

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

MICHEL MEIRELES RIBEIRO

HUMOR DELEUZEANO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

**SÃO BORJA
2019**

MICHEL MEIRELES RIBEIRO

HUMOR DELEUZEANO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular “TCC II”, do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Gabriel Sausen Feil

SÃO BORJA

2019

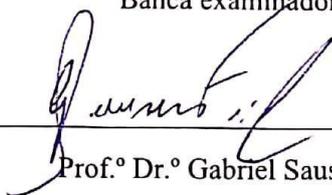
MICHEL MEIRELES RIBEIRO

HUMOR DELEUZEANO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular "TCC II", do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 02 de dezembro de 2019.

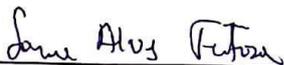
Banca examinadora:



Prof.º Dr.º Gabriel Sausen Feil

Orientador

Universidade Federal do Pampa



Prof.ª Dr.ª Sara Alves Feitosa

Universidade Federal do Pampa



Prof.º Dr.º Marcelo da Silva Rocha

Universidade Federal do Pampa

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial aos meus pais, Carmélia e Ribeiro, que mesmo de longe, incentivaram, acreditaram, aconselharam e possibilitaram que eu chegasse até aqui. Ao meu irmão, Micael, que refletiu junto comigo nas madrugadas e abdicou de muitas coisas por mim. Sem vocês, nada disso seria possível, válido e especial. Agradeço por todo o amor, dedicação e aconchego.

À Nathalia, por ser o colo nos meus piores surtos, você foi como recuperar o fôlego. Aos meus amigos, em especial Carla, Wilson, Willian, Emanuel, Igor e Beatriz, por me apoiarem em diversos momentos e perrengues.

Aos meus professores, em especial ao meu orientador, Gabs, pela paciência, por possibilitar que este trabalho fosse um momento de curtição, por todas as leituras lentas e por ser inspiração desde o início da graduação. Ao Marcelo, pelo primeiro artigo, pelo bom humor (reflexivo), pela inspiração e referências. À Sara, pela admiração que sinto, pelos incentivos e questionamentos. Aos demais, por inspirarem e contribuírem em minha formação.

À UNIPAMPA, por acolher e ensinar um jovem paulista.

Por fim, agradeço a mim pela coragem de enfrentar todos os percalços.

RESUMO

Neste trabalho, temos por intenção verificar se podemos encontrar, em peças populares que se reconhecem como humorísticas, o humor no sentido proposto por Gilles Deleuze. Para isso, estabelecemos três movimentos: (1) conceituar o humor (Deleuze), atividade *downstream* (UNCTAD, Jambeiro e Ferreira) e atividade criativa-máquina de guerra (Feil, Ferreira, Deleuze e Guattari); (2) analisar as peças selecionadas a partir dos conceitos; (3) executar as considerações sobre as análises e apresentar em forma de duas listas os elementos que constituem o humor do senso comum e os elementos que constituem o humor deleuzeano. Usamos o método da pesquisa bibliográfica, análise descritiva e conceitual das peças. Por fim, realizamos a reflexão sobre a utilização do humor e suas implicações para a publicidade contemporânea. Além disso, consideramos que, através do humor deleuzeano, existem novas formas de fazer o humor na publicidade.

Palavras-chave: Humor. Deleuze. Comunicação. Publicidade.

ABSTRACT

In this paper, we intend to verify if we can find, in popular pieces that are recognized as humorous, humor in the sense proposed by Gilles Deleuze. For this, we established three movements: (1) conceptualizing humor (Deleuze), downstream activity (UNCTAD, Jambreiro and Ferreira) and creative war machine activity (Feil, Ferreira, Deleuze and Guattari); (2) analyze the selected pieces from the concepts; (3) carry out the analysis considerations and present in two lists the elements that constitute the common sense humor and the elements that constitute the deleuzeano humor. We use the method of bibliographical research, descriptive and conceptual analysis of the pieces. At last, we reflect on the use of humor and its implications for contemporary advertising. In addition, we consider that, through the deleuzeano humor, there are new ways to humor advertising.

Keywords: Humor. Deleuze. Communication. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Ilustração de Silvio Redinger para “O Pasquim” | 14 |
| Figura 2 – Campanha publicitária do dicionário Aurélio..... | 14 |
| Figura 3 – Campanha Publicitária da cerveja Sol para o verão..... | 15 |
| Figura 4 – Peça audiovisual publicitária da Skol: “Um por todos. Todos por uma - Versão Estendida” | 24 |
| Figura 5 – Peça audiovisual publicitária da Brahma: “Brahma - Siri” | 25 |
| Figura 6 – Peça audiovisual publicitária do Posto Ipiranga: “Posto Ipiranga - GPS” | 25 |
| Figura 7 – Peça audiovisual publicitária da Havaianas: “Havaianas - Sansão” | 26 |
| Figura 8 – Peça audiovisual publicitária da Skol: “Skol Reposter: redondo é sair do seu passado” | 26 |
| Figura 9 – Peça visual publicitária da Benetton: “ <i>United colors of Benetton</i> ” | 27 |
| Figura 10 – Peça visual publicitária da Duloren: “Você não imagina do que a Duloren é capaz” | 27 |
| Figura 11 – Peça visual publicitária da Benetton: “UNHATE” | 28 |
| Figura 12 – Peça visual publicitária da Eros..... | 44 |
| Figura 13 – Peça visual publicitária da Skol..... | 45 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos - Modelo do DCMS do RU, Modelo de textos simbólicos e Modelo de círculos concêntricos..... | 18 |
|--|----|

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 Considerações iniciais | 9 |
| 1.1 Problematização, pressuposto, capítulos e objetivo..... | 9 |
| 1.2 Relevância desta pesquisa..... | 10 |
| 2 Conceitos | 12 |
| 2.1 Humor..... | 12 |
| 2.1.1 Humor no senso comum..... | 12 |
| 2.1.2 Humor e ironia em Deleuze..... | 15 |
| 2.2 Atividades <i>downstream</i> | 17 |
| 2.3 Atividade criativa-máquina de guerra..... | 19 |
| 3 Metodologia | 22 |
| 3.1 Estratégias para a pesquisa bibliográfica..... | 22 |
| 3.2 Estratégias para a análise/discussão..... | 22 |
| 4 Análise/discussão das peças | 25 |
| 4.1 Peças selecionadas..... | 25 |
| 4.1.1 Peças publicitárias que expressam o humor do senso comum..... | 25 |
| 4.1.2 Peças publicitárias que expressam o humor deleuzeano..... | 26 |
| 4.2 Análise descritiva das peças..... | 28 |
| 4.2.1 Peças publicitárias que expressam o humor do senso comum..... | 28 |
| 4.2.2 Peças publicitárias que expressam o humor deleuzeano..... | 31 |
| 4.3 Análise conceitual das peças..... | 33 |
| 4.3.1 Peças publicitárias que expressam o humor do senso comum..... | 33 |
| 4.3.2 Peças publicitárias que expressam o humor deleuzeano..... | 36 |
| 5 Considerações sobre a análise, com ênfase na discussão acerca do pressuposto inicial | 39 |
| 5.1 Humor no senso comum..... | 39 |
| 5.2 Humor deleuzeano..... | 40 |
| 5.3 Discussão acerca do pressuposto..... | 40 |
| 6 Considerações finais | 43 |
| REFERÊNCIAS | 47 |

1 Considerações iniciais

1.1 Problematização, pressuposto, capítulos e objetivo

No presente Trabalho de Conclusão de Curso, temos como temática o humor deleuzeano em peças publicitárias. Nossa intenção de estudo é verificar se podemos encontrar, em peças populares que se reconhecem como humorísticas, o humor no sentido proposto por Gilles Deleuze (1974; 2009). Partindo disso, definimos como problemática de pesquisa a seguinte questão: podemos encontrar o humor deleuzeano em peças publicitárias que se entendem como humorísticas?

Diante de tal problema, estabelecemos um pressuposto, não ao modo de uma hipótese tradicional - que deve ou não ser comprovada -, mas ao modo do entendimento de hipótese de Lucia Santaella (2001, p. 177): aquilo que guia a pesquisa, que “funciona como uma aposta do pesquisador”. Nesse sentido, nosso pressuposto é de que a tendência é a de não encontrarmos esse humor em peças publicitárias populares, mas apenas em peças publicitárias que entendemos como atividade criativa-máquina de guerra.

Para isso, projetamos realizar seis passos: (1) ainda nas Considerações iniciais, apresentamos o problema e o pressuposto; (2) em um segundo capítulo, apresentamos um quadro teórico constituído por conceitos e/ou noções: conceito de humor em Deleuze, diferenciando-o do conceito de ironia e do entendimento de humor do senso comum; noção de peças populares a partir da ideia de atividades *downstream* da indústria criativa; e conceito de atividade criativa-máquina de guerra. Para a definição do conceito de humor deleuzeano, usamos Gilles Deleuze e Christian Vinci; para a definição do conceito de atividades *downstream*, utilizamos o Relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD, Othon Jambeyro e Fábio Ferreira; e para a definição do conceito de atividade criativa-máquina de guerra, usamos Jean Ferreira, Gabriel Sausen Feil, Gilles Deleuze e Felix Guattari; (3) em um terceiro capítulo, apresentamos nossas estratégias metodológicas de análise das peças, incluindo os critérios de seleção de tais peças; (4) em um quarto capítulo, analisamos as peças imbuídos dos conceitos; (5) em um quinto capítulo, trazemos considerações sobre a análise, com ênfase na discussão acerca do pressuposto inicial; (6) por fim, trazemos considerações gerais e pontuais sobre a pesquisa como um todo, expressando as Considerações finais do trabalho.

O quinto passo (Capítulo 5) nos é decisivo, pois é nele que nosso objetivo concretiza-se. Dada a nossa problemática (“podemos encontrar o humor deleuzeano em peças

publicitárias, contemporâneas, que se entendem como humorísticas?”) e nosso pressuposto (a tendência é a de encontrarmos o humor deleuzeano apenas em peças de atividade criativa-máquina de guerra), nosso objetivo é apresentar, neste quinto passo, os elementos que constituem o humor do senso comum (recorrente em peças publicitárias populares) e os elementos que constituem o humor deleuzeano em peças de atividades criativas-máquina de guerra. Isto é, expressamos nosso objetivo na forma de duas listas de elementos que caracterizam esses dois tipos de humor; em uma tentativa de chegarmos a uma forma que seja conceitual e interpretativa, mas, ao mesmo tempo, um ponto de chegada possível, uma materialidade.

1.2 Relevância desta pesquisa

Esta seção, segundo Lúcia Santaella (2001, p. 173), “visa colocar em relevo a importância da pesquisa proposta, quer no campo da teoria quer no da prática, para a área de conhecimento em que a pesquisa se desenvolve”. Desse modo, temos como objetivo expor as contribuições, bem como as motivações, desta pesquisa.

Contribuição *científico-teórica*: buscamos identificar trabalhos que abordam (ou percorrem pelo) nosso tema; assim, realizamos pesquisas nas plataformas Google Acadêmico, SciELO e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), utilizando as palavras-chave: “humor”; “Deleuze”; “humor deleuzeano”; “máquina de guerra” e “humor na indústria criativa”. Conforme as pesquisas realizadas, encontramos o artigo “Humorística e Sensibilidade Filosófica em Gilles Deleuze”, de Christian Vinci, que busca pensar a sensibilidade filosófica do pensador francês através da humorística. Isto é, tem o humor deleuzeano como objeto de estudo.

Além disso, localizamos o artigo “Máquina de guerra e aparelho de estado: A geofilosofia de Deleuze e Guattari em Mil Platôs”, de Jean Ferreira, que aborda máquina de guerra como um objeto de estudo.

Ao digitarmos as palavras “humor” e “indústria criativa” juntas, encontramos a tese de mestrado “ESTADO DE GRAÇA: O humor cearense como dimensão da economia criativa e em prol do desenvolvimento local”, de Ismael Filho, que aborda os dois temas, mas apenas com enfoque na economia criativa.

Apesar desses achados, a partir dessas pesquisas, obtemos poucos resultados que abordam o tema ou que percorrem pela nossa problemática. Isso nos sugere que nossa presente pesquisa pode contribuir, cientificamente, com a apresentação de um viés ainda não

explorado, com um tema que, ainda que incipiente, interessa a um nicho da Comunidade Acadêmica.

Contribuição *científico-prática*: segundo Lúcia Santaella (2001, p. 173), a contribuição científico-prática se faz necessária “quando se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas etc.”.

Sendo assim, nosso trabalho se justifica também por propor uma reflexão sobre o humor utilizado em peças publicitárias da indústria criativa contemporânea. Com isso, procuramos trazer argumentos sobre o humor no senso comum e suas implicações para com a publicidade contemporânea, de modo que o mesmo possa apresentar uma forma diferente de realização das peças publicitárias humorísticas através do humor em Deleuze.

Contribuição *social*: entendemos o humor como uma prática social, por vezes, banalizado no nosso cotidiano; sendo assim, nosso trabalho procura possibilitar novas reflexões, como o refinamento do debate acerca da temática, ou seja, abordando argumentos pertinentes sobre como o humor é tratado na publicidade contemporânea, desse modo, possibilitando um olhar repaginado do consumidor perante ela.

2 Conceitos

Neste capítulo, apresentamos os conceitos-chave para a sustentação das nossas discussões, sendo eles: humor no senso comum (com isso, também definimos o que estamos chamando de “senso comum”); humor e ironia em Deleuze (1974; 2009), diferenciando esses dois conceitos e diferenciando o humor de Deleuze do entendimento do senso comum; atividades *downstream*, para definirmos o que entendemos por “peças populares”; e atividade criativa-máquina de guerra, para a diferenciarmos das atividades *downstream*.

2.1 Humor

Antes de revisarmos o conceito de humor em Gilles Deleuze, buscamos descrever o modo como o senso comum, de modo geral, usa as palavras “humor” e “ironia”. Quando abordamos o humor neste contexto, dizemos sobre a prática social, sempre presente na sociedade e, muitas vezes, banalizada, como observamos em programas humorísticos atuais ligados ao *downstream* (ver seção 2.2).

2.1.1 Humor no senso comum

Quando, neste trabalho, referimo-nos ao senso comum, apropriamos da definição de Pedro Demo (1985, p. 30). Segundo o autor, o senso comum é marcado por “ser um conhecimento acrítico, imediatista, crédulo”; isto é, desprovido de um empreendimento reflexivo, metodológico e esclarecido. Sua ênfase está na operacionalidade e não na fundamentação e/ou consistência. Entretanto, ainda assim, “é forma válida de conhecimento”. Isso significa que não há uma relação hierárquica entre as formas de conhecimento - como se a do senso comum fosse inferior -; há, isto sim, uma diferença de ênfase, intenção e procedimento. No que diz respeito ao propósito de uma peça *downstream*, por exemplo, talvez a lógica do senso comum seja, de fato, a mais indicada; mas, no que tange a atividade criativa-máquina de guerra, talvez a lógica do senso comum seja incipiente. Diante disso, utilizamos de tal definição de senso comum para realizarmos a diferenciação entre dois tipos de humor distintos.

Dito isso, podemos perceber que o humor, no senso comum, está intimamente ligado, de maneira genérica, ao riso; ou seja, o senso comum tende a empregar a palavra “humor” em ideias e/ou ações que têm como efeito a produção intencional de algo engraçado, capaz

de nos levar a rir. Diante disso, podemos também perceber que esse humor, no senso comum, operacionaliza-se, sobretudo, em três cenários: social, entretenimento e político.

Social: para estarmos inseridos em um grupo, é necessário conhecer as práticas sociais que os membros que o constituem têm em comum, como os hábitos, gostos, necessidades e assuntos. É desse modo que somos inseridos em um grupo, sendo assim, quando desconhecemos aquilo que constitui o grupo, somos incapazes de entender o motivo de, por exemplo, rirem em coletivo. Dessa maneira, o humor é utilizado no dia a dia como uma forma de interação social e de identificação recíproca.

Entretenimento: o humor é, em alguns casos, também, uma forma de escape das ações do cotidiano: buscamos filmes, séries e peças de teatro humorísticos como fuga do fluxo ligado ao expediente. Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 113), a diversão “é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo”. Isto é, o humor é utilizado como uma forma de entretenimento, estabelecendo-se como uma prática social.

Partindo disso, descrevemos, também, o modelo de humor utilizado no entretenimento, que consiste nos programas humorísticos, como *sitcoms*¹, que introduzem plateias ou risadas “falsas” ao conteúdo. Por vezes, acabam induzindo a audiência aos momentos que devem dar risada, sendo assim, resultam em uma banalização ao sugerirem que tal fala é engraçada, independentemente da reação do público.

Político: além disso, o humor é utilizado como ação política, ou seja, podemos classificá-lo como um ato de violação a aquilo que não é permitido se dizer de outro modo. Podemos tomar como exemplo a época da Ditadura Militar no Brasil², em que artistas tinham como alternativa utilizar do humor para transgredir a censura, permitindo, assim, criar ambiguidades. O Jornal “O Pasquim”, por exemplo, utilizou do humor durante a Ditadura Militar, algo que resultou em censuras ao jornal e prisões de seus colunistas e cartunistas.

¹ Programas humorísticos que retratam situações cotidianas.

² Período do Regime Militar instaurado no ano de 1964, que cessou com direitos civis no país.

Muitas vezes, a ironia é utilizada em peças publicitárias para criar duplos sentidos e entendimentos, como forma de aposta da redação publicitária e não necessariamente utilizada na intenção de causar risos.

Figura 3 - Campanha Publicitária da cerveja Sol para o verão



Fonte: REDAÇÃO NO CAFÉ (2019).

2.1.2 Humor e ironia em Deleuze

Tanto no caso do humor quanto no da ironia, Deleuze faz apropriações específicas, ou seja, os conceitos do autor se diferenciam do humor no senso comum e da ironia como figura de linguagem. O humor, em Deleuze (1974, p. 143), está relacionado ao embaralhamento e à suspensão do sentido; deste modo, “é a arte das superfícies”.

Para o autor, o humor mexe com o ritmo ordinário do tempo: é importante fazer tudo depressa demais ou devagar demais, “encontrar logo alguma coisa a designar, a comer ou a quebrar, que substitui a significação (a Ideia) que nos convidavam a procurar” (DELEUZE, 1974, p. 175), ou seja, é necessário realizar a suspensão do sentido (a Ideia) para transgredir o sentido comum. Quanto mais nos afastamos do sentido comum das coisas, mais estamos próximos da superfície, assim, o que encontramos na superfície são “os puros acontecimentos tornados na sua verdade eterna, isto é, na substância que os subtende independentemente de sua efetuação espaço-temporal no seio de um estado de coisas” (p. 175, 176). Desse modo,

temos o humor deleuzeano como um estado de suspensão, presente na superfície, muitas vezes não compreendido.

Deleuze (1974, p. 176 e 177) diz que:

Através das significações abolidas e das designações perdidas, o vazio é o lugar do sentido ou do acontecimento que se compõem com o seu próprio não-senso, lá onde não há mais lugar a não ser o lugar. O vazio é ele próprio o elemento paradoxal, o não-senso de superfície, o ponto aleatório sempre deslocado de onde jorra o acontecimento como sentido.

Isto é, o vazio é denominado como a superfície, contrapondo qualquer coisa estabelecida. Sendo assim, o vazio é uma forma de fluxo para o sentido.

Deleuze (2009, p. 82) aborda um novo ponto de vista para a lei ao dizer que “a ironia e o humor formam essencialmente o pensamento da lei”, pois, para ele, a ironia “se atreve” a fundar a lei e o humor “se atreve” a sancioná-la e ainda diz que “o objeto da lei e o objeto do desejo são um só, e se furtam ao mesmo tempo” (p. 85). Desse modo, o autor caracteriza dois elementos opostos, enquanto a ironia é a lei, o humor é o desejo de subvertê-la, assim sendo um único objeto, entretanto, em sentidos opostos.

Para Deleuze (2009, p. 86), a lei é concebida pela “união protetora dos fracos” e é através dessa união que surge o tirano, que necessita dela para existir. Assim, o autor trata a ironia como “o movimento que consiste em ultrapassar a lei e buscar um princípio mais elevado, reconhecendo na lei apenas um poder segundo” (p. 86). Porém, para Deleuze (p. 87), “a superação da lei implica a descoberta de uma natureza primeira, que em todos os pontos se opõe às exigências e aos reinos da natureza segunda”, logo, a ironia é a causa do mal, está presente na natureza segunda, que tem como característica a moral, os valores, assim, o humor debocha da natureza segunda. Isto é, o humor é a descoberta de uma natureza primeira, que procurará subverter e violentar a lei.

Dito isso, o autor traz o humor masoquista como sendo “a mesma lei que me proíbe de realizar um desejo, sob pena de uma punição, torna-se uma lei que coloca já de início a punição e, conseqüentemente, me ordena satisfazer o desejo” (DELEUZE, 2009, p. 89), ou seja, precisa haver a punição para ter o prazer, mas não como o prazer advindo da punição e, sim, da subversão da lei, como, nas palavras do autor, o masoquista “‘subverte’ a culpabilidade, tornando o castigo uma condição que possibilita o prazer proibido” (p. 90). Ou seja, o prazer não está na destruição de algo e sim na suspensão, no ato de denegar, assim, sofrendo e seguindo amando o carrasco.

Para Vinci (2017, p. 169), Deleuze esboçou brevemente uma regra metodológica, que “interpretar um texto significa avaliar o humor que este carregaria consigo, não podemos nos furtar em ignorar o riso, ou a alegria, que certos pensadores trazem em sua obra”. Promovendo, assim, uma sensibilidade filosófica preocupada em experimentar as ideias embutidas em tais obras, isto é, diferentemente do humor no senso comum, Deleuze não confunde humor com riso. O humor pode fazer rir, entretanto, pode também fazer qualquer outra coisa.

Desse modo, o humor deleuzeano é da superfície, buscando romper com os sentidos estabelecidos. Enquanto isso, o humor no senso comum está presente na profundidade, ou seja, é facilmente capturado, bastando a pessoa entender os códigos e seus significados, se diferencia do humor deleuzeano que não busca ser compreendido ou justificado. Assim, para Deleuze (1974, p. 143), o humor é o “saber-fazer do acontecimento puro ou a ‘quarta pessoa do singular’ - suspendendo-se toda significação, designação e manifestação, abolindo-se toda profundidade e altura”. Já a ironia, em Deleuze, é algo que está na profundidade, carregado de significado, sendo aquilo que o humor deleuzeano tentará subverter, logo, não é como a figura de linguagem que se caracteriza por ser o oposto do que foi dito.

Em síntese, o humor deleuzeano se caracteriza pela suspensão do sentido (alcançando a natureza primeira). A ironia deleuzeana até ataca (debocha dos) os sentidos existentes (alcançando a natureza segunda, a altura), entretanto, não experimenta a natureza primeira (a superfície). Ainda assim, difere-se do humor no senso comum e da ironia da língua portuguesa, que são da profundidade: o primeiro faz rir a partir dos sentidos colocados e reconhecidos, já a segunda é uma figura de linguagem, que lida, sobretudo, com a questão do falar algo usando o seu oposto.

Isto é, temos quatro situações diferentes: uma é da superfície, uma é da altura e duas são da profundidade. Uma (a do humor deleuzeano) age no embaralhamento e na suspensão dos sentidos; uma (a da ironia deleuzeana) ataca os sentidos já existentes, mas não os coloca em suspensão; e as outras duas (as do humor do senso comum e da ironia enquanto figura de linguagem), cada uma ao seu modo, agem nos sentidos já existentes.

2.2 Atividade *downstream*

Neste item, realizamos a contextualização do conceito de indústria criativa com o foco nas atividades *downstream*. A partir disso, detalhamos a nossa noção de peças populares.

O termo indústria criativa surgiu no início da década de 1990, na Austrália, e ganhou maior expressão no fim da década, em virtude da Força Tarefa de Indústrias Criativas realizada pelos legisladores do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido, segundo o relatório da UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p. 6). Podemos entender indústria criativa como atividades que usam a criatividade como seu capital intelectual, ou seja, atividades que possuem “a criatividade como insumo produtivo básico” (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012, p. 180).

A indústria criativa é classificada e subclassificada em diversos setores. Com isso, apresentamos na tabela abaixo os sistemas de classificação para indústria criativa derivados de diversos modelos, elaborado pelo relatório da UNCTAD:

Tabela 1 - Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos - Modelo do DCMS do RU, Modelo de textos simbólicos e Modelo de círculos concêntricos

| 1. Modelo do DCMS do RU | 2. Modelo de textos simbólicos | 3. Modelo de círculos concêntricos |
|---|---|--|
| Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Videogames e jogos de computador | Indústrias culturais centrais Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústria culturais periféricas Artes cênicas Indústrias culturais sem distinção fixa Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte | Artes criativas centrais Literatura Música Artes cênicas Artes visuais Outras indústrias culturais centrais Filmes Museus e bibliotecas Indústrias culturais mais amplas Serviços de patrimônio Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias relacionadas Publicidade Arquitetura Design Moda |

Fonte: UNCTAD (2012).

Partindo disso, podemos realizar a divisão desses setores da indústria criativa em dois tipos de atividades, sendo eles: atividades *upstream* e *downstream*. Segundo a UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p. 7), as atividades *upstream* são “atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas ou visuais” e as atividades *downstream* são atividades “que possuem uma proximidade muito maior com o mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas à mídia”. A segunda divisão é a que nos interessa para a realização deste trabalho.

As atividades *downstream* abrangem as criações funcionais, que são voltadas a atender demandas e para a prestação de serviços ao mercado. Tomamos como exemplo a publicidade, que, de forma simplória, “tem como tarefa informar as funções deste ou daquele produto e promover sua venda” (BAUDRILLARD, 1978, p. 273), isto é, realizar a prestação de serviço ao mercado, vendendo um produto ou criando uma nova demanda de produtos para os diversos públicos.

Desse modo, podemos classificar a publicidade, em geral, como atividade *downstream*, de modo que, neste trabalho, ao dizermos que a publicidade realiza uma peça popular, não é no sentido depreciativo, mas no sentido de que se trata de uma atividade que busca satisfazer uma demanda de mercado. Segundo Feil (2017, p. 289), “mesmo uma atividade que movimentava bilhões e que, a julgar uma análise intelectual e/ou erudita, banaliza a cultura, ainda assim pode expressar uma contribuição, por exemplo, cultural para um público específico”, ou seja, mesmo uma peça publicitária popular pode apresentar algum tipo de contribuição.

2.3 Atividade criativa-máquina de guerra

Neste item, apresentamos o que é atividade criativa-máquina de guerra e quais são os seus elementos constitutivos. Atividade criativa-máquina de guerra consiste na junção de dois conceitos:

O primeiro conceito, atividade criativa, é uma variação do termo “indústria criativa”; configura-se como toda a atividade advinda do capital intelectual humano. Segundo Feil (2019, p. 259), são atividades criativas “apenas aquelas que, em maior ou menor grau, expressam-se enquanto algo que busca criar sentidos, experimentar e/ou provocar, independentemente desse algo estar ou não em um contexto profissional”. Isto é, são atividades criativas aquelas que utilizam da criatividade como insumo básico, sem necessariamente classificá-las entre *upstream* ou *downstream*. Ainda, o autor diz que “toda

atividade humana envolve a criatividade, mas apenas algumas são engendradas como processos ou produtos específicos para fazer diferente do que já se fez e/ou faz” (FEIL, 2019, p. 259).

O segundo conceito, máquina de guerra, é apresentado por Deleuze e Guattari (1997) no platô “1227 – Tratado de nomadologia: a máquina de guerra”. A máquina de guerra configura-se pelo fluxo, como diz Feil (2019, p. 260): “no fluxo algumas matérias podem ora diminuir e ora aumentar de velocidade; é nessa diferença que algo pode ser concebido como formado”. Isto é, o movimento é a regra e o que constitui a máquina de guerra, sendo transitória, ora estará formando algo, ora deformando, desse modo, buscará intensificar o movimento, funcionará como uma máquina de liberação.

Deleuze e Guattari (1997) trazem a máquina de guerra *versus* o aparelho de estado, como sendo formas diferentes de se lidar com o fluxo. Segundo Feil (2019, p. 260), o aparelho de estado captura, forma e busca paralisar o movimento, já a máquina de guerra é uma máquina de libertação, deforma e intensifica o movimento, isto é, ambos lidam de formas e velocidades diferentes com o fluxo, apresentando modos paralelos entre si: “são modos paralelos e não oposições binárias, oposições de um mesmo sistema. Além disso, um não surgiu após o outro ou um possibilitou o outro; eles coexistem” (p. 261).

Segundo Ferreira (2014, p. 111), a máquina de guerra e o aparelho de estado são “dois modos sociais e políticos de se relacionar com a terra, um nômade e o outro, sedentário”. Deleuze e Guattari (1997, p.42) dizem que a máquina de guerra não ignora os pontos (ponto de água, de habitação, de assembleia, etc.), mas tais pontos só existem para serem abandonados, assim, a máquina de guerra vai de ponto a outro apenas por consequência e necessidade, permitindo o fluxo e movimento de um espaço liso. Já o aparelho de estado terá como preocupação sedentarizar, conservar e “distribuir aos homens um espaço fechado, atribuindo a cada um sua parte, e regulando a comunicação entre as partes” (p.44), isto é, estriando o espaço. Desse modo, um permite o fluxo no espaço liso e o outro a estabilidade no espaço estriado.

A máquina de guerra não ignora as formas. Segundo Feil (2019, p. 264), “não há movimento transgressor sem a presença de ao menos *uma* forma”, pois é através da forma que podemos transgredi-la. Podemos apenas experimentar/curtir a máquina de guerra, pois ela não é algo que se assume e ao interpretá-la estamos fazendo a sua captura. Deleuze e Guattari (1997) dizem que a máquina de guerra, ao ser capturada pelo aparelho de estado, será apropriada exclusivamente sob forma de instituição militar, e nunca deixará de lhe criar

problema, ou seja, deixa de ser máquina de guerra, porém, não a impede de voltar a ser. Isto é, ora podemos ser máquina de guerra, em seguida aparelho de estado.

O segredo potencializa a máquina de guerra, pois torna tudo instável e possibilita a ampliação do pensamento. O simples ato de dizer/revelar algo é um modo de produzir sentido, dessa forma, o segredo é um ato transgressor, que possibilita o oculto, o inusitado, o instável.

Diante dos dois conceitos (atividade criativa e máquina de guerra), atividade criativa-máquina de guerra, segundo Feil (2019), *tende* a se compor por alguns elementos constitutivos: não ter um alvo ou destino, por só sabermos quem foi atingido após a realização e por não existir controle do que está sendo feito, apenas “lança-se a flecha e é tudo” (p. 266); ser para todos e para ninguém, por não haver nenhum direcionamento formal, assim, pode atingir todos ou ninguém; sem ponto original/efemeridade, por curtir o movimento, não tem ponto de partida ou chegada; sem grandes repercussões, pois não tem como propósito chamar atenção ou tomar partido; a produção de sentido em suspensão, por hesitar “entre aquilo que já é conhecido e o absurdo” (p. 267); outro ritmo, pois não tem como característica seguir uma ordem cronológica ou perseguir uma velocidade; de súbito, pois tende a causar uma ruptura brusca ou ser um gesto rápido para ser compreendido, sem interesse em uma explicação imediata; estratégia pura, pois “trata-se de um empreendimento estratégico em si mesmo” (p. 268), porém, não pretende atingir ou alcançar algo; sutileza, pois trata-se de um pequeno golpe capaz de violentar o que está posto; sem representação, por ser um rabisco em um livro, que pode fazer sentido para quem fez, mas não busca fazer sentido para outro; relação com o não pensado do pensamento, pois apresenta o inusitado das formas; estranha, pois causa a incompreensão, assim, é caracterizada como *nonsense*; inutilidade, por não possuir uma aplicabilidade, assim é concebida como inútil, entretanto, efetiva para a criação de possibilidades; movimento perpétuo, por buscar sempre o movimento, nunca se estabelecer no poder ou assumir um ponto; impossibilidade de reprodução, pois mesmo repetida, sempre será uma nova atividade; inclassificável, dado que, para a atividade criativa-máquina de guerra, a “lógica da classificação” (p. 269, 270) não é aplicada, pois buscar por ela não passa de um exercício de pensamento.

Em suma, atividades criativas-máquina de guerra se destacam por não serem destinadas a grandes públicos, não serem pensadas visando o ponto econômico, não poderem ser reproduzidas, além de estarem sempre colocando em suspensão os sentidos pré-estabelecidos.

3 Metodologia

Para a realização do presente trabalho e conseqüente alcance de nossos objetivos, dividimos a metodologia em dois passos: pesquisa bibliográfica e análise/discussão.

3.1 Estratégias para a pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica tem o papel de fundamentar e estruturar os argumentos que propomos. Desse modo, utilizamos, em um primeiro momento (já concretizado no capítulo anterior), com o intuito de conceituar o humor deleuzeano, Gilles Deleuze (1974; 2009), com as seguintes obras: “Sacher-Masoch: o Frio e o Cruel” e “Lógica do Sentido”, além do artigo “Humorística e Sensibilidade Filosófica em Gilles Deleuze”, de autoria de Christian Vinci (2017). Em um segundo momento, para a definição do conceito de atividades *downstream*, fazemos o uso do Relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (RELATÓRIO, 2012), do artigo “Comunicação e Indústria Criativa – Modos de Usar”, de Gabriel Sausen Feil (2017), e do artigo “Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação”, de Othon Jambeiro e Fábio Ferreira (2012). Para o conceito de máquina de guerra, utilizamos Jean Ferreira (2014), com “Máquina de guerra e aparelho de estado: A geo-filosofia de Deleuze e Guattari em Mil Platôs”, e Gabriel Sausen Feil (2019), com “Atividade criativa-máquina de guerra: elementos constitutivos”.

3.2 Estratégias para a análise/discussão das peças publicitárias

Dividimos esse segundo passo em quatro momentos: seleção das peças; análise descritiva; análise conceitual; e discussão a partir do pressuposto com as listas de características do humor deleuzeano e do humor no senso comum.

Seleção das peças: tínhamos como intuito no projeto de pesquisa selecionar três peças audiovisuais publicitárias que expressassem o humor do senso comum e três peças audiovisuais publicitárias que expressassem o humor deleuzeano, entretanto, com o percurso da pesquisa, conseguimos identificar apenas uma peça audiovisual que expressa, segundo nossos argumentos, o humor deleuzeano. Desse modo, o próprio percurso da pesquisa nos levou a, por um lado, manter três peças audiovisuais para o humor do senso comum, mas, por outro, “obrigou-nos” a buscarmos o humor deleuzeano em peças visuais, dada nossa

dificuldade em encontrá-lo em peças audiovisuais. Mas, como já tínhamos uma audiovisual, optamos por selecionar mais uma para o humor do senso comum, fechando, assim, em quatro peças para cada um dos casos.

Com isso, ficamos com quatro peças audiovisuais publicitárias que contenham o humor do senso comum; uma peça audiovisual publicitária e três peças visuais que expressam o humor deleuzeano. Desde já, podemos ver que todas as oito peças mantêm uma relação com o mercado, pois buscam comunicar uma marca e/ou um produto; nesse sentido, mesmo as quatro peças do humor deleuzeano, são, por um lado, *downstream*; entretanto, diferenciam-se das do senso comum por se expressarem não com a linguagem *downstream*, mas, ao contrário, embaralhando tal linguagem.

Análise descritiva: procuramos descrever as peças audiovisuais publicitárias.

Análise conceitual: procedemos com a análise dessas peças com base nos conceitos revisados, ou seja, verificamos/interpretamos, a partir dos conceitos, se há o humor deleuzeano nas peças em questão.

No quinto capítulo, realizamos a *Discussão a partir do pressuposto*, isto é, estabelecemos uma discussão entre os achados da análise conceitual e o pressuposto que já apresentamos no início do trabalho. Em vista disso, procedemos a composição de duas listas com elementos constitutivos do humor do senso comum e deleuzeano.

4 Análise/discussão das peças

Dividimos este capítulo em três momentos, sendo eles: (1) apresentação das peças selecionadas; (2) análise descritiva das peças; e (3) análise conceitual das peças.

4.1 Peças selecionadas

Nesta seção, apresentamos as peças publicitárias selecionadas para análise.

4.1.1 Peças publicitárias que expressam o humor do senso comum

Peça 1:

Figura 4: Peça audiovisual publicitária da Skol: “Um por todos. Todos por uma - Versão Estendida”



Fonte: Youtube (2019).

Peça 2:

Figura 5: Peça audiovisual publicitária da Brahma: “Brahma - Siri”



Fonte: Youtube (2019).

Peça 3:

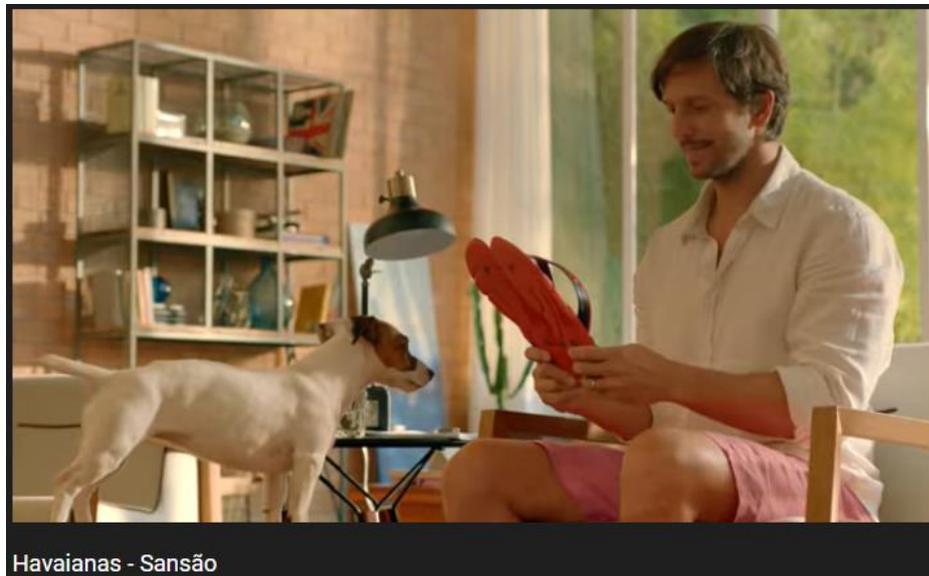
Figura 6: Peça audiovisual publicitária do Posto Ipiranga: “Posto Ipiranga - GPS”



Fonte: Youtube (2019).

Peça 4:

Figura 7: Peça audiovisual publicitária da Havaianas: “Havaianas - Sansão”

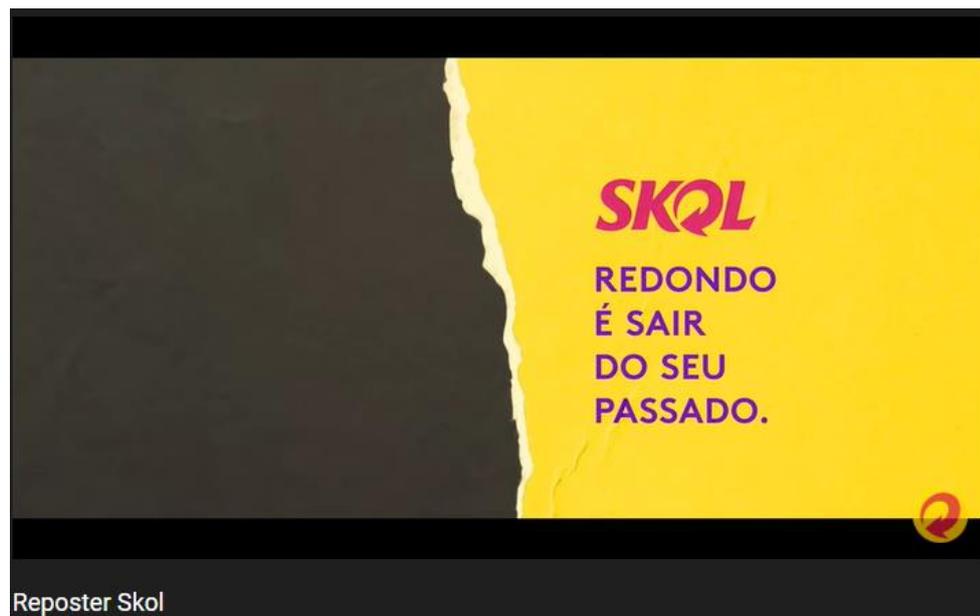


Fonte: Youtube (2019).

4.1.2 Peças publicitárias que expressam o humor deleuzeano

Peça 1:

Figura 8: Peça audiovisual publicitária da Skol: “Skol Reposter: redondo é sair do seu passado”



Fonte: Youtube (2019).

Peça 2:

Figura 9: Peça visual publicitária da Benetton: “*United colors of Benetton*”



Fonte: Benetton (2019).

Peça 3:

Figura 10: Peça visual publicitária da Duloren: “*Você não imagina do que a Duloren é capaz*”



Fonte: Duloren (2019).

Peça 4:

Figura 11: Peça visual publicitária da Benetton: “UNHATE”



Fonte: Benetton (2019).

4.2 Análise descritiva das peças

Nesta seção, realizamos a análise descritiva das peças selecionadas.

4.2.1 Peças publicitárias que expressam o humor do senso comum

Peça 1:

Título: “Um por todos. Todos por uma”

Marca: Skol

Duração: 45s

Na primeira cena do vídeo podemos observar um navio naufragando, ao seu redor barcos menores e *icebergs*. A trilha sonora remete a perigo. Logo após, um tripulante sopra um apito indicando o local que as pessoas devem seguir para serem socorridas. Simultaneamente, os passageiros correm e gritam desesperadamente. Um sino toca, objetos começam a rolar. Um marinheiro começa a girar a manivela para o bote descer até o mar.

O tripulante dentro do bote diz: “Capitão, ainda tem gente ali!”. O capitão, ao olhar para o navio, exclama: “Ei, vocês! Ainda tem espaço nesse último bote. Vêm!”, sinalizando

para quatro passageiros que seguram um *cooler* com cervejas Skol e gelo. Eles questionam: “Tem lugar para a Skol, né?”. O capitão responde: “Não, não cabe! Vêm só os quatro.”. Um dos passageiros responde: “não”, seguido por outro que responde: “desalmado você, *hein!*”, o outro diz: “sem coração *hein* capitão?”. Um dos passageiros, irredutível, responde: “Quer saber?! Você vai! E a gente fica”. Seus companheiros concordam e riem dizendo: “Rema capitão”. O capitão fica sem palavras.

Logo após, uma imagem do céu seguida por uma mão segurando um copo de Skol com a legenda “SKOL, um por todos. Todos por uma.”. A mão brinda com outras mãos segurando copos.

A cena seguinte é dos passageiros sentados em cima de um *iceberg*, bebendo Skol ao lado de uma foca. Um dos passageiros diz: “Vamos tomar mais uma?”, retirando uma lata de cerveja debaixo da nadadeira do animal, exclamando: “Essa aqui tá trincando!”. A seguir, abre a lata e faz um brinde com seus amigos.

A legenda “Se for dirigir, não beba” é narrada aparecendo em uma tarja azul ao final da cena.

Peça 2:

Título: Brahma - Siri

Marca: Brahma

Duração: 30s

Logo na primeira cena, dois siris aparecem em uma praia estendendo suas toalhas roxas na areia. O sol aparece na próxima cena. O casal de siris, ao tomar sol, sente muito calor.

Na cena seguinte, surge uma lata de Brahma, seguida da cena de um casal (humanos), também tomando sol com a lata de Brahma ao lado. O casal de siris corre até a lata e a fura com sua pinça/pata. A cerveja jorra da lata. Um dos siris bebe a cerveja no buraco, logo após, um balão de conversa surge em sua cabeça em forma de cerveja. O homem nota a movimentação perto da lata e sorri raivosamente ao ver os siris tomando a cerveja, os siris correm do homem. Um dos siris entra no mar e o outro siri abaixa a bermuda, mostra as nádegas e faz uma dancinha para o homem. Logo após, o siri entra na água que reflete a expressão de surpresa do homem.

A seguir, a imagem com o logo da Brahma e acima um balão de pensamento e a legenda “Brahma, refresca até pensamento”, que é narrada. Ao canto, aparece a frase “Aprecie com moderação”.

Peça 3:

Título: Posto Ipiranga - GPS

Marca: Posto Ipiranga

Duração: 30s

Um carro na estrada é apresentado na primeira cena, ao seu redor lavouras. A voz do GPS do carro diz: “Vire à direita”, o homem vira e entra em uma estrada de chão, logo após, faz o mesmo para a esquerda, conforme o comando da voz do GPS. A voz pede para o homem parar o carro e abrir o vidro. Ao olhar para o lado, o homem se depara com um vendedor em sua banca de frutas e cestos. A voz do GPS questiona ao vendedor: “Ei, onde troco o óleo?”; o vendedor responde: “Posto Ipiranga.”. A voz do GPS questiona: “E abasteço com desconto?”, o vendedor responde: “No Posto Ipiranga”. Novamente a voz questiona: “E acho a gasolina DT Clean que limpa o motor?”, o vendedor responde: “Posto Ipiranga”.

O homem que dirigia o carro, que até aquele momento não havia se manifestado, diz em tom debochado: “Aah, é assim que funciona?”. A voz responde “*Shiu*, fica na sua e dirige”. O homem liga o carro e levanta o vidro do carro.

A cena seguinte é uma animação do Posto Ipiranga com a narração dizendo: “Se vai perguntar, pergunta lá no Posto Ipiranga, um lugar completo esperando por você”.

Peça 4:

Título: Havaianas - Sansão

Marca: Havaianas

Duração: 30s

Logo na primeira cena, aparece um homem descendo as escadas, que diz, ao ator Vladimir Brichta, que está lendo, sentado na poltrona: “Bora sair para comer alguma coisa, né?”. Brichta responde: “Bora, Sansão, pega as Havaianas”, indicando o caminho para o cachorro. Sansão se levanta e vai direto ao local em que se encontravam três pares de

sandálias havaianas. Vladimir diz ao Sansão: “Não Sansão, as de gominho!”. O cachorro pega o par das sandálias com a boca e leva até Vladimir. Vladimir segura as sandálias em suas mãos e diz: “*hum*, se bem que lá é mais arrumadinho, né?”. Ele diz ao Sansão: “Sansão, pega as havaianas de tiras largas”, novamente apontando para o local das sandálias. Sansão busca o par e leva ao Vladimir, que diz: “Ah, agora assim! Tô pronto”, calçando as sandálias.

Sansão pega o celular com a boca e entrega ao Vladimir que agradece dizendo: “Oh, obrigado Sansão”. O amigo, surpreso, questiona: “Ele pega até o celular para você?”, Vladimir responde: “Não só pega, como fez a reserva no restaurante e já pediu o táxi”. Uma buzina de carro é ouvida logo em seguida. Vladimir exclama: “Oh! Vamos embora”.

Em seguida diz aos seus amigos: “Fecha a boca”, referindo-se ao fato de estarem boquiabertos. Vladimir ao sair diz: “Sansão, fecha a casa”. Sansão late e sai pela porta. Ao final do vídeo, é narrado: “Havaianas, avá”, aparecendo modelos de havaianas com um fundo bege com o logo da marca abaixo.

4.2.2 Peças publicitárias que expressam o humor deleuzeano

Peça 1:

Título: Skol Reposter

Marca: Skol

Duração: 1m15s

O vídeo começa com uma trilha dramática, mostrando *pôsteres* antigos da Skol, com imagens machistas, que objetificam o corpo das mulheres. O narrador diz: “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais”. Em uma segunda cena, esses *pôsteres* são rasgados e, em um fundo amarelo, aparece uma legenda: “Skol apresenta: *reposter*”. Seguindo a cena, agora com uma trilha animada, outros *pôsteres* são rasgados e, também em fundo amarelo, aparecem as legendas: “seis ilustradoras”, “recriando pôsteres antigos da Skol”, “sob um novo olhar”.

A próxima cena traz a ilustradora Eva Uviedo, sentada em uma cadeira em frente a uma mesa de desenho, recriando um *pôster* antigo. Em outra cena, a ilustradora Criola, enquanto grafita em uma tela sua recriação de um *pôster* antigo, fala: “Eu aceitei esse convite porque é importante desconstruir estereótipos, preconceitos”. Na próxima cena, a ilustradora Camila do Rosário pinta em um caderno a sua recriação de um *pôster* da Skol. Seguindo, a

ilustradora Elisa Arruda desenha a sua recriação e diz: “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja, não, ela está tomando a cerveja”, enquanto isso, mostra a ilustradora Manuela Eichner recriando um dos *pôsteres* antigos através de colagens. Em seguida, é apresentado a ilustradora Carol Rossetti realizando a sua peça, após isso, ela vai até a ilustradora Manuela e apresenta sua peça, enquanto isso, narrando, ela diz: “Que bom que a gente está aqui para dialogar sobre isso, porque acho que o primeiro passo é o diálogo”. A cena seguinte traz todas as ilustradoras reunidas, após isso, em *takes* rápidos, a cena mostra a recriação de cada uma, mostrando, assim, o antes e depois dos *pôsteres*.

Por fim, a última cena apresenta um fundo escuro sendo rasgado, ficando dividido entre amarelo e preto, aparecendo assim a legenda e a narração: “Skol: Redondo é sair do seu passado”. Após isso, outra vez é rasgado o fundo escuro e apresenta a legenda: “Se você encontrar um pôster antigo de Skol, avise a gente: skol.com.br/reposter”. Embaixo, aparece uma tarja azul escrito: “Se beber não dirija”, que é narrada.

Peça 2:

Título: United colors of Benetton

Marca: Benetton

Na peça gráfica, sobre um fundo branco, aparece um padre vestindo uma batina preta beijando uma noviça que veste um hábito branco.

Peça 3:

Título: Você não imagina do que a Duloren é capaz

Marca: Duloren

A peça gráfica é um anúncio de folha dupla de jornal. Em um lado, há a estátua do Cristo Redentor com as mãos cobrindo o rosto em um fundo preto. Abaixo da imagem está escrito: “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”. Na segunda folha, é visto, em fundo claro, uma mulher/freira vestida de hábito, que está aberto, mostrando a mulher em uma *lingerie* preta.

Peça 4:

Título: UNHATE

Marca: Benetton

Na peça gráfica há o Papa Bento XVI em sua vestimenta tradicional branca, beijando o Imã Ahmed el Tayyeb, em roupas pretas. Na parte superior da imagem está escrito “UHHATE” e, na parte inferior, está a assinatura da marca com “*United colors of Benetton*”.

4.3 Análise conceitual das peças

Nesta seção, procedemos com a análise das peças com base nos conceitos de humor deleuzeano e humor do senso comum.

4.3.1 Peças publicitárias que expressam o humor do senso comum

Peça 1:

Título: “Um por todos. Todos por uma”

Marca: Skol

Podemos observar que a peça publicitária da Skol segue um roteiro padrão, contendo uma situação de crise (encrenca) que será resolvida ao final da peça. Além disso, a solução para a situação tem a intenção latente de causar riso no público, isto é, a peça incorpora, de antemão, qual será a reação de quem a assiste; e essa reação é a de riso. Com isso, ainda podemos inferir que a peça pressupõe que o público a entenda, no sentido de pressupor uma afinção entre o que a peça busca emitir e o que o público de fato recebe.

Identificamos que a peça apresenta, em relação a sua trilha sonora, um ritmo diretamente comprometido com a ilustração de cada momento vivido pelos personagens; ou seja, a trilha sonora é não independente, mas, ao contrário, associada às situações imagéticas. Assim, por exemplo, a trilha expressa pânico no momento do naufrágio do navio e expressa alegria e descontração no momento em que os personagens resolvem a situação. Durante a peça é destacada a importância do produto de tal modo que faz com que os personagens o considerem mais valioso que suas próprias vidas.

Com essa análise, podemos elaborar cinco elementos que mostram que a peça em questão usa o humor do senso comum e não o deleuzeano: Roteiro padrão; Intenção latente de causar riso; Previsibilidade da reação; Ênfase no produto; Sintonia entre o que a peça quer e o que o público de fato entende; Trilha sonora ilustrativa.

Peça 2:

Título: Brahma - Siri

Marca: Brahma

Observamos na peça publicitária da Brahma a utilização de elementos constitutivos do humor no senso comum. A peça tem como foco entreter o público ao usar a cena cômica entre os personagens, além disso, explicita a sintonia entre o que a peça quer e o que o público de fato entende, não possibilitando ter outro entendimento a não ser que a cerveja Brahma é a melhor cerveja, fazendo com que até os animais na situação disputem por ela, provocando assim o riso. Tal entendimento é reforçado no final da peça com a narração do *slogan* da campanha: “Brahma, refresca até pensamento”, que reforça o cunho financeiro que a peça tem e deve desempenhar, isto é, vender o produto.

Percebemos que apresenta um ritmo padrão (roteiro) de apresentar a situação, o produto, a situação de crise e a solução, seguindo um mesmo modelo, que, ao final, causará o riso de quem assiste. Apesar da peça apresentar uma situação inusitada (um siri tomando cerveja), faz uso do modelo clichê das propagandas de cerveja, que apresenta animais disputando o produto com humanos. A peça possui ainda uma trilha sonora que cria a ambientação das situações e efeitos sonoros que provoquem o riso.

Identificamos na peça os seguintes elementos constitutivos do humor do senso comum: Roteiro padrão; Intenção latente de causar riso; Previsibilidade da reação; Sintonia entre o que a peça quer e o que o público de fato entende; Trilha sonora ilustrativa; Ênfase no produto; Foco em entreter o público.

Peça 3:

Título: Posto Ipiranga - GPS

Marca: Posto Ipiranga

Observamos que a peça publicitária do Posto Ipiranga tem em sua narrativa o foco em um entendimento padrão, isto é, a peça direciona quem está assistindo a entender que tudo será solucionado pelo anunciante, forçando frequentemente a situação de riso. Com isso, é enfatizado o serviço oferecido dando o entendimento de que nenhum outro posto é mais completo.

Por ter esse entendimento, dito óbvio, a situação se apresenta cômica, expondo o roteiro padrão que levará ao riso no final, quando o personagem questiona o vendedor e a voz ordena a obedecer às ordens do GPS. A peça não expressa o humor deleuzeano, seguindo os elementos constitutivos de peças humorísticas do senso comum, focando no sentido óbvio que o anunciante pretende anunciar, isto é, contém: Roteiro padrão; Sintonia entre o que a peça quer e o que o público de fato entende; Intenção latente de causar riso; Ênfase no produto; Previsibilidade da reação.

Peça 4:

Título: Havaianas - Sansão

Marca: Havaianas

Podemos verificar na peça publicitária da Havaianas a ênfase no produto, em todo momento é mostrado o produto e suas várias opções, expressando assim para o público que pretende atingir que a marca tem variação de produtos, para várias ocasiões. Coloca os personagens em uma situação cômica e inusitada, com o objetivo de entreter quem assiste a peça e causar o riso.

Constatamos que é destacado na peça o entendimento da multifunção do cachorro Sansão e, também, do produto. A peça apresenta a piada final, que provoca a risada em quem está assistindo. Isso posto, conta com o roteiro padrão, que apresenta a situação e faz esperar por uma piada final. Dessa forma, a peça não expressa o humor deleuzeano, possuindo os elementos constitutivos do humor do senso comum: Ênfase no produto; Foco em entreter o público; Intenção latente de causar o riso; Sintonia entre o que a peça quer e o que o público de fato entende; Roteiro padrão; Previsibilidade da reação.

4.3.2 Peças publicitárias que expressam o humor deleuzeano

Peça 1:

Título: Skol Reposter

Marca: Skol

Essa peça publicitária da Skol já é uma oportunidade para mostrarmos que o humor deleuzeano não depende do (e nem se submete ao) riso. Expressa o humor deleuzeano por ter a experimentação como foco. Ou seja, permite que cada artista na peça possa recriar uma mulher sobre a sua ótica, tornando a peça efêmera, ampliando as possibilidades.

Identificamos que a peça coloca em variação o sentido estereotipado que a mulher era/é representada nas peças publicitárias de cerveja do país. O ato das artistas recriarem os *pôsteres* antigos da marca permite a potencialização do pensamento, dar sentidos novos, ressignificar cada *pôster* antigo. Não nega as formas, entretanto, é possível deformar ou criar uma nova mulher sobre a ótica de outra mulher.

Destacamos que a peça se interessa pelo efeito, em romper, criar sentidos, experimentá-los, curtir o momento, colocar os sentidos estabelecidos em suspensão. Dito isso, a peça não se preocupa com o entendimento que essas novas criações das artistas terão perante o público, isto é, tem o intuito em vender a marca fazendo o movimento de desconstruir sentidos estabelecidos.

Apesar de se tratar de uma peça publicitária, não tem o intuito direto de apresentar e/ou vender um produto. Além disso, precisamos considerar que a peça foi produzida exclusivamente para a internet, não sendo exibida, por exemplo, em TV, aberta ou fechada. Nesses termos, parece-nos que a peça se sente mais à vontade para explorar uma lógica mais próxima ao movimento de uma atividade criativa-máquina de guerra.

Com essa análise, podemos elaborar quatro elementos que mostram que a peça em questão usa o humor deleuzeano: Experimentação/recriação; Suspensão do sentido; Sem alvo ou destino; Sem grandes repercussões.

*Peça 2:**Título: United colors of Benetton**Marca: Benetton*

Podemos verificar na peça publicitária da Benetton que mesmo tendo o caráter financeiro, não é o foco principal da peça, por não apresentar um conceito de venda. A peça ostenta um caráter efêmero, colocando em variação, transformando e transgredindo as formas sagradas do padre e da noviça, conseqüentemente, expõe algo inusitado ao que o senso comum estabeleceu das imagens dos personagens em questão. O simples ato de um beijo é capaz de provocar a violação das formas consagradas.

Outro fato que percebemos é que a peça não tem como característica ser compreendida. Apesar de ter um viés comercial, caracteriza-se por ser sem alvo ou destino e sem grandes repercussões, não fazendo em função do público, e sim da experimentação, deixando o público em segundo plano, como uma consequência da ação, isto é, utiliza a lógica de uma atividade criativa-máquina de guerra. Em vista disso, podemos identificar que a peça contém elementos do humor deleuzeano: Experimentação; Suspensão do sentido; Sem alvo ou destino; Sem grandes repercussões. Além disso, podemos elaborar outros cinco elementos constitutivos do humor deleuzeano: Efêmero; Não pensado/Inusitado; Incompreensão; Transgressão; Sutileza.

*Peça 3:**Título: Você não imagina do que a Duloren é capaz**Marca: Duloren*

Percebemos que a peça publicitária da Duloren expressa o humor deleuzeano, tendo como proposta percorrer no fluxo e colocar em variação as formas já estabelecidas do Cristo e da freira. A peça suspende o sentido consagrado da imagem divina de Cristo, ao induzir que o mesmo possa cometer o pecado da luxúria. Suspende o sentido consagrado da forma de uma freira tradicional, ao colocá-la em trajes que para a religião se caracteriza como mundana ou símbolo da luxúria. Isto é, suspende e provoca a transgressão, promovendo um novo sentido e não imaginado para essas imagens já consagradas.

Identificamos que a peça promove a afasia, por não ser da ordem do conforto, possibilita o pensamento, portanto, causa estranhamento, algo que motiva a incompreensão. A peça experimenta a lógica de uma atividade criativa-máquina de guerra, entretanto, não perde o caráter financeiro, ainda vende a *lingerie*, ficando subentendido na legenda do anúncio, porém, não é o seu foco principal.

Com essa análise, podemos identificar os elementos constitutivos do humor deleuzeano que a peça possui: Experimentação; Suspensão do sentido; Incompreensão; Transgressão; Efêmero; Não pensado/Inusitado.

Peça 4:

Título: UNHATE

Marca: Benetton

A Benetton novamente experimenta romper com a imagem de personagens da igreja. Na peça que analisamos, a proposta é romper e suspender com a imagem consagrada do líder da igreja católica e do imã da mesquita de Al-Azhar, possibilitando a criação de um novo sentido e a transgressão do sentido sagrado e intocável das autoridades das igrejas católica e muçulmana, tornando, assim, em um efeito efêmero do humor deleuzeano. Outra vez a Benetton utiliza a sutileza de um beijo para modificar a imagem consagrada das duas autoridades religiosas “com um único pequeno e poderoso golpe” (FEIL, 2019, p. 268).

Observamos que a peça tem a especificidade de ser inusitada, a relação com o não pensado das duas autoridades, portanto, causa a substituição dos significados estabelecidos. A peça causa a incompreensão, torna-se provocativa aos conceitos estabelecidos pelo senso comum, rompendo com eles. Para além disso, a peça é sem alvo ou destino, o efeito e a repercussão são apenas uma consequência, como também atingir um público determinado.

Com essa análise, percebemos que a peça explora a lógica de uma atividade criativa-máquina de guerra. Identificamos que os elementos constitutivos do humor deleuzeano da peça são: Experimentação; Suspensão do sentido; Incompreensão; Transgressão; Efêmero; Não pensado/Inusitado; Sem alvo ou destino; Sutileza.

5 Considerações sobre a análise, com ênfase na discussão acerca do pressuposto inicial

Ao analisar conceitualmente as peças, podemos elaborar duas listas de elementos constitutivos do humor do senso comum e do humor deleuzeano, assim, materializamos a diferenciação dos dois tipos de humor.

5.1 Humor do senso comum

Roteiro padrão: o humor do senso comum segue um roteiro já experimentado, já testado; um roteiro de sucesso, digamos assim. Ou seja, apresenta a situação, enfrenta uma crise e termina com uma solução engraçada.

Intenção latente de causar riso (no sentido de que essa intenção está sempre presente, sendo anunciada ou não): uma das intenções do humor do senso comum é ser entendido, de modo que possa provocar o riso de quem esteja consumindo, portanto, segue um ritmo que faz com que quem assiste espere pela piada ao final.

Previsibilidade da reação: desenvolve-se já prevendo que, ao final, encontrará o riso do público.

Sintonia entre o que a peça quer e o que o público de fato entende: o humor do senso comum tem um entendimento padrão, todos deverão rir/entender da/a mesma coisa, não há possibilidade de outro sentido do que o já estabelecido.

Trilha sonora ilustrativa: o humor do senso comum apresenta em suas peças audiovisuais uma trilha sonora condizente com a situação, ilustrando a situação e permitindo o ritmo da peça. Em outras palavras, a trilha e a imagem estabelecem entre si uma relação conjuntiva.

Ênfase no produto: o humor do senso comum, sobretudo, em peças publicitárias, tende a focar em um produto, mesmo que esse não esteja, aparentemente, em protagonismo. Isto é, há uma espécie de dissimulação: conta uma história, quando o foco, em verdade, está na venda de um produto ou de uma marca.

Foco em entreter o público: tem como objetivo entreter o público, utilizando de situações cômicas, evitando situações que façam refletir, podendo, assim, acabar por banalizar o humor.

5.2 Humor deleuzeano

Experimentação: o humor deleuzeano cria sentidos, experimenta, ultrapassa, rompe. Tem como regra o movimento, a curtição e se interessa por se relacionar com o caos.

Suspensão do sentido: o humor deleuzeano deforma o sentido já estabelecido, de modo que possa colocá-lo em variação. Por colocar em variação os sentidos estabelecidos, está em constante movimento, isto é, “surfando” no fluxo, ora formando um novo sentido, ora deformando, causando, assim, embaralhamento das ideias e, por vezes, causando a substituição das significações.

Sem alvo ou destino: o humor deleuzeano não pensa nos efeitos, em metas ou quem atingir, apenas faz, curte o momento, é o puro movimento.

Sem grandes repercussões: o humor deleuzeano, por não pensar em quem ou em destino a atingir, tende a não ter grandes repercussões, ser reconhecido ou difundido. Tem o caráter de anonimato, justamente por não ser facilmente localizado ou identificado.

Transgressão: o humor deleuzeano não nega as formas estabelecidas, mas provoca aquilo que não permite a deforma, permitindo, assim, a transgressão.

Incompreensão: não está preocupado com o riso, isto é, com o entendimento, sendo assim, o segredo permite potencializar as possibilidades de pensamento.

Efêmero: o humor deleuzeano transforma o que tinha antes, amplia as possibilidades e transita entre elas, curtindo o momento.

Não pensado/Inusitado: o humor deleuzeano tem relação com o não pensado, torna-se estranho.

Sutileza: tem a capacidade de ser um movimento sutil, mas permite ser um movimento capaz de modificar tudo, ou seja, dá-se no pormenor, pode ser um pequeno corte ou até mesmo uma decapitação, de todo modo é um ato de violentar o que está posto.

5.3 Discussão acerca do pressuposto

A partir das análises, inferimos que o humor deleuzeano tem a tendência de se expressar apenas em peças publicitárias que utilizam a lógica de uma atividade criativa-máquina de guerra, isto é, aquelas que fogem da lógica de uma peça popular ou comercial (apresentar/vender produtos), tendo como foco experimentar o caos e colocar o sentido em suspensão. As peças que apresentam uma lógica mercadológica, utilizam e conservam os

clichês/padrões/modelos usados na publicidade, têm a tendência de serem as que expressam o humor do senso comum.

Identificamos, através da seleção e análises das peças, que o humor deleuzeano tende a se expressar em peças gráficas, assim, a única peça audiovisual que expressa o humor deleuzeano apresenta em seu conteúdo como foi o processo de desconstrução e construção dos *posters* (peças gráficas). Percebemos que as peças audiovisuais têm mais predominância do humor do senso comum, onde é possível utilizar dos recursos audiovisuais para ilustrar as situações e provocar os risos, além disso, por ter o viés mercadológico como uma característica importante, assim, essas peças são facilmente inseridas na TV, possibilitando vender, atingir e entreter grandes públicos.

A partir das análises das peças, percebemos que as peças publicitárias que expressam o humor deleuzeano, ainda que tenham interesse de posicionar uma marca, não usam um formato padrão. Logo, diferenciam-se das peças que expressam o humor do senso comum, que têm interesses claros de vender um produto e atingir um alvo ou destino.

Observamos que as peças de humor deleuzeano tem como característica a incompreensão, sempre evidenciando a potencialização do pensamento, ou seja, permitem que quem observa a peça reflita sobre a real intenção dela. Ao contrário disso, as peças que expressam o humor do senso comum se preocupam com um entendimento padrão, assim, todas as peças retratam a sintonia entre o que a peça quer passar e o que o público de fato entende, não havendo a possibilidade de outro entendimento.

Percebemos que as peças de humor do senso comum seguem um roteiro padrão, logo, contêm uma situação que será resolvida ao final, estendem durante toda a peça a intenção latente de causar o riso em quem assiste. As peças de humor deleuzeano, em oposto a isso, têm como caráter a transitoriedade, tendem a nunca seguir um ritmo padrão, transformando o que tinha antes, promovendo o não pensado.

As peças que expressam o humor deleuzeano suspendem sentidos já estabelecidos no cotidiano, e em três delas, transgridem e rompem com imagens sagradas na concepção da sociedade. Com isso, percebemos que o ato de subverter imagens sagradas é onde podemos encontrar em mais intensidade o humor deleuzeano, por serem imagens institucionalizadas, ao rompe-las é possível notar a sutileza dos golpes de uma atividade criativa-máquina de guerra.

Notamos que as peças de humor no senso comum têm como foco entreter o público, para isso, em maioria das vezes, usa a fórmula de seguir um roteiro padrão, estabelecer uma trilha sonora ilustrativa e a intenção latente de causar o riso no decorrer da peça, promovendo

assim a previsibilidade da reação de quem assiste. Ao contrário disso, as peças de humor deleuzeano reforçam o não seguimento de um padrão, apenas tendo como regra o movimento, isto é, tendo como foco a experimentação, fazendo apenas pela curtição, rompendo, suspendendo, ultrapassando os sentidos estabelecidos.

6 Considerações finais

O humor é utilizado com frequência em peças publicitárias contemporâneas, entretanto, podemos observar a falta de reflexão sobre tal. Com isso, ao buscarmos pesquisas que abordam ou percorrem sobre nosso tema, percebemos que o humor é utilizado como objeto de estudo na Comunicação sem a distinção de qual tipo de humor se refere, permitindo, assim, a generalização. Para além disso, identificamos poucos achados que tivessem o humor deleuzeano como objeto de estudo, em maioria, sendo pesquisas fora da área da Comunicação.

Assim, definimos a problemática de pesquisa: podemos encontrar o humor deleuzeano em peças publicitárias que se entendem como humorísticas? Para isso, necessitamos fazer uma reflexão sobre o humor utilizado em peças publicitárias; a partir disso, verificamos se encontramos o humor deleuzeano em tais peças.

De início, elaboramos o pressuposto de que a tendência é a de encontrarmos o humor deleuzeano apenas em peças de atividade criativa-máquina de guerra. Para a constatação disso, percorremos os seguintes caminhos: como primeiro passo, apresentamos os conceitos de humor deleuzeano, humor no senso comum, atividade *downstream* e atividade criativa-máquina de guerra; como segundo passo, analisamos as peças selecionadas imbuídos dos conceitos; o terceiro e último passo, executamos as considerações sobre as análises e apresentamos os elementos que constituem o humor do senso comum (recorrente em peças publicitárias *downstream*) e os elementos que constituem o humor deleuzeano em peças de atividades criativas-máquina de guerra. Isto é, expressamos nosso objetivo na forma de duas listas de elementos que caracterizam esses dois tipos de humor.

Realizados esses passos, podemos definir que o humor deleuzeano tem a tendência de se expressar em peças de atividade criativa-máquina de guerra, pois, em todas as peças analisadas, o humor deleuzeano se expressa em peças publicitárias que fogem da lógica de uma peça popular ou comercial. Assim, percebemos que o humor deleuzeano é um efeito e a atividade criativa-máquina de guerra é o onde esse efeito parece ter mais vez.

Para fins de consideração, entendemos ser pertinente colocar aqui que, ao selecionarmos as peças que iriam compor as análises, podemos identificar em algumas peças a presença de um humor que se diferencia tanto do humor deleuzeano quanto do humor do senso comum, sendo um tipo de humor que podemos classificar como reflexivo. Percebemos que, por vezes, é utilizado como uma forma de fazer o consumidor pensar sobre o que está

sendo anunciado, ou, até mesmo, utilizar de assuntos que estão em alta ou sendo retratados nos noticiários, como é o caso da peça publicitária da Eros.

Figura 12: Peça visual publicitária da Eros



Fonte: Google (2019).

A peça publicitária traz de forma implícita o vazamento do áudio da conversa entre o empresário Joesley Batista e o então Presidente Michel Temer. Assim, através de uma tirada inteligente associa a marca de camisinha ao episódio envolvendo o então presidente, como a única forma eficiente de não causar vazamentos, além disso, utiliza do duplo sentido do significado da palavra “temer”.

Observamos que esse outro tipo de humor se encontra bastante presente em peças publicitárias *downstream*, entretanto, difere-se do humor do senso comum por não apelar para o uso dos clichês publicitários. Desse modo, as peças podem fazer rir, mas não necessariamente de imediato, isto é, faz com que quem consome pense sobre o que está por trás do que é anunciado, permitindo, assim, um entendimento padrão.

Por ser facilmente encontrado em peças publicitárias, o humor reflexivo se difere do humor deleuzeano, por ter o viés mercadológico como fator determinante em sua concepção.

Figura 13: Peça visual publicitária da Skol



Fonte: Cidade Marketing (2019).

A Skol utilizou do humor reflexivo para se posicionar através de uma ação publicitária no dia primeiro de abril, dia da mentira. A marca alterou seu conhecido slogan “a cerveja que desce redondo” para “A cerveja que desce plana”, em referência ao movimento de *terraplanista*, que, atualmente, voltou ao debate em discussões na internet, após uma pesquisa do Datafolha³ apontar que 11 milhões de brasileiros acreditam que a terra seja plana. A partir disso, a marca satiriza o movimento e acaba por implicar em seu posicionamento sobre o tema.

Por tal motivo, o humor reflexivo foge de ser uma atividade criativa-máquina de guerra, pois ela “*tende a não chamar muito a atenção e a não ter reconhecimento social, pois não assume posição, no sentido de levantar bandeiras*”. Ou seja, o momento atual no mercado publicitário faz com que as empresas sejam levadas a tomarem posicionamentos políticos ou sociais para não serem taxadas como incoerentes, a partir disso, o humor reflexivo é usado como uma ferramenta de representar algo, diferenciando-se do humor deleuzeano, que pretende suspender sentidos, romper com o que está posto e não pensar em efeitos e metas.

Ao fim deste estudo, percebemos que os nossos objetivos traçados acabam atingidos de forma satisfatória, pois as análises executadas viabilizaram a diferenciação e a

³ Segundo a pesquisa realizada pelo Datafolha em julho, 7% da população brasileira acredita que o planeta não é esférico. A pesquisa contou com mais de 2.086 entrevistados e foi a primeira a estimar quantos no país acreditam que o planeta seja plano. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/7-dos-brasileiros-afirmam-que-terra-e-plana-mostra-pesquisa.shtml>. Acesso no dia 15 de nov. 2019.

apresentação dos elementos que constituem os dois tipos de humor, deleuzeano e senso comum. Além disso, a pesquisa nos permite a reflexão sobre o humor utilizado em peças publicitárias, suas implicações para a publicidade contemporânea e, por fim, sobre novas formas de fazer o humor na publicidade, através do humor deleuzeano.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Hudson Oliveira Fontes. Ironia de literatura: interseções. In: **Anais do SILEL**. v. 3, n. 1, Uberlândia: EDUFU, 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **A Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

CARVALHO, Luslândia. Evitando ambiguidade. **Redação no Café**. Disponível em: <https://redacaonocafe.wordpress.com/tag/ambiguidade/>. Acesso em 26 outubro 2019.

COMERCIAL Posto Ipiranga. Publicado por Publicoffee Comerciais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zQtWqe-K5Is>. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (30s) Acesso em 26 outubro 2019.

DELEUZE, Gilles. **Lógica do Sentido**. São Paulo, Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1974.

_____; GUATTARI, Félix. 1227 – Tratado de nomadologia: a máquina de guerra. In: _____; _____. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**, vol. 5. São Paulo: Ed. 43, 1997.

_____. **Sacher-Masoch: o frio e o cruel**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

DEMO, Pedro. **Introdução da Metodologia**. São Paulo: Atlas, 1985.

FEIL, Gabriel Sausen. Comunicação e indústria criativa – modos de usar. *Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 16, n. 32, p. 278-297, 2017.

_____. Atividade criativa-máquina de guerra: elementos constitutivos. In: OLIVEIRA, Gerson de Lima; SANTOS, Larissa Conceição dos; BONITO, Marco (Orgs.). **Comunicação em contexto de pesquisa**. São Borja: Unipampa; Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2019.

FERREIRA, Jean Pierre. Máquina de guerra e aparelho de estado: A geo-filosofia de Deleuze e Guattari em Mil Platôs. *Theoria - Revista Eletrônica de Filosofia*, v.6, n.16, p.102-112, 2014.

HAVAIANAS - Sansão. Publicado por Havaianas. [S.l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (30s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Uv4M4YWGkcA>. Acesso em: 26 outubro 2019.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação. *Revista Comunicação Midiática*, v.7, n.3, p.178-194, set./dez. 2012.

PINTEREST. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/101049585369588996/?lp=true>. Acesso em: 26 outubro 2019.

PROPAGANDA Brahma Siri 1. Publicado por Andrecms [S.l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (30s) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3PYk7ggDkMo>. Acesso em: 26 outubro 2019.

RELATÓRIO de economia criativa 2010 - economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

REPOSTER Skol. Publicado por SKOL. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (1m15s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0. Acesso em: 26 outubro 2019.

RESISTÊNCIA cultural das charges. **Memorial da Democracia**. Disponível em: <http://memorialdademocracia.com.br/resistencia-cultural/caricatura>. Acesso em: 26 outubro 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SKOL: um por todos. Todos por uma - Versão Estendida. Publicado por Skol. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (45s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=87XmPTKy4Wg>. Acesso em: 26 outubro 2019.

VINCI, Christian. Humorística e sensibilidade filosófica em Gilles Deleuze. **Prometeus Filosofia**, v.10, n.23, p.167-187, mai./ago. 2017.