
O interesse pela mensagem confiante e carregada de humor: a correlação entre a teoria de persuasão e a campanha publicitária “Chorrindo? Não, Cara de Azia!”¹

Gabriela Ferreira VIEIRA²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Comunicação que instiga e desperta atenção é o tema desta pesquisa: Teoria da Persuasão. Fundamentada por Littlejohn, Pascoalini, Sousa etc. e tendo o Estudo de Caso como metodologia, tal investigação buscou entender como esta teoria é aplicada com humor nas campanhas publicitárias, como a “Chorrindo? Não, Cara de Azia!”, divulgada pela marca ENO Brasil. Então questiona-se: a teoria continua sendo investida pelos meios de comunicação de massa e por marcas reconhecidas no Brasil? Entende-se que o caso é um episódio persuasivo, pois mesmo que a teoria seja antiga, informa de maneira humorada uma solução para todos(as) interessados(as) no assunto.

PALAVRAS-CHAVE: teoria da persuasão; chorrindo; humor; ENO Brasil; publicidade.

RESUMO EXPANDIDO

Segundo Endler e Espindola (2014), os vínculos entre as pessoas e a sociedade na atualidade estão consideravelmente saturados pelos diversos ângulos da comunicabilidade humana. Atuar de modo comunicativo, prontamente resultou em uma conduta substancial para os indivíduos aplicados de forma singular, assim como para comunidades e massas humanas.

Littlejohn (1988) menciona que uma das esferas mais cautelosamente examinada, ligada com a comunicação, é a análise da persuasão. Áreas como a psicologia social e a comunicação do diálogo, aglutinaram volumosa parte de seus estudos e ensinamentos nessa seção. A generalidade dessas teorias tem tendência para ser de domínio pequeno, mesmo que as teorias retóricas mais luminares assumam geralmente uma concepção com maior amplitude.

Conforme Pascoalini e Caram (2016, p. 29), “A persuasão é uma técnica muito utilizada na publicidade em que se busca despertar, ou instigar o consumo em

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação Social, bolsista CAPES, email: gabrielafvieira95@gmail.com.

determinado público-alvo”. Em concordância com Littlejohn (1988), o conhecimento da persuasão e da comunicação não é um atrativo humano inédito. Esses episódios vêm sendo aprofundados há séculos. As fontes de nosso entendimento dos sistemas comunicacionais, geralmente, e da persuasão, singularmente, penetram de forma profunda no âmbito histórico.

De acordo com Littlejohn (1988), na persuasão, disponibiliza-se uma variação de signos. As comunicações persuasivas conseguem ser verbais, não-verbais ou mistas. O fundamento essencial é que a mensagem é o que define hegemonicamente os impactos da persuasão. Afinal, como referido por Pascoalini e Caram (2016), a persuasão atua em todos os meios de comunicação de massa independentemente do público ser infantil, adulto ou da terceira idade, pois o diferencial é a maneira de como o(a) receptor(a) capta a mensagem estipulada. Sendo assim, o formato mais eficiente de pôr em prática tal feito é através de termos com verbos no imperativo, que indicam finalidade de ordem, exemplificando: “compre”, “beba”, “veja”, “ouça”, “seja”, “use”. Em síntese, esse padrão de comunicação fica integralizado se o(a) receptor(a) compreender a mensagem nessa perspectiva e efetuar a ação.

Para Littlejohn (1988) o atributo categórico da persuasão como modelo de comunicação é o seu fundamento interpessoal. Ele está restrito aos/as cidadãos/cidadãs e é um método que abrange mais de um indivíduo. Na persuasão, um princípio reproduz uma mensagem para alcançar uma meta atraindo receptores(as). Isso é uma caracterização questionável.

Esta pesquisa se constrói em razão de todos esses estudos, recém indicados, e com o objetivo de entender como o sistema comunicacional, conhecido como Teoria da Persuasão, originado nos anos 40, é aplicado com humor através de campanhas publicitárias premiadas e por qual motivo ele, mesmo depois de tantos anos de existência, continua sendo um meio investido pelos meios de comunicação de massa e por grandes marcas reconhecidas no Brasil.

A configuração se dá baseada no vídeo comercial nomeado como “Chorrindo? Não, Cara de Azia!”, lançado em 2022, pela marca ENO Brasil e produzido pela Surreal Hotel Arts, com trilha da Jamute, como indicado pelo *site* Meio & Mensagem (2022), que ainda ressalta ter sido a quarta colocada no *ranking* das melhores campanhas de 2022, a partir da opinião de profissionais do mercado publicitário. Este fenômeno conectivo da Teoria da Persuasão junto ao comercial reconhecido da ENO Brasil já

indicado e aqui abordado, tem como metodologia aplicada o estudo de caso, que para Ventura (2007, p. 385), baseia-se em “(...) um pequeno número de questões que se referem ao como e ao porquê da investigação”.

A marca de sal de frutas ENO, publicou em 2022 o vídeo comercial publicitário “Chorrindo? Não, Cara de Azia!” narrado com uma voz bastante expressiva e linguagem informal, tendo duração de 30 segundos que alcança 283 mil visualizações só no YouTube. Nesta produção, o protagonista é o húngaro András István Arató, que em conformidade com Palmeira (2022), é um engenheiro eletricitista com 76 anos que se tornou um meme³ famoso no Brasil, alcançando milhões de seguidores(as), em função de um fotógrafo que o tornou modelo de banco de imagens depois de visualizar fotografias suas em uma viagem pessoal. Além de ser reconhecido pelo meme nomeado como “Chorrindo”, András também é definido pela frase “*Hide the Pain Harold*”⁴.

O ator no início da película fica com sua face famosa que expressa um sorriso sofrido e aparece em diferentes experiências: servindo churrasco, aparando uma escultura feita de grama, pintando quadros com seus rostos, fazendo tatuagem e tomando algo na caneca em frente ao computador. Todavia, enquanto surge nessas vivências, se busca entender por que ele está sempre com essa fisionomia e perspectivas são questionadas para compreender os motivos daquela sua expressão: se é por timidez, ter feito *botox* ou estar triste, até que a imagem é detectada como “cara de azia” pela ENO Brasil e se entende o motivo do semblante.

Os elementos no decorrer do filme publicitário têm tons da marca ENO Brasil, sendo azul, vermelho e branco e trilha sonora que fica mais intensiva, a partir dos acontecimentos. As expressões do protagonista húngaro vinculadas ao humor, na realidade demonstram seu desconforto e exprimem que ele assim ficava, por não saber que seu problema era azia e que tinha solução para isso, sendo o sal de frutas ENO.

A necessidade de melhoria é atendida quando o sachê da ENO Brasil (sabor natural) é colocado dentro de uma xícara com água e narra-se que começa a agir em apenas 6 segundos. Logo András é multiplicado como se o remédio estivesse agindo e ressurgue individualmente com uma aparência de tranquilidade, pois como o próprio narrador diz “Ninguém precisa ficar com cara de azia”, afinal, até mesmo o meme do

³ Como apresentado pelo *site* Significados [21--], meme significa: “(...) fenômeno de ‘viralização’ de uma informação (...) que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade”.

⁴ Tradução: “Esconda a dor Harold”.

“Chorrindo” foi afetado pelo produto e tem a partir de agora novas experiências positivas sem azia.

De forma bastante humorada, visualiza-se então o protagonista em vários momentos com uma expressão de paz, como se estivesse meditando, recebendo uma massagem, andando em um carrossel e até de barco em alto mar, não ligando para seu redor que até baleia tem, porque o sal de fruta ENO lhe deixou muito bem. Por fim surgem todos os sachês de diferentes sabores da marca e é narrado: “ENO, alívio rápido contra a cara de azia”.

A marca ENO Brasil de forma bastante estratégica, em um comercial rápido, trabalhou inúmeros aspectos essenciais para conquistar o público, criando vínculo e o persuadindo. Porém, não é só um público específico que se vê afetado pela mesma situação do protagonista, mas outros tantos que veem sentido através do humor e repensam a marca, quebrando estereótipos de uma marca tradicionalista e produzindo uma representação de uma marca vista como diferenciada e inovadora, aproveitando-se de ferramentas e artistas reais reconhecidos(as) pela sociedade, sendo verdadeiras referências que criam experiências.

A comunicação é abrangente, se reinventa e impacta. Como discursado por Aluizio Ramos Trinta (1988 *apud* LITTLEJOHN, 1988), as teorias da comunicação são diversificadas e plurais tanto em objetivos quanto em recortes. Seguindo essa linha de raciocínio, o foco se direciona para o fenômeno da persuasão abordado nessa análise entre a Teoria da Persuasão e o caso do filme publicitário da marca ENO Brasil nomeado como “Chorrindo? Não, Cara de Azia!”.

Mesmo sem citar as palavras “vender” e “compre”, a marca exposta, através da sua produção, trabalha com a persuasão a partir de uma mensagem bem-humorada que se inicia desde o ator escolhido, já vinculado à casos virais engraçados, quebrando as conhecidas barreiras psicológicas e ocasionando sorrisos. Na opinião de Aluizio Ramos Trinta (1988 *apud* LITTLEJOHN, 1988), a técnica comunicativa é uma atitude social em que o(a) emissor(a) desenvolve uma mensagem codificada, encaminha por um canal e dependendo do contexto, o(a) receptor(a), no qual, a mensagem foi destinada acaba decodificando o código dela e a compreende.

Com a estratégia comunicacional de persuadir, o vídeo analisado além de trabalhar com a representatividade do corpo idoso, tão inferiorizado pela sociedade, gera uma sensação de pertencimento e reconhecimento ao trabalhar um problema de

maneira engraçada, suavizando a situação e demonstrando essa vivência no dia a dia, porque todo mundo passa por um momento de azia, por exemplo, quando algo “cai mal” no estômago. Essas ações afetam o inconsciente humano, pois além de ofertar o produto evidenciado, faz com que o indivíduo relembre o vídeo, concorde e confie nele, concluindo que necessita do sal de fruta ENO nessas ocasiões de desconforto estomacal. Por sinal, segundo Fotheringham (1966, p. 7 *apud* LITTLEJOHN, 1988, p. 166), existe um “(...) conjunto de efeitos nos receptores, relevantes e úteis para as metas desejadas pela fonte, ocasionados por um processo em que as mensagens foram um importante determinante daqueles efeitos”.

As repercussões de um comercial podem ser inúmeras, pois cada receptor(a) reage de uma maneira diferente ao receber a mensagem do(a) emissor(a), que neste caso estudado seria a marca ENO Brasil. Por este motivo, a campanha com o “Chorrindo” aplicou uma oratória junto as imagens de maneira impactante, atraente e envolvente, afinal, “É importante entender que o modo primordial de persuasão e comunicação de massa nos tempos antigos era o discurso público, a oratória.” (LITTLEJOHN, 1988, p. 163).

O caso estudado é um episódio persuasivo devido ter informado de maneira descontraída uma solução para todos(as) interessados(as) no assunto que sofreram, sofrem ou venham a sofrer o mesmo incômodo, tornando-se lembrado e automaticamente gerando um afeto pela audiência, visto que em harmonia com Sousa (2001), o estudo persuasivo envolve teorias que asseguram: retórica, argumentação e sedução. Persuadir é convencer, transmitir credibilidade e mostrar que há solução para uma necessidade, como demonstrado no comercial que acaba induzindo as pessoas ao uso do sal de fruta ENO Brasil, ativando seus emocionais de que podem viver uma nova fase da vida, com tranquilidade e terem representações faciais de paz. Para resumir, “O fator psicológico é ponto chave da persuasão para buscar estimular, ou instaurar uma necessidade no receptor” (PASCOALINI; CARAM, 2016, p. 33).

Conclui-se que a Teoria da Persuasão é aplicada de diferentes maneiras no sistema comunicacional, utilizando humor, credibilidade e até mesmo imagens de crianças, animais, figuras públicas reconhecidas etc., como ocorreu no caso analisado que alcançou tamanho reconhecimento ao ser uma campanha publicitária premiada. Tal teoria pode até ser antiga, mas continua sendo investida nos meios de comunicação de massa e por grandes marcas reconhecidas no Brasil, porque é simples, objetiva, informa,

envolve, alcança e viraliza, captando necessidades, gerando desejos e emitindo signos que convencem, mantendo-se como um tema sempre atual e aberto para ser pesquisado.

REFERÊNCIAS

ENDLER, Sergio; ESPINDOLA, Polianne Merie. **Teorias da Comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2014. 79 p.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988. Disponível em: <https://www.academia.edu/42127083/Fundamentos_Te%C3%B3ricos_da_Comunica%C3%A7%C3%A3o_Humana>. Acesso em: 5 jun. 2023.

MEME: O que é meme. *Site Significados*, [21--]. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/meme/>>. Acesso em: 7 jun. 2023.

PALMEIRA, Carlos. **Personagem de meme ‘chorrindo’ está no Brasil e turista por SP**. *Site Tecmundo*, 17 jun. 2022. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/240511-personagem-meme-chorrindo-brasil-turista-sp.htm>>. Acesso em: 7 jun. 2023.

PASCOALINI, Rafael Picello; CARAM, Nirave Reigota. Publicidade Infantil: uma análise da persuasão na televisão. **Revista Multiplicidade**, Bauru/SP, ano VI, v. VII, p. 29-43, novembro 2016.

RETROSPECTIVA 2022: as melhores campanhas publicitárias do ano. *Site Meio & Mensagem*, 20 dez. 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/retrospectiva-2022-as-melhores-campanhas-publicitarias-do-ano>>. Acesso em: 5 jun. 2022.

SOUSA, Américo de. **A PERSUASÃO**. Covilhã: [s. n.], 2001. 218 p. ISBN 972-9209-76-6. Disponível em: <https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2021/11/20110826-sousa_americo_persuasao.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2023.

VENTURA, Magda Maria. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **Revista SOCERJ**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383-386, setembro/outubro 2007. Disponível em: <http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2023.

YOUTUBE ENO BRASIL. Brasil, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@ENOBASIL>>. Acesso em: 05 jun. 2023.