
Narrativas humorísticas na publicidade: Ingredientes do humor no audiovisual publicitário a partir de um estudo de caso ¹

Diego Guimarães GELMAN²

Fernanda Ferraz DE BOTTON³

Renato Gonçalves Ferreira FILHO⁴

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

RESUMO

Neste trabalho, realizamos uma Pesquisa Aplicada ao Mercado onde exploramos o uso do humor nas narrativas publicitárias audiovisuais, com foco em um estudo de caso sobre campanhas do Burger King. Através da análise de onze campanhas, veiculadas na rede social YouTube, investigamos como os elementos narrativos e estilísticos contribuem para a eficácia do humor na publicidade. Para referencial teórico, utilizamos os conceitos de roteiros audiovisuais de Doc Comparato e as retóricas publicitárias apolíneo e dionisíaco de João Anzanello Carrascoza.

PALAVRAS-CHAVE

Humor; Narrativa publicitária; Burger King; Audiovisual.

INTRODUÇÃO

No cenário competitivo da publicidade, a capacidade de capturar a atenção do público e criar uma conexão emocional é essencial para o sucesso de qualquer campanha. O humor, quando utilizado de maneira estratégica, emerge como uma ferramenta poderosa para atingir esses objetivos. Este trabalho se propõe a explorar as narrativas humorísticas nas campanhas publicitárias do Burger King no Brasil, desvendando as técnicas e elementos que tornam essas campanhas memoráveis e eficazes.

A pesquisa se fundamenta na análise das estruturas narrativas dionisíacas e apolíneas, conforme introduzidas por Anzanello Carrascoza, e nos ingredientes do humor delineados por Doc Comparato. Ao investigar onze campanhas selecionadas,

¹ Resumo expandido realizado na ESPM, São Paulo/SP, no período de fevereiro de 2023 até maio de 2024

² Co autor estudante recém-formado de Graduação, do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM email: egogelman@outlook.com

³ Co autora estudante recém-formada de Graduação, do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM email: fernandafbotton@gmail.com

⁴ Segundo autor professor orientador de Graduação, do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM email: r.goncalves.f@gmail.com

buscamos compreender como o Burger King utiliza o humor para engajar seu público, criar identificação e destacar-se no mercado. A pergunta central que guia este estudo é: "Quais são as estratégias de humor utilizadas nas campanhas publicitárias do Burger King no Brasil e como elas impactam o público-alvo?"

Este estudo não apenas contribui para um entendimento mais profundo das técnicas humorísticas na publicidade, mas também oferece insights valiosos para a criação de futuras campanhas. Ao equilibrar elementos emocionais e racionais, as campanhas do Burger King demonstram como o humor pode ser uma ferramenta eficaz para comunicar mensagens de maneira envolvente e impactante. Convidamos você a mergulhar nesta análise e descobrir os segredos por trás do sucesso das campanhas humorísticas do Burger King.

METODOLOGIA

Como metodologia empregada para analisar o uso do humor nas narrativas do Burger King, em sua forma e em seu discurso, selecionamos onze campanhas audiovisuais produzidas e veiculadas, conforme está descrito na Tabela 1 ao final deste tópico.

Como embasamento teórico, trabalhamos sob a perspectiva da construção de roteiros audiovisuais proposta pelo autor e roteirista Doc Comparato (2000), que discrimina os elementos componentes de roteiros. A partir disso, propusemos uma flexão aos estudos dos discursos publicitários **apolíneo** e **dionisíaco** descritos pelo escritor João Anzanello Carrascoza (2004).

Em linhas gerais, o roteiro serve ao propósito de ordenar a criação imagética e textual que será empreendida pelo diretor do filme. Como sintetiza Doc Comparato (2000, p. 20), "(...) O roteirista está muito mais próximo do diretor, da imagem, do que do escritor. (...) O roteirista trama, narra e descreve".

Considerando o caso das campanhas do *fast food* selecionadas que utilizam o humor, podemos trazer à discussão o que Comparato (2000, p. 458) tem a nos dizer sobre a estrutura do roteiro humorístico:

Os ingredientes para uma comédia são: simplicidade, clareza, exagero, inconveniência, interesse, irreverência, identificação, precisão (...). E o mais importante de todos: ritmo. (COMPARATO, 2000, p. 58)

Esses nove ingredientes empregados para se produzir um roteiro de comédia podem ser definidos, segundo Comparato, como: a **simplicidade**, que pode ser entendida como quando o enredo não tem uma abundância de detalhes que possam vir a desviar a atenção da narrativa principal; a **clareza**, que pode ser interpretada como um enredo em que os personagens e conflitos são definidos com rapidez e assertividade; e o **exagero**, que se dá quando há a potencialização de uma situação, trazendo-a para um extremo.

O **interesse** se trata da abordagem de um evento, geralmente de grande impacto, sendo uma notícia inusitada e/ou interessante. O objetivo é ser surpreendente e imprevisível, muitas vezes utilizando-se de temas que estão em alta repercussão no momento, causando o efeito da intertextualidade; a **inconveniência**, aspecto relacionado ao momento quando os personagens agem de maneira equivocada, mesmo quando a intenção é fazer o correto, quebrando o protocolo e a expectativa; a **irreverência**, quando há personagens que agem de maneira contraintuitiva; a **identificação**, quando o roteiro é feito de maneira a gerar empatia ou simpatia, explorando aspectos comuns da existência humana; a **precisão**, que ocorre quando há o relato de uma piada ou a produção da comédia a partir da execução precisa; e, por fim, o **ritmo**, que é considerado adequado em uma produção quando há um tempo próprio de humor, ágil, esperto, trabalhado com cortes rápidos que ajudam a construir a piada.

Por sua vez, Carrascoza (2004, p. 85) é referência no que tange à construção do humor na publicidade. No contexto da redação **dionisíaca**, é preciso pensar em contexto, foco narrativo e elementos que alicerçam o ficcional.

Para tal, podemos retomar o que o autor constata sobre o discurso **dionisíaco**, que estimula um viés mais sensível ao texto publicitário:

O modelo dionisíaco, focado na emoção e no humor, vai assumir o formato de narrativas verbais, semelhantes a fábulas, crônicas ou contos. Os anúncios dessa variante vão buscar influenciar o público contando histórias. (CARRASCOZA, 2004, p. 87).

As duas categorias de texto, **apolíneo** e **dionisíaco**, representam abordagens distintas na retórica publicitária, mas elas não são excludentes. Uma campanha publicitária eficaz pode mesclar elementos de ambos os estilos para criar uma mensagem mais rica e multifacetada.

Um roteiro de uma campanha pode começar com um *storytelling* e depois trazer argumentos racionais de convencimento. Um exemplo de boa prática é a campanha número 7 que foi apurada. Nos primeiros quinze segundos de vídeo, é introduzido um contexto de aumento no preço da gasolina totalmente baseado em uma estrutura **dionisíaca**, evocando uma sensação de desespero, escassez de dinheiro etc. Logo depois, é introduzida uma promoção de lanches “mais baratos que a gasolina”. Há uma quebra de expectativa, mas não de sentido, que é preservado pelo discurso **dionisíaco**. Os elementos **apolíneos** são introduzidos ao final da campanha, como o preço dos lanches e o tempo dessa promoção. Essa campanha é um bom exemplo de boas práticas de uma mescla dos discursos **apolíneo** e **dionisíaco**. Ao equilibrar esses elementos, o Burger King comunica suas mensagens de maneira mais completa, apelando tanto às emoções quanto à racionalidade dos consumidores, por meio de humor.

Tabela 1

Campanhas publicitárias do Burger King como material selecionado de referência

Número da Campanha	Título da campanha	Endereço do link de acesso
1	King em Dobro tá de volta e vai dar o que falar Larissa Manoela	https://www.youtube.com/watch?v=03y9bnCNAXY
2	Vassoura-Thru (Halloween 2020)	https://www.youtube.com/watch?v=1DvE9h06pJk
3	Votação	https://www.youtube.com/watch?v=xI8QhEoUfRM
4	Ronald no BK?	https://www.youtube.com/watch?v=P-HRh6fld7M

5	Chegou o CBK	https://www.youtube.com/watch?v=18YyP9-YmDc
6	E a mamata, hein?	https://www.youtube.com/watch?v=Eqytk-NkMWE
7	Só no drive do BK tem ofertas mais baratas que o litro da gasolina	https://www.youtube.com/watch?v=sh5BmW103Dg
8	BK Original: raiz ou gourmet?	https://www.youtube.com/watch?v=igWPnvO88bU
9	#BugKing	https://www.youtube.com/watch?v=PdT6_UJtm1c
10	Família BK apresenta: Família Mística	https://www.youtube.com/watch?v=j7igIA_9vMI
11	Exagero: dois whoppers por R\$ 25,00	https://www.youtube.com/shorts/6_-3M0s20nM

Fonte: Elaboração dos autores

Fundamentação teórica

A base teórica deste trabalho é robusta e cuidadosamente selecionada para proporcionar uma compreensão aprofundada das estratégias de humor na publicidade. Anzanello Carrascoza, com suas obras "Estratégias da Criação Publicitária" e "Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário", oferece um alicerce sólido ao dividir a retórica publicitária em categorias apolíneas e dionisíacas.

Essas categorias, que se alternam entre a lógica racional e a sensibilidade emocional, são essenciais para entender como as campanhas do Burger King conseguem equilibrar humor e mensagem de forma tão eficaz.

Além disso, a pesquisa se apoia nos nove ingredientes do humor descritos por Doc Comparato em "Da Criação ao Roteiro" Esses elementos — simplicidade, clareza, exagero, inconveniência, interesse, irreverência, identificação, precisão e ritmo — são

desvendados e aplicados às campanhas analisadas, revelando como cada um contribuiu para o sucesso das narrativas humorísticas.

RESULTADOS E CONCLUSÃO

Carrascoza e Comparato forneceram, em resumo, lentes analíticas interessantes, o que permitiu uma desmontagem cuidadosa das técnicas utilizadas nas mensagens humorísticas veiculadas pela marca Burger King. Esta pesquisa visou analisar as retóricas do humor quando utilizadas nas campanhas publicitárias mais relevantes do Burger King, por meio de um estudo de caso. Ao final das análises, é possível observar uma série de padrões que podem vir a ajudar na criação de futuras campanhas que porventura busquem desenvolver uma narrativa publicitária que empregue o humor.

A Tabela 2 abaixo sintetiza as teorias selecionadas e os elementos presentes em cada uma das onze campanhas analisadas, bem como a tônica **apolínea** e **dionisíaca** de cada peça.

Tabela 2

Quadro síntese dos ingredientes da comédia usados pelo Burger King

Ingredientes da comédia de Comparato e Carrascoza	Campanhas										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Simplicidade	X	X		X	X	X	X	X	X		X
Clareza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Exagero	X	X		X	X			X		X	X
Inconveniência	X		X								X
Interesse	X			X	X		X				X
Irreverência	X		X	X	X		X				
Identificação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Precisão	X			X	X		X	X	X		
Ritmo	X		X	X	X	X		X	X	X	
Discurso apolíneo							X			X	
Discurso dionisíaco	X	X	X	X	X	X		X	X		X

Fonte: Elaboração dos autores

A partir das campanhas analisadas sob a ótica dos componentes narrativos do humor de Doc Comparato, a **clareza** é evidente, uma vez que a narrativa, o conflito e o personagem se estabelecem no primeiro momento. Junto à **clareza**, a **identificação** é o único outro elemento que aparece em todas as campanhas, uma vez que a empresa escolhe sem falta tratar de temas que seu público relaciona à sua realidade.

As duas outras classificações que mais aparecem para descrever as campanhas são a **simplicidade** e o **ritmo**. O primeiro trata de trazer enredos não muito elaborados e sem excesso de detalhes. O **ritmo** nas campanhas analisadas consiste em trocas de cenas rápidas, e essa característica faz com que a marca Burger King se posicione como uma comunicadora de humor ágil.

Ao analisar as campanhas sob a ótica do discurso **dionisíaco** de João Carrascoza, concluímos que isso reflete uma estratégia do Burger King de estreitar laços com seu público principal, a “galera jovem”, em uma busca incansável por se manter *cool* e atendida. Como empresa, ela almeja se aproximar das rodas de conversa ou de temas em discussão, explorando assuntos quentes que estão na mídia, e, para isso, sua estratégia narrativa apela para as emoções desse público selecionado.

Por outro lado, a aposta em um discurso **apolíneo**, mesmo que breve, mostra outra abordagem de se aproximar do público-alvo, pois, ainda que haja humor no começo ou no fim da peça publicitária, utiliza uma explicação mais lógica por serem temas que necessitam de uma contextualização. Por mais que sejam poucas as vezes em que se constrói um texto voltado à racionalidade, a mensagem é assertiva e pertinente. Os padrões narrativos identificados servem como uma base valiosa para a criação de futuras campanhas publicitárias que busquem empregar o humor como estratégia de

engajamento e ajudar anunciantes a desenvolver narrativas publicitárias humorísticas mais eficazes.

Concluimos que o humor é uma ferramenta poderosa na publicidade, capaz de criar uma conexão significativa com o público quando utilizado de maneira estratégica e bem fundamentada em elementos narrativos e estéticos específicos. Como próximos passos, esta pesquisa pode caminhar para o desenvolvimento de uma pesquisa de modelo A/B, juntamente a grupos focais, para validação da recepção dos pontos estabelecidos ao decorrer deste trabalho, como, por exemplo, compreender como o público enxerga e significa os nove ingredientes da comédia. Também é possível estender a pesquisa para abarcar outras marcas que igualmente venham trabalhando com narrativas do humor na publicidade.

REFERÊNCIAS

BARBAS, André Costa. **O humor enquanto valor acrescentado na publicidade: casos de estudo da Licor Beirão e Sagres.** 2018. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/25872>. Acesso em: 01/10/2023

BOAS, Vítor Manuel dos Santos Vilas. **Estado do Humor em Publicidade.** 2016. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6681>. Acesso em: 01/9/2023

BURGER KING. **King em Dobro tá de volta e vai dar o que falar** | Larissa Manoela. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=03y9bnCNAXY>. Acesso em: 21/09/2023

BURGER KING. **Burger King - Vassoura-Thru (Halloween) (2020).** 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1DvE9h06pJk>. Acesso em: 21/09/2023

BURGER KING. **Burger King | Votação. 2022.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xI8QhEoUfRM>. Acesso em: 21/09/2023

BURGER KING. **Ronald no BK? 2023.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P-HRh6fld7M>. Acesso em: 21/09/2023

BURGER KING. **Burger King | Chegou o CBK.** 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=18YyP9-YmDc>. Acesso em: 21/09/2023

BURGER KING. **Burger King | E a Mamata, hein?** 2021. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Egytk-NkMWE>. Acesso em: 21/09/2023

BURGER KING. **Só no drive do BK tem ofertas mais baratas que o litro da gasolina.** 2021.
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sh5BmW103Dg>. Acesso em: 21/09/2023

BURGER KING. **Burger King | BK Original: raiz ou gourmet?** 2022. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=igWPnvO88bU>. Acesso em: 21/09/2023

BURGER KING. **Burger King | #BugKing.** 2022. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=PdT6_UJtm1c. Acesso em: 21/09/2023

BURGER KING. **Família BK apresenta: Família Mística.** 2022. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=j7igIA_9vMI. Acesso em: 21/09/2023

CAFÉ COM BRIEFING. **Burger King e Kid Bengala.** 2024. Disponível em:
https://www.youtube.com/shorts/6_-3M0s20nM. Acesso em: 21/03/2024

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias da criação publicitária: Consumo e narrativa publicitária.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário.* São Paulo: Futura, 2004.

DA SILVA, Conceição Almeida. **Quando dizer para vender mais: mecanismos de produção de humor na publicidade.** 2012. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/11082>. Acesso em: 11/08/2023

DE CASTRO, Maria Lília Dias. **Publicidade de humor: estratégias e efeitos.** Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2001.

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro.* Rio de Janeiro: Rocco. 2002.

FERREIRA FILHO, Renato Gonçalves. **A publicidade no enxame da informação e da indignação: uma leitura de 'Tanque vazio', barriga cheia (2021), da rede Burger King.** TERRA, Carolina et al. *Byung-Chul Han e a hipercomunicação*. São Paulo: Paulus, 2022.

GIRÃO, Luís Barbosa Ribeiro. **Os Estilos de Humor e a Percepção do Humor: Um Estudo sobre os Antecedentes e Consequentes do Humor Percebido na Publicidade.** 2021. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/94523>. Acesso em: 11/08/2023

INEWSBR. **Burger King do Brasil bate lucro recorde histórico em vendas e Ebitda.** 2022. Disponível em: <https://www.inewsbr.com/2022/02/burger-king-do-brasil-bate-lucro-recorde-historico-em-venda-s-e-ebitda/>. Acesso em: 11/08/2023

KAWANO, Diego. **Comunicação Híbrida e Humor Político Satírico: Estudo de Caso do Programa "Casseta & Planeta, Urgente!"**. São Paulo: PUC-CAMP, 2014.

MEIO E MENSAGEM. **EPI: O humor na publicidade | Série Criatividade: comerciais e seus moods.** YouTube, 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SBT58PhzJAw&list=PLk9elsioFSux1_HZyjP7yPtU7sdV0dhzl. Acesso em: 11/08/2023

MOZDZENSKI, Leonardo. **Publicidade Híbrida e Humor Político Satírico: O Caso do Programa "Casseta & Planeta, Urgente.** Anais do INTERCOM... São Paulo EDITORA, 2021.

MOZDZENSKI, Leonardo. **Entre hambúrgueres, crianças e o discurso de ódio LGBTfóbica: reflexões sobre o outvertising do Burger King em 2021.** *Anais do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon*. São Paulo: ESPM, 2021.

NETO, Celso Figueiredo. **Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade.** 2012.

WASSERMAN, Marcelo. **O risco é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva.** *Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação*. Porto Alegre: PUC-RS, 2009.