)

No comercial da Somar, o personagem que Chico interpreta é Gastão, famoso por não gostar de gastar dinheiro e se aproveitar de qualquer benefício gratuito. Inesperadamente, neste comercial, Gastão chega com uma cesta de compras, contando para a esposa Edilamar sobre as promoções do supermercado (F1), algo incomum para o personagem. Como se não bastasse, ele ainda se dá conta de que esqueceu o troco no supermercado (F2) e diz que vai voltar lá, não para pegá-lo de volta, e sim, para fazer mais compras (F3). Essa combinação de acontecimentos fazem-nos adotar como definição para este comercial, ambas as teorias da incoerência e do alívio, por Gastão estar fazendo algo que geralmente não faria, mas que resolve ceder, para promover o supermercado no comercial. O personagem Gastão é de fisionomia risível, com testa grande, monocelha e bigode grosseiros, mas é por ter a característica de “pão duro” que se encaixa na teoria do Risível de Caracteres, enquanto que a situação, incomum justamente pelo comportamento dele, assemelha-se à teoria do Risível de Ditos.

4.1.3 CERVEJA ANTARCTICA (1991)

O comercial apresenta Chico Anysio (sem caracterização) em discussão com o seu personagem Justo Veríssimo numa mesa de bar, explicando que ele havia criado o personagem (F1). Justo Veríssimo, com seu ego, insiste em dizer que não é verdade, e que ele é que é famoso. Chico diz que aquilo não é justo, fazendo gancho para o personagem afirmar seu nome “Justo, Justo Veríssimo, Presidente dos Estados Anysios!” – uma referência ao programa que Chico fazia na época, *Estados Anysios de Chico City*, uma nova versão do clássico programa *Chico City*. Chico reforça “Ah, Anysios! Então, eu que fiz você...” (F2), ao que Justo responde “Você não é nada! Eu é que apareço na TV”. Então, uma cerveja é aberta, mudando o tom e o sentido do comercial, com Justo dizendo “Eu quero é Antarctica! Essa é presidencial!”, e Chico concordando “Pelo menos em cerveja, você sabe quem é quem” (F3). Mas após a assinatura e locução, volta

o estranhamento: “Modéstia à parte, me respeita... eu sou o Chico Anysio rapaz!”, e Justo finaliza com uma variação de seu bordão “Eu quero que pobre se exploda!”, para “Respeito... eu quero é mais! Antárctica! O resto eu quero que se exploda!” (F2).

Nesse caso, podemos identificar poucos elementos cômicos por se tratar de um comercial feito basicamente por trocadilhos com nomes e uma “briga de egos” entre os personagens, além de terminar com outro intertravamento (F2), ao invés de uma disjunção (F3). Diante disso, associa-se o comercial com a Teoria do Risível de Ditos, mas se colocado num plano geral, analisando a discussão entre eles, que nada mais serve do que para terminar falando sobre o produto, podemos ver o comercial pela Teoria da Incoerência, uma vez que não há uma piada propriamente dita no meio do texto, podendo até ser confuso se assistido apenas uma vez.

Após esta análise, podemos definir os elementos presentes no padrão de humor visto nos comerciais de Chico para outras marcas na tabela 4:

Tabela 4 - Definição do estilo dos comerciais de Chico Anysio para outras marcas

RISÍVEL DE FORMA
RISÍVEL DE DITOS
RISÍVEL DE CARACTERES
TEORIA DA SUPERIORIDADE
TEORIA DA INCOERÊNCIA
TEORIA DO ALÍVIO

Fonte: Do autor

4.2. COMERCIAIS DA HAVAIANAS COM OUTROS ARTISTAS

Como exemplo mais próximo do começo do marketing da Havaianas e do mesmo período em que Chico começou a fazer seus comerciais para a marca, podemos analisar um dos comerciais feitos pelos atores do programa A Família Trapo, assim como outros dois mais recentes.

4.2.1 HELENA E GORDON - A FAMÍLIA TRAPO (1967)

Num comercial relativamente longo (1m30s), o mordomo Gordon (Jô Soares) cuida das unhas do pé de Helena (Renata Fronzi), que fala ao telefone, contando novidades para alguém, vez ou outra gritando por Gordon cutucar seus dedos. Após

terminar seu diálogo e desligar o telefone, reclama: “Gordon, vai acabar de fazer minhas unhas ou não vai?”, ao que ele responde “A senhora vai me desculpar, madame, mas um dos meus primeiros aperfeiçoamentos no curso de mordomo que eu fiz em Paris, foi precisamente de Pedicure, de modo que se a senhora tiver um pouquinho de paciência, eu termino já, já”. Ela diz que ele está machucando seu pé e ele corrige dizendo que não é o pé e sim, os dedos. Ele então termina de lixar suas unhas, pega um par de chinelos e diz “E agora, suas sandálias Havaianas”. Fim da cena.

O comercial possui uma linguagem simples e não tem nada de cômico, na verdade pode nem lembrar que está sendo interpretado por atores de um programa de humor, no máximo extraindo algum alívio cômico nos gritos de Helena ao que Gordon machuca seus dedos, o que é identificado nas Teorias do Risível de Movimento e do Risível de situações, uma vez que Helena repete esse gesto várias vezes. É difícil fazer uma definição exata de elementos cômicos, pois nesse caso não ocorre nem o intertravamento (F2), nem a disjunção (F3), sendo apenas uma situação que nos apresenta a normalização (F1). Podemos considerar um comercial fraco.

4.2.2 A GRANDE SANDÁLIA (DÉCADA DE 1970)

O comercial - que não utiliza artistas famosos - começa mostrando pessoas pulando no ar e em seguida revela que na verdade eles estão pulando sobre um chinelo Havaianas gigante, com mais pessoas ali, brincando, caminhando e conversando, como se o chinelo fosse um lugar para viver e socializar. Tudo com uma locução exaltando as características da sandália legítima, que é “o melhor lar para o seu pé”. Simplesmente isso, finalizando com o slogan “Havaianas, A Grande Sandália”.

Esse comercial não apresenta uma linguagem cômica, mas não deixa de causar curiosidade na sua incoerência, já que mostra um chinelo gigante com pessoas, onde podemos aplicar a primeira teoria: o Risível de Forma; enfatizando que o chinelo é tão confortável e de qualidade que pode ser considerado um lar para o pé – onde se aplica a teoria do Risível de Ditos. O comercial não conta com normalização (F1), mas conta com o intertravamento (F2) ao apresentar sua ideia, e a disjunção (F3), ao utilizar as metáforas “o melhor lar para o seu pé” e “a grande sandália”, para finalizar.

4.2.3 ROSI CAMPOS (DÉCADA DE 1990)

No comercial que é como um monólogo, a atriz Rosi Campos interpreta uma personagem tagarela olhando sempre para a câmera, fazendo uma suposição: “Pensa numa pessoa rica, mas rica, rica, rica, rica. Imagina que essa pessoa ainda ganhou na loteria, mas ficou mais rica! Ela pode pegar esse dinheiro e mais todo o dinheiro do

mundo, que ela não vai conseguir comprar (pegando a sandália) uma sandália melhor do que as Havaianas. Ah, porque não tem dinheiro, não tem influência, não tem ‘pistolão’ que faça aparecer uma sandália mais gostosa, mais fofinha e tão superior quanto as sandálias Havaianas. Ainda tá pra nascer o sujeito que vai fazer uma sandália mais perfeita do que as Havaianas. E põe tá pra nascer nisso!”.

Em trinta segundos de uma fala frenética, a atriz prende a atenção para uma suposição que exalta a qualidade e originalidade das sandálias Havaianas. Neste caso, a normalização (F1), intertravamento (F2) e disjunção (F3), estão todos presentes no texto. O fato dela ser tão tagarela, pode representar uma característica insociável, o que a coloca sob a Teoria do Risível de Caracteres. Se o telespectador não estiver prestando atenção desde o começo, pode entendê-lo errado e julgar o comercial pela Teoria da incoerência, mas se levarmos em conta a constância da fala da personagem, quando o comercial chega ao seu fim, torna-se aliviante. Essa série de combinações nos permite colocar o comercial encaixado na Teoria do Risível de situações.

Na tabela 5 percebemos quais são os elementos presentes nos comerciais que definem seu padrão segundo as teorias:

Tabela 5 - Definição dos comerciais da Havaianas com outros artistas

RISÍVEL DE FORMA
RISÍVEL DE MOVIMENTO
RISÍVEL DE CARACTERES
RISÍVEL DE SITUAÇÕES
TEORIA DA INCOERÊNCIA

Fonte: Do autor

4.3 COMERCIAIS DA HAVAIANAS COM CHICO ANYSIO

Em todos os comerciais da Havaianas selecionados para análise, o “bobo”, ou a falta de inteligência de algum personagem se fazem presentes, gerando o desenvolvimento de uma situação ou pequena história cujo motivo principal está relacionado à sandália Havaianas.

Se considerarmos o idiota em sua acepção mais ampla de inocente, descobriremos todos os heróis cômicos, todas as crianças heroínas de filmes e veremos que a exceção do ingênuo clássico, o idiota é, ao lado do aventureiro, um dos personagens-chave... (MORIN, p 142, 1989).

Foram escolhidos 3 comerciais de épocas e personagens diferentes, 1967, 1977 e 1982, respectivamente, para os quais faremos uma breve descrição e seleção dos elementos cômicos presentes.

4.3.1 QUEM-QUEM (1967)

Neste comercial intitulado “O Presente”, podemos identificar elementos cômicos tanto visuais como textuais. Quem-Quem possui um tipo físico incomum, com o cabelo penteado dividido e um pequeno bigode estilo Salvador Dali¹⁰, além de uma forte voz fanha. Como era comum em suas esquetes, Quem-Quem encontra Pedro Paulo, um velho amigo (F1), que pergunta “Como vai a vida?”, ao que ele responde “Tô afanado rapaz, o meu sapato nem tem sola. Quando eu piso numa moeda, dá pra saber se é cara ou é coroa”. Temos aí a primeira piada. Então o amigo diz que “vai acertar” a vida dele e lhe dá um pé da sandália Havaianas (guardado em seu paletó), ao qual Quem-Quem protesta, pedindo pelo outro pé (F2). Pedro Paulo diz “Isso é o começo, o resto é contigo. Precisando, estamos aí”. Quem-Quem fica desconfiado e cheira o chinelo, constatando que não era uma “legítima” sandália Havaianas. Chama Pedro Paulo e devolve a sandália, sugerindo dá-la para algum parente e dizendo uma variação de seu bordão “Eu morro teso, mas não perco a pose”, agora como “Eu morro teso, mas não uso sandália fajuta” (F3). Finaliza de modo padrão, olhando para a câmera e dizendo - erroneamente - “Eu só uso sandália ‘Havaiana’...”, com o slogan “... que não deforma, não solta as tiras e não tem cheiro”.

Figura 1 – Comercial com Quem Quem



Fonte: Reprodução do autor

Tabela 6 - Descrição das cenas e dos elementos definidos

NORMALIZAÇÃO (F1)	Quem Quem encontra um velho amigo.
RISÍVEL DE DITOS	Quem Quem faz um trocadilho com seu sapato que está com a sola gasta
INTERTRAVAMENTO (F2)	Quem Quem protesta ao receber apenas um pé da sandália

¹⁰ Salvador Dali (1904 - 1989), famoso pintor surrealista.

SUPERIORIDADE	Quem Quem é constrangido quando seu amigo fala “o resto é contigo”
DISJUNÇÃO (F3)	Quem Quem diz que não precisa da sandália e a devolve
RISÍVEL DE DITOS	Quem Quem diz o seu bordão “eu morro teso, mas não perco a pose”, agora alterado para “eu morro teso, mas não uso sandália fajuta”.

Fonte: Do autor

Com uma estrutura simples e sem ser coloquial, o comercial é cômico e eficaz. O personagem Quem Quem atrai uma atenção exclusiva para si, tanto pelo seu visual como pela fala, características pertencentes aos tipos risíveis de Formas, Movimentos e Caracteres. Para Bergson (1983), o riso de defeitos evidencia algumas qualidades, e neste caso, a sua personalidade de forte ego (“Eu morro teso, mas não perco a pose”) é uma boa definição da comicidade de caráter, que exprime uma inadaptação particular da pessoa perante a sociedade, tanto moralmente quanto economicamente. No comercial, o produto da Havaianas atua como um complemento, uma vez que ele não é mencionado durante o transcorrer da situação e é apenas lembrado por Quem Quem no final, como consequência de ter recebido uma sandália que não era da marca Havaianas.

Utilizamos nesse comercial como análise, a Teoria da Superioridade, porém, começamos a sentir pena de Quem Quem quando seu amigo lhe dá apenas um pé das sandálias e ele fica confuso. Finalmente, a Teoria do Alívio ocupa o lugar da Superioridade, quando Quem Quem devolve a sandália, dando uma “volta por cima” para a pequena situação constrangedora – a história do personagem pobre que vence por ser mais esperto.

4.3.2 ALBERTO ROBERTO (1977)

O comercial começa mostrando a produção de uma cena onde o diretor Da Julia dá instruções à atriz Lady Francisco (participação especial). Alberto Roberto levanta de sua cadeira de ator e reclama “Não filmo! Eu sou ator! H-A-T-O-R, ator! (primeiro trocadilho, demonstrando a falta de inteligência do personagem) E não filmo com esta famosa ‘quem’, descalça”. Da Julia então avisa que a filmagem se trata de A Condessa Descalça¹¹ mas o ator diz que suas fãs não irão gostar. O diretor contorna a situação quando seu assistente lhe dá uma sandália Havaianas, e diz a Alberto que a atriz usará “as legítimas, que não deformam, não soltam as tiras e não tem cheiro!”.

¹¹ Referência ao filme “The Barefoot Contessa” - filme de 1954 com Humphrey Bogart e Ava Gardner.

Alberto então fica satisfeito e diz “Agora ela está à altura...” - ironicamente ergue a mão acima da cabeça, indicando altura e logo abaixa para perto do ombro – “... de Alberto Roberto”. Olhando para a câmera, faz uma referência à um de seus bordões (“O que atrapalha é a figuração”), dizendo em tom de deboche “Sandália só Havaianas, o resto é figuração”. Num truque de posição comum em seu programa Chico City, Alberto Roberto aparece de costas na próxima cena e entra no enquadramento Chico sem caracterização, alertando “Fique de olho na marca: legítima, só Havaianas!”.

Figura 2 – Comercial com Alberto Roberto



Fonte: Reprodução do autor

Tabela 7 - Descrição das cenas e dos elementos definidos

NORMALIZAÇÃO (F1)	O comercial começa apresentando um set de filmagem com a participação da atriz Lady Francisco
INTERTRAVAMENTO (F2)	Alberto Roberto se recusa a gravar com a atriz descalça
RISÍVEL DE DITOS	Alberto Roberto soletra a palavra “ator” como “H-A-T-O-R”
DISJUNÇÃO (F3)	O diretor Da Julia (Lúcio Mauro) calça a sandália Havaianas no pé da atriz, ao que Alberto Roberto fica satisfeito
SUPERIORIDADE	Alberto Roberto diz que agora a atriz está à sua altura.

Fonte: Do autor

Com constantes problemas de dicção, Alberto Roberto pode ser considerado um personagem ingênuo, que tem ataques de “estrelismo” causados pela interpretação errônea de tudo o que lhe dizem, mas também por seu enorme ego, ataques esses onde acaba revelando a mais forte característica de sua personalidade: a vaidade.

A vaidade, em si, mal passa de um vício, e, contudo, todos os vícios gravitam em torno dela e tendem, ao se requintarem, a ser tão-só meios de a satisfazerem. Fruto da vida social, pois é uma admiração de si calcada na admiração que se crê inspirar aos outros, é ainda mais natural, mais universalmente inata que o egoísmo, porque sobre o egoísmo a natureza triunfa sempre, ao passo que só pela reflexão chegamos a vencer a vaidade. Acredito, de fato, que jamais nascemos modestos, a menos que se pretenda chamar de modéstia certa timidez totalmente física, que, de resto, está mais perto do orgulho do que se pensa. A verdadeira modéstia só pode ser uma meditação sobre a vaidade. Eia nasce do espetáculo das ilusões de outrem e do medo de nós mesmos nos extraviarmos. É como uma circunspecção científica quanto ao que se dirá e se pensará de nós. É constituída de correções e retoques. Enfim, é uma virtude adquirida. (BERGSON, 1940, p. 82).

Mesmo com esse orgulho todo, o personagem não deixa de ser simpático, pois, por mais que o personagem se julgue superior a seus demais, nós, como espectadores, vemos o comercial sob a ótica da teoria da Superioridade, uma vez que sabemos que a inteligência de Alberto não é como ele pensa que é. No comercial, o produto da Havaianas atua como o motivo do intertravamento (F2) e da disjunção (F3) da situação: percebendo que a atriz está descalça, Alberto Roberto não quer gravar o comercial, mas quando a atriz calça a sandália Havaianas, ele fica satisfeito para retomar as atividades.

4.3.3 AZAMBUJA (1982)

Azambuja está com uma pequena mesa repleta de sandálias Havaianas em via pública, onde acaba de fazer uma venda. Anuncia o produto com seu slogan levemente alterado: “Vamos chegando, gente fina, são as legítimas Havaianas, que não deformam, não tem cheiro e não soltam as tiras!”. Conhecendo o personagem, podemos imaginar que as sandálias são de origem duvidosa, o que é confirmado quando aparecem dois policiais à paisana e o agarram. “Freguês?” - ele indaga - “Não, tiras!”, “Eu estava falando em vocês”. (primeiro trocadilho). Ao ser carregado para ser colocado no camburão, como era comum, numa tentativa de persuasão e/ou distração, Azambuja começa uma conversa amigável: “Vejam vocês, o que são as coincidências da vida. Vocês não deformam, não tem cheiro, são tiras que prendem, não soltam...” - então, percebendo que não há saída, muda para uma expressão zangada - “... e não saem do meu pé!” (novamente um trocadilho de palavras).

Figura 3 – Comercial com Azambuja



Fonte: Reprodução do autor

Tabela 8 - Descrição das cenas e dos elementos definidos

NORMALIZAÇÃO (F1)	Azambuja está em via pública vendendo as sandálias Havaianas
INTERTRAVAMENTO (F2)	Dois policiais à paisana entram em cena e o agarram
RISÍVEL DE DITOS	Azambuja faz um trocadilho com a palavra “tiras”, antes fazendo menção as tiras da sandália, e agora dizendo que estava falando dos “tiras” (policiais)
RISÍVEL DE DITOS	Azambuja começa uma “filosofia sobre a vida”, numa tentativa de distração do problema principal, o que era comum nas situações de suas esquetes
DISJUNÇÃO (F3)	Azambuja é levado ao camburão, fazendo novamente trocadilho com as tiras da sandália
SUPERIORIDADE	Azambuja termina a situação irritado.

Fonte: Do autor

Através de seu jeito “enrolador”, Azambuja constantemente cria situações para benefício próprio, onde geralmente acaba descoberto. Com o linguajar vulgar e por vezes chulo, tem forte sotaque carioca e sempre se apropria de palavras para fazer um trocadilho (no caso do comercial, com a palavra “tiras”), tem como bordões mais conhecidos “Tá danado!” e “Estou contigo e não abro”. Isso por si, caracteriza o tipo de humor do personagem dentro da Teoria do Risível de Ditros, Enquanto a sua mania de criar situações nas quais acaba prejudicado, o coloca sob o olhar da Teoria do Risível de Situações. E por pior que seja o resultado que Azambuja tenha, ele continuará procurando algum outro meio de obter benefício próprio.

Mesmo com seu cinismo, o personagem não nos traz antipatia, pelo contrário: tanto por curiosidade como por cumplicidade, queremos torcer por ele, continuar sabendo qual será sua próxima ideia e de que jeito ele irá solucioná-la, ou de que jeito ele levará a pior. No primeiro caso, automaticamente o analisamos sob a Teoria do Alívio: torcendo para o personagem terminar sua situação com sucesso e ter o seu proveito próprio. Já no segundo, adotamos a análise do personagem segundo a Teoria da Superioridade: somos mais inteligentes que ele e sabemos que seu plano poderá não dar certo.

No comercial, o produto da Havaianas também atua como o motivo principal da situação: é o produto que Azambuja está vendendo e um dos responsáveis por desencadear o intertravamento (F2) e a disjunção (F3), pois sem ele, o problema não existiria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos caminhos mais eficazes para a propaganda é o humor, pois é capaz de rapidamente estabelecer uma relação com o consumidor, provocando a razão e a lógica. Além de gerar alívio para quem assiste, é capaz também de abordar comicamente um assunto sério, inserindo nele inclusive sentimentos opostos, como emoção e denúncia. Através das análises, podemos definir o tipo de humor de Chico como pertencente às teorias do Risível de Formas, do Risível de Ditos e do Risível de Situações.

Risível de Formas pela criação e caracterização de seus personagens, todos diferentes em suas personalidades, além de visualmente, Risível de Ditos, por trabalhar o texto em suas esquetes e comerciais com normalização, intertravamento e disjunção, e Risível de Situações por sempre colocar os personagens dentro de determinados acontecimentos e situações.

A diferença notável entre os comerciais feitos por Chico – tanto para a Havaianas, quanto para outras marcas – é de que Chico sempre apareceu caracterizado nos comerciais, fazendo o uso dos bordões de seus personagens, assim como elementos e acessórios cômicos originais deles. Deste modo, a figura caracterizada foi utilizada pela marca para o humor comercial e a persuasão; Chico os “emprestou” para a marca em seus comerciais de formato estético simples. Por outro lado, em todos os comerciais em que Chico apareceu de “cara limpa”, não há a linguagem humorística e sim um tom sério, apenas de divulgação e informação do produto. Outra diferença é que quando há a utilização dos personagens no comercial, é criada uma história, que acontece especificamente no “mundo” daquele personagem, com seus acessórios, referências e até coadjuvantes. Enquanto que com outros artistas e celebridades, acontecimentos reais

são satirizados, sendo uma mera propaganda humorística. Diante disso, podemos ter a definição de que o humor genuíno de Chico Anysio esteve presente, sendo desde o princípio, e foi esse que estimulou a marca Havaianas a utiliza-lo em seus comerciais, mantendo seu sentido e sua fundamentação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Daniel Lima de. **História do Brasil**. Brasília: Funag, 2013. 595 p.

ANYLIO, Chico. **Sou Francisco**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. 184 p.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre significação da comicidade**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1940. (1). Tradução por Zahar Editores, 1983.

FREUD, Sigmund. **Jokes and Their Relation to the Unconscious**, Standard Edition of the Complete Works of Sigmund Freud, ed. James Strachey, London: Vintage, vol. 8, 2001.

JONES, John Philip. **A Publicidade Como Negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

MAGER, Gabriela B. **Havaianas, por que todo mundo usa? O espaço social da marca e o design na contemporaneidade**. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

MORIN, Violette. 1966. **L'histoire drole. Communications**. 8. 102-119. Rpt. in: *L'analyse structurale du recit. Communications*. 8. Paris: Seuil. 1981.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Séc XX: neurose**. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, 202 p.

MORREALL, J. (Ed.). **The philosophy of laughter and humor**. Albany, NY: State University of New York Press, 1987.

RASKIN, V. **Semantic mechanisms of humor**. D. Reidel: Dordrecht, 1985.

REGO, Walquíria Leão. Aspectos teóricos das políticas de cidadania: uma aproximação ao Bolsa Família. In: **Lua Nova**, São Paulo, p. 147-185, 2008, disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n73/n73a07.pdf>

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à Estética**. 5ª Edição, Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2002.

STOTT, Andrew. **Comedy: The New Critical Idiom**. Nova York: Routledge, 2005. 165 p.

TABACARU, Sabina. **Uma visão geral das Teorias do Humor**: aplicação da Incongruência e da Superioridade ao sarcasmo. Trad. Douglas Rabelo de Sousa, Maria Gabriela Rodrigues de Castro, Winola Weiss Pires Cunha, Filipe Mantovani Ferreira. EID&A - REEIDA, Ilhéus, n. 9, p. 115-136, dez. 2015.