

COMERCIAL DE TV: COMICIDADE E PERSUASÃO

Aurora Gedra Ruiz Alvarez*

Resumo: Fundamentado no pensamento de que é relevante que o educando encontre na sala de aula a realidade em que ele se inscreve, este estudo propõe uma reflexão sobre a presença do elemento cômico em alguns comerciais para a televisão, como subsídio para o desenvolvimento de material para a atividade escolar. E examinando o jogo dos códigos na produção do riso e do humor, materializados por técnicas distintas de persuasão no discurso publicitário.

Palavras-chave: intermedialidade; comercial de TV; cômico.

Vivemos a realidade da diversidade, da constante novidade das tecnologias, da rapidez na divulgação das informações, da urgência da comunicação. O celular, por exemplo, parece estar sempre gritando que não há tempo a esperar. Muitos são os focos de interesse das pessoas, as quais têm que dividir sua atenção para diversos objetos ao mesmo tempo. Esse universo de múltiplos apelos, de múltiplas vozes sociais, atua sobre o indivíduo e cobra dele um posicionamento: submeter-se às pressões da sociedade ou confrontá-las. Mikhail Bakhtin (2008) considera que a construção do sujeito só se dá dentro de uma relação interacional. O homem age conforme a situação em que está inscrito; ele é histórico e atua responsivamente diante das diferentes circunstâncias em que a comunicação se processa: “Ser significa comunicar-se pelo diálogo. Quando termina o diálogo, tudo termina” (BAKHTIN, 2008, p. 293).

Curiosamente, nessa mesma linha, Paulo Freire (1999, p. 63) também se refere ao diálogo intenso que o ser humano estabelece com o meio: “Criando e recriando, integrando-se nas condições de seu contexto, respondendo aos desafios,

* Docente do Programa de Pós-Graduação em Letras e do Curso de Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).

auto-objetivando-se, discernindo, o homem vai se lançando no domínio que lhe é exclusivo, o da história e da cultura”.

Para ambos, o diálogo do indivíduo com a cultura, em seu domínio particular – com a sua comunidade linguística – ou em seu sentido mais amplo – no tocante ao seu repertório de leituras –, é princípio constitutivo da sua formação. Dada a relevância dessa matéria, propomos pensar na aplicabilidade de uma das formas de expressão intermediária, apresentando um trabalho teórico-prático acerca do assunto. A escolha incidiu sobre o estudo da peça publicitária, examinada aqui como um texto¹ que apresenta aspectos peculiares concernentes às propriedades de sua própria linguagem, como a imagem, o movimento, o som, a iluminação, a narrativa, que juntos compõem uma tessitura coesa e coerente. Outra razão que justifica a eleição desse *corpus* como objeto de nossa investigação é o fato de ele ser uma das manifestações intermediárias mais populares e inserir-se no cotidiano das pessoas de maneira dominante, como anúncios (jornal ou revista), cartazes, *outdoors*, comerciais (rádio e TV) etc. Não se pode dissociar a vida urbana, por menor que seja o núcleo civilizacional, da linguagem da propaganda, assim como não é possível compreender que essa linguagem também não seja matéria de estudo da sala de aula. A escola não pode se distanciar da vida, pois é esta que dá sentido à existência daquela. “Cabe [aos docentes] apropriar-se criticamente de recursos” e de linguagens “que levem à ampliação dos limites da sala de aula” (PEREIRA, 2009, p. 66).

Antes de pensar na introdução dessa linguagem na prática pedagógica, convém esclarecer o significado que atribuímos às expressões “manifestação intermediária”, “intermedialidade”, “intermedial”. De acordo com Irina O. Rajewsky (2005, p. 46), a ocorrência da intermedialidade está relacionada com o fenômeno de “cruzamento das fronteiras entre as mídias”. Dado o amplo leque de produtos que entram nessa categoria, como cinema, ópera, transposições de arte, poesia sonora, quadrinhos, peças publicitárias, entre outros, o estudo desse fenômeno torna-se bastante complexo. O primeiro elemento complicador reside no conhecimento da morfologia e da sintaxe de cada objeto intermediário, ou seja, há que se observar de que linguagens o artefato se constitui (morfologia) e como elas se organizam (sintaxe). Dentro do universo de produtos da intermedialidade, o comercial para a televisão é considerado plurimedial por *combinar* vários códigos. O segundo aspecto da questão relaciona-se ao conteúdo semântico das relações que essas linguagens estabelecem entre si.

Compreendida a natureza plurimedial do comercial, é interessante examinar como ocorre a combinação dessas mídias em cada produto publicitário e que efeito(s) de sentido essa determinada sintaxe produz, uma vez que as possibilidades de constituição e de arranjo são infinitas. Na análise do modo de composição dessa linguagem e do seu conteúdo semântico, sugerimos:

- a) identificar as linguagens presentes no comercial;
- b) investigar a relação que essas linguagens estabelecem entre si;
- c) pôr em exame os mecanismos do discurso privilegiados pelo criador;
- d) observar os efeitos de sentido que esses mecanismos produzem em uma dada configuração.

¹ O termo “texto” conhece, neste artigo, o sentido de “produção formal resultante de escolhas e articulações feitas pelo produtor do texto” e que “se constitui como unidade de sentido”, conceito apresentado por Elisa Guimarães (2009, p. 126).

É esse caminho que propomos trilhar neste estudo. Portanto, apoiados em Bakhtin (2008) e Freire (1999), que postulam que a linguagem é fruto da inscrição do homem em um espaço social, e nas teorias intermediais elaboradas pelos estudiosos da Nordic Society for Interart Studies², focalizaremos três comerciais de televisão, dos quais será analisado o cômico como um instrumento de persuasão no discurso publicitário.

Neste passo, antes de examinar os artefatos, é interessante conhecer o conceito que o *Dicionário de propaganda e jornalismo*, de Erbolato (1986), apresenta em seu verbete na *web*. Para esse registro, encontra-se a acepção de que o comercial é uma peça publicitária veiculada em rádio ou televisão, “para dar a conhecer um produto, oferecer serviços ou para incentivar uma campanha” (ERBOLATO, 1986, p. 41); é um objeto criado para uma campanha de propaganda, de promoção de vendas. Nelly de Carvalho (2003), em seu estudo sobre a linguagem da publicidade, introduz outro ponto de vista a que damos prevalência. De acordo com a pesquisadora, a mensagem publicitária é antes de tudo “discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas” (CARVALHO, 2003, p. 12). Esse entendimento da publicidade prioriza dois pontos importantes: a participação dos leitores na atribuição de significado aos textos, segundo códigos, convenções e normas interpretativas endossados por sua comunidade linguística, e a atuação do publicitário, do qual se exige grande conhecimento do segmento social a que se destina a campanha publicitária, a fim de que esta atinja seu objetivo – persuadir o consumidor a comprar o produto em foco.

O criador, na tarefa de atingir o público-alvo, pode se valer de vários recursos de expressão. Para este trabalho, selecionamos apenas comerciais televisivos que utilizam a comicidade para vender o produto, ou seja, privilegiam narrativas que se entretencem com recursos que produzem matéria lúdica, que despertam o prazer; é o risível ou o humor atuando para atrair persuasivamente o consumidor.

Em *Ética a Nicômaco*, Aristóteles (2004, p. 100) distingue o riso danoso do riso saudável. O primeiro, para o estagirita, está associado à comédia antiga, que cria o riso com palavras ofensivas e expõe o injuriado ao constrangimento. O segundo relaciona-se com a comédia recente (coletânea a Aristóteles) que instala a jocosidade por alusão. Essa distinção de conceitos estabelece uma ética do riso que visa a não degradação do homem³. A comicidade sobre a qual versaremos é a que pretende apreender o aspecto criativo do chiste, que mostra as experiências humanas pelo seu lado jocoso, tratadas com inteligência, com leveza.

Na análise da arte de instaurar a comicidade no filme de propaganda, propomos as seguintes questões para exame:

- Como as linguagens desse objeto se conjugam ao trabalhar com o cômico?
- Que mecanismos são ativados e que efeitos de sentidos esses recursos produzem para provocar o riso?

² Dentre os membros dessa associação, constam renomados especialistas dessa matéria, como: Leo H. Hoek, Irina O. Rajewsky, Claus Clüver, Jürgen Müller, J. M. Mitchell, Siglind Bruhn.

³ Na *Poética*, Aristóteles (2007, p. 45-46) postula que a comédia é “uma imitação de caracteres inferiores, não contudo em sua vileza, mas apenas na parte do vício que é ridícula. O ridículo é um defeito e uma deformação nem dolorosa, nem destruidora”. Portanto, a comicidade não deve ser tomada como instrumento para criar um mal-estar, para destruir o homem.

Para pôr em ação este estudo, escolhemos um comercial de Leo Burnett, feito para o McDonald's, sem falas das personagens, e dois vídeos de Washington Olivetto, por trabalharem com esse recurso estético de modo diferenciado: um é uma sátira e o outro se estriba no humor.

O CÔMICO ENTRE O SUSPENSE E A PREVISIBILIDADE

O primeiro comercial televisivo que vamos estudar é uma peça da campanha do McDonald's⁴, criada pela agência Leo Burnett. Esse vídeo circulou apenas nos Estados Unidos, em 2002, e combina as linguagens verbo-sonoro-performático-visual. O enredo do filme gira em torno de um conflito conjugal localizado em duas cenas de pescaria. As ações e o gestual dos protagonistas das situações enunciativas traduzem uma relação bastante desgastada ao longo dos anos, que camufla sentimentos mais fortes, como ódio e vingança. Esses sentimentos são, no entanto, tratados com comicidade e suspense. Vejamos como essas categorias se constroem nessa dada realidade.

O filme inicia com um desentendimento do casal: o marido se esquece do chapéu no carro, e a esposa, que lhe dera carona até o lago, joga o objeto no chão e parte rapidamente com o carro. Depois, é focalizada a cena em que o homem está sentado, pescando em uma pequena ponte, tendo ao lado um saquinho de lanches do McDonald's. De repente, há um *close* e a câmera focaliza a imagem do pescador fechando os olhos e encolhendo-se todo de pavor. Simultaneamente a essa ação, uma sombra vai se sobrepondo à sua imagem até cobri-la por inteiro. A cena fica suspensa, criando terror também no espectador. Pela situação enunciativa, imagina-se a presença de um grande peixe naquele pacato lago. Um tubarão? Na sequência, o foco da câmera/olhar do protagonista incide sobre o lugar onde estava o lanche. Assustado, o pescador vê que aquele pavoroso animal (do qual o espectador não tem conhecimento) tirara um enorme pedaço da ponte para abocanhar sua merenda.

Na sequência, a peça publicitária retoma outra oportunidade em que o pescador está no mesmo lago. Exibe-se novamente a cena do protagonista, que tira da bolsa o atrativo lanche e oferece, dessa vez, à esposa que o acompanha. Ela sorri apaziguada e ele arrasta seu banquinho de pesca para mais distante dela, respondendo-lhe com um sorriso veladamente sádico. Assim termina o filme, com o logo do cliente e o *slogan*: “*Every time a good time*” (“A todo o momento um bom momento”, tradução nossa).

O que acontece nesse filme? De início, a cena de confronto do casal é apresentada com uma música romântica que funciona como antítese da experiência conjugal em foco. Cria-se um contraponto entre a linguagem verbo-sonora e a performático-visual. Insinua-se já o humor. Enquanto a primeira linguagem resgata as canções de pano de fundo para cenas de amor, as ações das personagens destronam esse sentido. O criador dessa peça publicitária confia em que o seu texto é um produto histórico-social. Não há necessidade da fala das personagens. As ações e o gestual são eficazes na produção de sentido. O leitor desse texto, com certeza, de pronto recupera o significado de briga entre

marido e mulher, e o criador, como veremos, aponta uma solução bem-humorada para a guerra conjugal.

Depois desse prelúdio conflituoso, ocorre a primeira cena de pescaria. Todo o cenário se fixa em um momento de lazer, quando se rompe com a linearidade da narração e cria-se o suspense com o jogo de imagem e sombra, que dilata a tensão e gera o medo. Depois a trama libera os fios do suspense e a narrativa retorna explicitando o que provocou o pavor na personagem. O espectador desafoga-se ao ter a noção de que o indefeso pescador não fora atacado por nenhum peixe.

Curiosamente, a cena em que, pela segunda vez, o protagonista está no lago parece repetir a mesma sequência narrativa, o que talvez possa, em um primeiro momento, intrigar o espectador. No entanto, a câmera mostra-o acompanhado da esposa. O ato de ele lhe dar o lanche e o de afastar-se dela implicam a não necessidade de dar continuidade à narrativa. As ações prenunciam o desenlace. A retomada do ritual da pescaria cria a previsibilidade e, portanto, a inferência do desfecho da ação. É esse elemento que inscreve o humor, dando uma solução jocosa aos desafetos conjugais. O *slogan* “*Every time a good time*” sela o tratamento da mensagem, aliviando as tensões e criando a ambivalência. Esse *slogan* pretenderia, singelamente, dizer que todas as situações são boas oportunidades para comer o lanche do McDonald’s? Ou que em todas as circunstâncias, até mesmo nessa de desafeto no casamento, comprar o lanche do McDonald’s pode acenar para a “solução” de um problema?

Segundo Freud (2006), os chistes, o cômico e o humor estão estreitamente relacionados com o inconsciente e atuam como meio de libertar o indivíduo de seus sofrimentos. Eles são mecanismos para proporcionar prazer, superando e/ou recompensando o aparelho psíquico de seus traumas. Explica-nos Freud (2006, p. 166):

[O ego] Insiste em que não pode ser afetado pelos traumas do mundo externo; demonstra, na verdade, que esses traumas para ele não passam de situações de prazer. Este último aspecto é que constitui um elemento inteiramente essencial do humor.

O comercial do McDonald’s brinca com os desencontros conjugais, na medida em que os lanches da referida empresa funcionam como “isca” para um pressuposto tubarão eliminar aquela que oprime o parceiro, libertando-o da pressão do convívio. A cena enunciativa, em vez de receber um tratamento dramático ou trágico, veste-se de humor e aponta que os problemas do mundo podem ser enfocados com o riso. O ponto de vista de que o riso é instrumento de libertação do homem das amarras sociais também pode ser relacionado com o pensamento de Mikhail Bakhtin (2002). Para esse filósofo da linguagem, o riso rompe com a seriedade imposta pela tradição, por ser “*ambivalente*: alegre e cheio de alvoroço, mas ao mesmo tempo, burlador e sarcástico; nega e afirma; amortalha e ressuscita simultaneamente” (BAKHTIN, 2002, p. 10, grifo do autor). O riso é um expediente que visa interpor outro olhar para os problemas sociais. Os conflitos do casamento não precisam ser tratados apenas com gravidade; eles podem também ser vistos de maneira jocosa, libertando as tensões, como ocorre no comercial em exame.

O JOGO VERBAL PRODUZINDO O HUMOR

No *E-dicionário de termos literários*, organizado por Carlos Ceia, Catarina de Castro (2010a) conceitua que, “além da sátira, podem também ser manifestações do cômico a ironia, o humor, a caricatura, o pastiche, a paródia, etc.”. No comercial criado por Washington Olivetto e por Gabriel Zellmeister para a campanha publicitária do Unibanco⁵, privilegia-se o humor no tratamento da mensagem. Para a referida especialista, o humor é “uma predisposição do espírito ao riso” (CASTRO, 2010b); ele é sutil, mantém-se nos limites do sorriso.

O comercial sob análise apresenta uma combinação de linguagens: sonora (música, a conversa), verbal (a escrita, a fala), visual e performática. O enredo da narrativa filmica trata de um casal em um barzinho decidindo se vai para a casa dele ou dela. Nesse momento, a personagem feminina se preocupa com a “proteção”, que ela entende como necessária para o encontro íntimo que está sendo planejado. Estabelece-se um jogo de palavras em que o termo “proteção” conhece um sentido diferente, em consonância com os discursos de cada personagem: no discurso feminino (vivido por Débora Bloch), que se desenvolve na esteira da sedução, sustentada pelo som de piano tocando uma música romântica, esse signo remete às preocupações de fazer sexo com segurança, usando algum preservativo; já no discurso masculino (interpretado por Miguel Falabella), o signo ganha sentido de garantia financeira irrestrita oferecida pela instituição bancária, o que leva o protagonista a assumir um discurso de autossuficiência, de tranquilidade econômica que possibilita que ele se divirta na noite, sem preocupações financeiras.

O espectador é convocado a participar desse jogo discursivo na tarefa de decodificar a ambivalência do vocábulo. Comenta Huizinga (2004, p. 6) que “reconhecer o jogo é, forçosamente, reconhecer o espírito, pois o jogo, seja qual for sua essência, não é material”. Nesse sentido, compreender o espírito, a intenção do que se diz, o que subjaz à materialidade da expressão, é decisivo para a apreensão do humor nesse comercial.

Em virtude do deslocamento de significações, não se dá a comunicação entre os atores da situação enunciativa, porque um dos elementos fundamentais para que isso ocorra falha, como aprendemos no quadro proposto por Jakobson (1979, p. 123-131), ao discutir as funções da linguagem. Criam-se “ruídos” na mensagem, isto é, as personagens não tratam do mesmo assunto. O diálogo lembra uma conversa de loucos; cada personagem tem, como substrato de sua fala, motivações diferenciadas. Daí a ambivalência do enunciado, daí o jogo discursivo.

A SÁTIRA CRIANDO O CÔMICO

O comercial que será examinado neste segmento foi feito para a campanha publicitária da Bombril, produzida por W/Brasil, de Washington Olivetto,

⁵ A peça de propaganda em exame está disponível em: <http://www.sitedaw.com.br/campanhas/content/casal_bar.wbr> e <<http://blogcitario.blog.br/2009/05/sessao-nostalgia-casal-unibanco/>>.

e resgata o escândalo amplamente divulgado pela mídia entre o então presidente Bill Clinton e Monica Samille Lewinski, uma estagiária da Casa Branca. O expediente dominante para criar o cômico nesse comercial é a sátira. Para Propp (1992, p. 186), a “A comicidade é o meio, a sátira é o fim. A comicidade pode subsistir fora da sátira, mas a sátira não pode subsistir fora da comicidade”. Conforme exame do texto a que procederemos, o cômico e a ironia serão instrumentos imprescindíveis para o desenvolvimento da sátira em que o ator Carlos Moreno desempenha diferentes papéis no episódio mencionado. O comercial inicia-se apresentando o cenário de um palco com uma tribuna, e, nesse espaço da representação, desfilam as caricaturas das pessoas envolvidas no escândalo:

- a) “Bill Clinton”, acompanhado de seu saxofone – seria uma retomada ao fato de ele ter tocado na cerimônia de sua posse, em 1992, ou estaria sugerindo que o 42º presidente dos Estados Unidos e também músico de jazz usou esse instrumento para seduzir a estagiária?
- b) “Monica Lewinski”, que, aqui, protagoniza a mulher fatal, com olhares maliciosos, exibindo sensualidade.
- c) A personagem de “Hillary Clinton”, que mostra o discurso da eficiência, de quem pretende superar a crise conjugal e diluir o problema político.
- d) O comentarista e moderador do conflito representado, na figura do “garoto Bom Bril”.

Primeiramente temos que apontar a própria representação bufona de Carlos Moreno vivendo caricaturalmente os papéis dessas personagens públicas, tornando esse travestimento risível. O cômico da caricatura funda-se no exagero, “em pôr a nu a trivialidade da vida de modo tão evidente” (PUCHKIN apud PROPP, 1992, p. 89). O rebaixamento dos protagonistas do episódio cria também o grotesco. De acordo com Bakhtin (2002, p. 17), esse fenômeno ocorre quando se dá o tratamento irreverente da cultura oficial. O grotesco “não tem apenas um valor destrutivo, negativo, mas também positivo, regenerador: é ambivalente, ao mesmo tempo negação e afirmação” (BAKHTIN, 2002, p. 19), isto é, rejeita-se a cultura que se pretende exibir perfeita, sem máculas, ao mesmo tempo que também se afirmam as fragilidades, as contingências humanas.

Essa ambivalência estrutura-se pela superposição de camadas semânticas, que apreende as várias vozes e coloca-as em conflito, em virtude do deslocamento semântico. É esse expediente que cria a comicidade no filme. De um lado, ouvimos a voz do intertexto (o episódio que envolveu as pessoas: Monica x Clinton x Hillary). De outro, as personagens da representação satírica de Moreno oferecem, teatralmente, uma leitura jocosa do fato histórico, ao trabalharem com a ambivalência do signo, no intuito de reduzir a importância do acontecimento (o pressuposto adultério). A mensagem do anunciante aproveita o jogo de linguagem, impregnado de ironia, para valorizar a excelência do produto do anunciante, que limpa tudo, “inclusive as sujeiras internacionais”. O valor da esponja de aço é o ponto de convergência dos conteúdos semânticos desenvolvidos no filme.

Para Beth Brait (1996, p. 91):

A ironia permite a dupla leitura que a constitui, gerada pela ambigüidade de sua enunciação e traduzida na organização verbal do enunciado, o que inclui

o co-texto que o acolhe e possibilita sua significação. A inversão semântica característica da ironia tem necessidade de um contexto, o que pressupõe uma relação de convivência entre a produção e recepção.

Segundo a estudiosa, a ironia se instala graças à ambivalência do signo e à competência do leitor em apreender os distintos conteúdos semânticos da expressão. Associado a esse recurso da linguagem, o exagero do arremedo contribui para a criação do cômico no comercial, mediante a sátira arquitetada a partir de uma situação humana – a possibilidade de o presidente ter cometido um adultério. A exibição do baixo-corporal, tratado com irreverência, rompe a rigidez das convenções político-partidárias e, até mesmo, a gravidade exigida para os chefes políticos. Segundo Bergson (2007, p. 33), o lado cerimonioso da vida porta “uma comicidade latente, que só precisará de uma oportunidade para vir à luz”. O filme em exame explora as potencialidades cômicas do fato histórico, rebaixa o elevado, dá larga ao farsesco.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comercial televisivo é uma das formas de anúncio bastante impressionantes porque conta com um público muito amplo. Via de regra, as camadas média e baixa, principalmente, permanecem por longo tempo diante do televisor, o que favorece sobremaneira a recepção de uma marca e, conseqüentemente, a absorção de um produto. A comicidade, muito do agrado do brasileiro, é um forte aliado na construção de uma percepção positiva e sedutora de objetos que se mostram, nas peças publicitárias, imprescindíveis para as vidas das pessoas. De acordo com Bergson (2007, p. 3), “não há comicidade fora daquilo que é propriamente humano”. Nessa linha de pensamento, os comerciais examinados apresentam vivências, quer da rotina, quer dos momentos excepcionais, que se tornam suscetíveis de riso e/ou de humor.

Ao comentar sobre o cômico, Boris Schnaiderman (1980, p. 90) considera que esse fenômeno destrona o dito e torna-se instrumento para expressar a irreverência da linguagem jocosa, por vezes, popular; capta a “esfuziante alegria posta de lado durante séculos pela cultura oficial”. O veio das peças publicitárias que analisamos rompe com as convenções e aponta para um mundo em que o lado sério da vida pode ser tratado com descontração, valendo-se, para esse fim, de diversos recursos para provocar o riso, tais como o jogo de palavras, o suspense, a sátira, a ironia, o travestimento, o farsesco, entre outros. Em todos os recursos examinados, assinalamos que o espectador é convocado a construir os sentidos do jogo discursivo, uma vez que o riso só nascerá se o espectador se tornar cúmplice do processo interpretativo.

Por fim, retomando o raciocínio exposto no início deste trabalho acerca da importância de a sala de aula não se alhear das inovações da tecnologia, e, principalmente, das diferentes linguagens, por estas serem discursos que veiculam a nossa cultura, parece-nos oportuno que pensemos analiticamente a linguagem da publicidade como objeto de estudo, investigando a natureza dessa manifestação intermediária e os mecanismos de persuasão que elegem o cômico em suas várias facetas.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Tradução Pietro Nasseti. São Paulo: Martin Claret, 2004.
- _____. *Poética*. Tradução Ana Maria Valente. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.
- BAKHTIN, M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Tradução Yara Frateschi Vieira. 5. ed. São Paulo: Hucitec, Brasília: Editora UnB, 2002.
- _____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Tradução Paulo Bezerra. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- BERGSON, H. *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- BOMBRIL. Bill Clinton. Bombril: campanha publicitária. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NnW19_yToL8>. Acesso em: 2 set. 2009.
- BRAIT, B. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.
- CARVALHO, N. de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.
- CASTRO, C. de. O cômico. In: CEIA, C. (Org.). *E-dicionário de termos literários*. Disponível em: <<http://www2.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/C/comico.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2010a.
- _____. O humor. In: CEIA, C. (Org.). *E-dicionário de termos literários*. Disponível em: <<http://www2.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/H/humor.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2010b.
- ERBOLATO, M. L. *Dicionário de propaganda e jornalismo*. 1986. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/6883714/dicionario-de-propaganda-e-jornalismo>>. Acesso em: 20 fev. 2010.
- FREIRE, P. *Pedagogia da esperança*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- FREUD, S. O humor. In: *Edição Standard Brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Tradução Jayme Salomão. v. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1974, p. 184-187.
- GUIMARÃES, E. *Texto, discurso e ensino*. São Paulo: Contexto, 2009.
- HUIZINGA, J. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. Tradução João Paulo Monteiro. 5. ed. Perspectiva: São Paulo, 2004.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. 11. ed. Tradução Isidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1979.
- MCDONALD'S. *A pescaria*. McDonald's: campanha publicitária. 2002. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=haAUwZdU8A4>> e <http://br.clip-ta.com/A_melhor_propaganda_do_McDonald_s_v1855286502>. Acesso em: 2 set. 2009.
- PEREIRA, H. B. C. Em confluência: literatura, cinema e ensino. In: VASCONCELOS, M. L. M. C.; PEREIRA, H. B. C. (Org.). *Linguagens na sala de aula do ensino superior*. Niterói: Intertexto, 2009.

PROPP, V. *Comicidade e riso*. Tradução Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

RAJEWSKY, I. O. Intermediality, intertextuality, and remediation: a literary perspective on intermediality. In: DESPOIX, P.; SPIELMANN, Y. (Ed.). *Intermédiatités/intermedialities*. Montreal: Centre de Recherche sur Intermédialité, 2005. p. 43-64.

SCHNAIDERMAN, B. Paródia e “mundo do riso”. *Tempo Brasileiro*, Rio de Janeiro n. 62, p. 89-96, jul./set., 1980.

UNIBANCO. *Casal Unibanco discute a relação em um bar*. Unibanco: campanha publicitária. 2009. Disponível em: <<http://blogcitario.blog.br/2009/05/sessao-nostalgia-casal-unibanco/>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

ALVAREZ, A. G. R. The TV commercial: comicality and persuasion. *Todas as Letras*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 31-40, 2010.

Abstract: Based on the thought that is relevant to introduce the student's reality in the classroom, this study proposes a reflection on the presence of the comic element in some commercials for television, as a subsidy for the development of material for school activity. It is examined the interplay of codes in order to produce laughter and humor, both materialized by distinct persuasion techniques in advertising discourse.

Keywords: intermediality; commercial for TV; comic element.