

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

ALESSANDRA ZSCHOERPER

**VENDE-SE O RISO: O HUMOR PERSUASIVO NO COMERCIAL
TELEVISIVO CONTEMPORÂNEO**

Rio de Janeiro
2016

ALESSANDRA ZSCHOERPER

**VENDE-SE O RISO: O HUMOR PERSUASIVO NO COMERCIAL TELEVISIVO
CONTEMPORÂNEO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau em Publicidade.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz

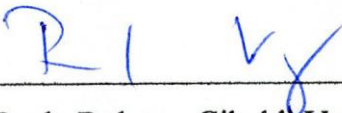
Rio de Janeiro
2016

**VENDE-SE O RISO: O HUMOR PERSUASIVO NO COMERCIAL
TELEVISIVO CONTEMPORÂNEO**

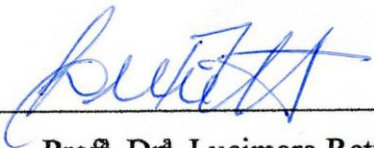
Alessandra Zschoerper

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

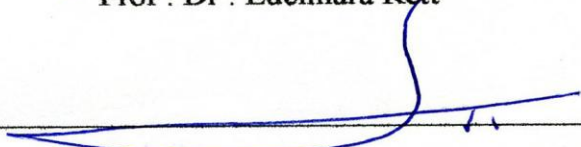
Aprovado por:



Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz - orientador



Prof.^a Dr.^a Lucimara Rett



Prof. Dr. Marcelo Serpa

Aprovado em: 15/03/2016
Grau: 50,0

RESUMO

ZSCHOERPER, Alessandra. **Vende-se o riso: o humor persuasivo no comercial televisivo contemporâneo**. Rio de Janeiro, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Habilitação em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Este trabalho investiga o comercial televisivo humorístico contemporâneo, buscando identificar se o humor, presente até mesmo nas sociedades mais antigas, possui real eficácia como estratégia persuasiva na publicidade televisiva, auxiliando na transmissão efetiva da mensagem. Ademais, procura-se desvendar os efeitos psicológicos promovidos por tal comercial ao telespectador, benéficos à publicidade televisiva e às marcas anunciantes. No primeiro momento, realizou-se uma revisão teórica dos estudos dos principais autores contemporâneos acerca do riso e seus efeitos. Seguindo, refletimos acerca das necessidades pelas quais o comercial televisivo vem passando e seus mecanismos de persuasão. Após, compreendemos como a publicidade que não possui foco nas qualidades reais do produto ou serviço, nem em um estilo de vida proposto ao que o compra, mas essencialmente visa proporcionar o riso, consegue gerar vendas e cativar os consumidores em direção às marcas: chamando a atenção, entretendo, diminuindo a crítica e fazendo com que o telespectador se sinta superior. Dessa maneira, observamos como o humor resgata a atenção ao comercial televisivo e sua capacidade, se utilizado corretamente, de criar laços afetivos entre consumidores e marcas.

Palavras-chave: Televisão; Publicidade; Comercial; Riso; Humor; Comicidade.

ABSTRACT

ZSCHOERPER, Alessandra. **Vende-se o riso: o humor persuasivo no comercial televisivo contemporâneo**. Rio de Janeiro, 2016. Graduation Term Paper – Communication School (ECO), Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2016.

This paper explores contemporary humorous advertisement on television, aiming to identify if humor – present even in the most ancient societies – has actual efficacy as a persuasive strategy, aiding the message transmission. Moreover it intends to unveil the psychological effects promoted on viewers, its benefits to television adverts, and to brands. Firstly, a theoretical review of contemporary studies on laughter and its effects was conducted. Then, we reflected on the needs of television advertisement and its persuasion mechanisms. Finally, we appreciate how advert that does not focus on real qualities of products or services, or on a lifestyle offered to the buyer, but essentially sets out to cause laughter can generate sales and captivate consumers to brands by drawing attention, entertaining, lowering criticism, and making the viewer feel superior. Thus we observe how humor brings attention to Brazilian advertising and its capabilities of, if used correctly, creating emotional bonds between consumers and brands.

Keywords: television; advertisement; commercial; laughter; humor; comicality.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 MAIS HUMOR, POR FAVOR	13
2.1 COMICIDADE DE BERGSON	16
2.2 O CHISTE FREUDIANO	20
2.3 OS MÚLTIPLOS RISOS DE PROPP	24
3 A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA	30
3.1 DA VEROSSIMILHANÇA AO HUMOR	31
3.2 BREVE CONTEXTO HISTÓRICO DA TELEVISÃO BRASILEIRA	35
3.3 COMERCIAL TELEVISIVO E MECANISMOS DE PERSUASÃO	38
4 VENDE-SE O RISO	48
4.1 TEORIA DA ATENÇÃO	49
4.2 TEORIA DO ENTRETENIMENTO	56
4.3 TEORIA DO SUBORNO	63
4.4 TOERIA DA SUPERIORIDADE	66
4.5 USE-O COM CAUTELA	72
5 CONCLUSÕES	75

1 INTRODUÇÃO

“Veja ilustre passageiro, o belo tipo faceiro que está sentado ao seu lado. No entanto, acredite, quase morreu de bronquite. Salvou-o o Rhum Creosotado.” (SLAVUSTKY apud FEDRIZZI, 2003, p.63). Colada nos bondes do Rio de Janeiro, no ano 1908, a frase anterior ficou famosa ao promover o riso através de uma publicidade. O objetivo? Vender na base da gargalhada. Isso porque o riso é inerente ao ser humano. Dificilmente alguém dirá que rir lhe faz mal ou que não gosta de uma piada divertida ou um bom vídeo de comédia. Gargalhar, para a maioria das pessoas, é tornar a vida um pouco mais fácil, esquecer-se dos maus momentos e obter algum prazer, mesmo que momentâneo.

O riso e o humor surgiram praticamente em conjunto com a humanidade, e os estudos a seu respeito se dão desde a antiguidade, no século III aproximadamente, se perpetuando até os dias de hoje. Ao longo do tempo, em cada sociedade, o fenômeno risível foi adquirindo aspectos diferentes quanto à sua finalidade, forma de criação e compreensão perante aqueles que o presenciavam, sofrendo desde uma repressão durante a maior parte dos meses do ano à liberdade praticamente total. Épocas diferentes, no entanto, não foram capazes de diminuir a capacidade fundamental do riso nas relações sociais.

Atualmente, na denominada sociedade pós-moderna, não é diferente. O riso, a comédia e o humor perpassam os mais variados âmbitos do corpo social, atuando de forma abrangente e alocando-se nos diversos meios sociais e midiáticos: canais para divulgação de vídeos, mídias sociais, charges em jornais, peças de teatro, programas de televisão, revistas, blogs, e, é claro, publicidades que mais parecem ter como único objetivo o fazer rir. E é nessas últimas que concentraremos nossa atenção.

Assim como o riso, a publicidade enfrentou diversas mudanças ao longo do tempo e sociedades. Em um primeiro momento, utilizou como estratégia a identificação dos diferenciais e das vantagens que determinado produto ou serviço possuía em relação aos produtos concorrentes. No período seguinte, as vantagens reais do produto foram deixadas em segundo plano, à margem de um estilo de vida proposto a quem comprasse o que era anunciado. Por fim, se aproximaram do discurso publicitário o lúdico, o fantasioso, o humor e a comédia.

Simultaneamente, os próprios valores de mídia foram atualizados. Desde sua criação, a televisão foi considerada um dos meios mais promissores para anunciar e obter bons resultados. Com o advento da internet, os *smartphones*, serviços de *streaming* e a televisão a

cabo, a dedicada atenção ao meio televisivo foi se dispersando, e se intensificando por parte do consumidor a percepção da publicidade televisionada como uma intromissão em meio à programação. O comercial televisivo passa, então, a captar menos atenção, cedendo lugar a novas formas de fazer publicidade, mais direcionadas e com custos menores.

Voltando às fórmulas publicitárias, percebemos que vender um produto através das suas vantagens, identificando suas qualidades reais ao consumidor e exaltando seus benefícios em relação a outros certamente possui coerência se observamos o início do movimento. O mesmo ocorre com o momento seguinte, quando o discurso não se propõe a vender unicamente o produto, mas o estilo de vida prometido ao adquiri-lo. Questionamos, entretanto, as razões pelas quais alguém que assista a um comercial televisivo humorístico, cuja intenção não se assemelha à venda de um estilo de vida estereotipado, menos ainda às qualidades realistas de determinado produto ou serviço, se propõe a adquirir o que está sendo anunciado. Proporcionar o riso ao telespectador, utilizando o humor como mecanismo persuasivo primordial, possui capacidades reais benéficas às marcas anunciantes? Mais além, o humor e a comédia podem ser utilizados como uma ferramenta de resgate ao comercial televisivo, comumente deixado de lado e tido como intromissão à programação?

O presente trabalho busca identificar se o humor, presente até mesmo nas sociedades mais antigas, possui real eficácia como estratégia persuasiva na publicidade televisiva, auxiliando na transmissão efetiva da mensagem. Ademais, descobrir os efeitos psicológicos promovidos ao telespectador, benéficos à publicidade e às marcas anunciantes. Busca-se, primordialmente, compreender como uma publicidade que não possui foco nos diferenciais do produto ou serviço, nem em um estilo de vida proposto ao que compra, mas essencialmente proporcionar o riso, consegue gerar vendas e cativar os consumidores em direção às marcas.

Considera-se a realização de tal estudo importante na medida em que busca assimilar melhor as relações entre o humor e a publicidade, através do enfoque nos efeitos suscitados pelo riso, distanciando-se do propósito dos comumente estudados mecanismo de criação da publicidade humorística. Não foi colocada como foco a análise de comerciais humorísticos específicos, já que não temos por objetivo analisar sua criação, as imagens e termos utilizados, nem sua eficácia quanto ao fazer rir. Partimos do pressuposto, aqui, de um comercial bem escrito, apropriado ao produto e que cumpra sua função de rir. Nosso estudo se dá, justamente, a partir daí, a partir do momento em que o comercial televisivo humorístico apropriado é veiculado para o possível consumidor. Procura-se, então, desvendar aquilo que psicologicamente fica marcado na mente do consumidor após assistir a um comercial que o

faça rir, deixando de lado o foco na criação e na análise linguística dos comerciais televisivos humorísticos, já amplamente discutidas e estudadas por diversos trabalhos.

Cada vez mais, tem-se buscado alternativas para a criação publicitária. Nesse sentido, entender a engrenagem do humor como instrumento de persuasão vê-se como questão importante, possibilitando uma estratégia a ser explorada de forma ainda mais precisa por anunciantes, além de possibilitar uma maior compreensão acerca dos gatilhos motivacionais que impulsionam o consumidor a tomar sua decisão de compra, enxergados pelo mecanismo da comicidade.

Através de um estudo com levantamento bibliográfico adequado ao tema proposto, foi possível apreender de forma eficaz os efeitos promovidos pelo humor naquele que ri, atravessando suas mudanças ao longo do tempo e sua função nas sociedades até os nossos dias. Concluída essa etapa, buscou-se compreender os mecanismos de persuasão utilizados pela publicidade televisiva e sua mudança ao longo do tempo, a fim de diagnosticar suas dificuldades e necessidades para atingir o público na sociedade contemporânea. Procurou-se, ainda, caracterizar como os autores atuais elucidam a questão do humor e a sua utilização na publicidade televisiva contemporânea, de forma a iluminar nosso raciocínio e servir de base às hipóteses levantadas.

No primeiro capítulo exposto, empenhamo-nos em refletir acerca do fenômeno humorístico. Iniciamos nossa busca à compreensão dos efeitos do humor pela contextualização e pela mudança do papel do risível perante as sociedades, através do apanhado histórico proposto por Gilles Lipovestky (1989). O autor se torna adequado ao trabalho apresentado na medida em que trata não somente da questão humorística contemporânea, mas também do fenômeno da publicidade que visa o riso, como veremos à frente.

No capítulo A Sociedade Humorística, presente em A Era do Vazio (1989), atravessamos a Idade Média, na qual o riso era basicamente permitido durante três meses ao ano, em tons carnavalescos; a Idade Clássica, que distancia o risível de seu passado caricato; a Moderna, e, finalmente, chegamos àquela que o autor considera a sociedade humorística, a Idade Pós-Moderna, na qual a publicidade parece revelar de forma mais aparente o fenômeno do humor.

Além disso, para que a compreensão a respeito do comercial televisivo humorístico seja efetiva, não poderíamos deixar os efeitos causados pelo riso de lado. Ainda nesse capítulo, buscamos fazer uma revisão sobre o exposto por três autores contemporâneos fundamentais para o entendimento acerca do fenômeno risível: o filósofo francês Henri

Bérgson, o neurologista austríaco e criador da psicanálise Sigmund Freud e o acadêmico russo Vladimir Propp.

Bérgson, em seu livro *O Riso: Ensaio sobre a Significação do Cômico* (1983), busca explicitar a comicidade presente nas formas, nas coisas, nas situações, nas palavras e no caráter das pessoas. Mais além, o autor busca definir o que há de comum entre uma piada, um trocadilho e uma caricatura, por exemplo, para que gerem o mesmo efeito: o riso. Além disso, expõe os motivos para que tal efeito ocorra e como é entendido por aqueles que riem.

Sigmund Freud, da mesma maneira, direcionou parte de seus estudos através de explicações acerca da comicidade. Em *Os Chistes e Sua Relação com o Inconsciente* (1996), o autor buscou compreender, dentre outros aspectos, os propósitos dos chistes, motivos para existirem e seus mecanismos formadores de prazer, assuntos de suma importância para que entendamos os efeitos psicológicos do riso naqueles que assistem ao comercial televisivo humorístico.

Por fim, Vladimir Propp se empenhou em descrever os diversos tipos de riso existentes. Em *Comicidade e Riso* (1992), Propp explicita, dentre outros aspectos, aqueles que são passíveis de rir e aqueles que não, o cômico na natureza, e o riso de zombaria, tão presente na publicidade humorística.

Definir os mecanismos formadores do riso não é tarefa fácil. Explicitar aquilo que faz com que outro ria e produzir valores acerca desse fenômeno pode ser bastante trabalhoso. Ainda mais obscuro pode parecer compreender os efeitos causados naquele que ri, sejam eles em relação a quem o fez rir ou de quem se riu, em seus mais diversos aspectos. Buscamos, nesse capítulo, à luz dos autores citados, esclarecer os efeitos causados pelo riso naquele que o presencia, além de contextualizar rapidamente sua história perante as sociedades.

O segundo capítulo tem como objetivo a compreensão acerca do fenômeno publicitário, sua mudança através do tempo, seus mecanismos de persuasão e a mídia televisiva. Busca-se compreender o atual momento vivido pela publicidade televisiva, para, mais à frente, compreender os benefícios da utilização do humor como mecanismo persuasivo.

Iniciamos nossa trajetória através do exposto por Gilles Lipovestky, no capítulo *A Publicidade mostra suas Garras*, presente no livro *O Império do Efêmero* (2009). O autor realiza novamente um apanhado histórico, dessa vez refletindo acerca da publicidade ao longo dos anos. Recorrendo à verossimilhança, a características reais presentes produto, ao *standing*, modificando-se ao vender estilos de vida e estereótipos e, por fim, chegando ao lúdico, ao fantasioso e ao humor, a publicidade certamente passou por grandes mudanças para

acompanhar as demandas mercadológicas e sociais pelas quais atravessou. O capítulo inicia-se através da revisão das mudanças descritas por Lipovestky, exemplificando-as através de dois comerciais da marca de sabão em pó Omo, um de 1964 e outro de 2015.

Seguindo, realiza-se um breve contexto histórico da televisão brasileira. Através do exposto, é possível perceber as modificações que atingiram o meio televisivo com o passar do tempo, incluindo o comercial televisionado, outrora tão exaltado por anunciantes. Inicialmente sentado no trono das atenções, observamos também a decaída do meio televisivo para um reino onde a informação rápida e interativa lidera, associada a novas plataformas e formas de se entreter.

Ainda nesse capítulo, explicitam-se os mecanismos de persuasão do comercial televisivo, suas mudanças e fórmulas para aumentar a sua eficiência. Expomos também o modelo de persuasão muito utilizado no meio publicitário, nomeado AIDA, e as fórmulas para atender a tal modelo.

Utilizou-se como bibliografia os capítulos Publicidade na Televisão, O Humor na Publicidade de televisão – A visão de um Profissional, e O humor na Publicidade de Televisão – a Visão de um Pesquisador, presentes no livro Publicidade como Negócio (2002), organizado por John Philip Jones; e o livro Redação Publicitária, Sedução pela Palavra (2011a), do publicitário Celso Figueiredo.

Em nosso terceiro e último capítulo, nomeado Vende-se o Riso, chega-se ao cerne da questão. É o momento em que o humor e o riso, seus efeitos e mecanismos geradores de prazer, se encontram com a publicidade televisiva, suas mudanças, necessidades atuais e seus mecanismos de persuasão. É onde a publicidade e anunciantes podem desfrutar do riso e, de forma cautelosa, utilizá-lo a seu favor.

Igualmente, inicia-se o capítulo através da apresentação de um breve resumo do exposto por Gilles Lipovestky, em A Era do Vazio, sobre o fenômeno da publicidade humorística. Seguindo, são apresentadas quatro teorias que consideramos essenciais em relação aos efeitos benéficos do humor para a publicidade televisiva, separadas por nós como Teoria da Atenção, Teoria do Entretenimento, Teoria do Suborno e Teoria da Superioridade. Cada uma delas lida diretamente com um aspecto do humor funcionando como benefício direto a um problema a ser resolvido pela publicidade.

O capítulo é finalizado através de um breve resumo dos benefícios trazidos pelo humor à publicidade, os cuidados a serem tomados e a resposta à hipótese de que o humor funciona para aumentar os laços entre telespectador e marca anunciante e é benéfico à publicidade televisiva na sociedade pós-moderna.

Procurou-se compreender nesse trabalho, essencialmente, quando não se vende um estilo de vida, nem um produto diferenciado, mas se proporciona o riso ao telespectador, o que ocorre para que esse comercial seja bem sucedido em seu propósito. Esse é o objetivo macro da nossa pesquisa. Através de um enfoque psicológico e da leitura específica de bibliografia acerca do assunto proposto, buscamos realizar a contextualização do riso na nossa história, uma explanação sobre a explicação do fenômeno do riso realizada por teóricos que se aprofundaram sobre o tema em questão; seguindo-se de uma breve história do humor na publicidade televisiva brasileira; e uma explicação, com base em teóricos apropriados ao meio publicitário, acerca das técnicas de persuasão utilizadas pela publicidade. Através do embasamento e estudos citados, foi possível depreender a forma como o humor se enquadra nessa perspectiva persuasiva; e, por fim, uma análise dos efeitos do humor e sua eficácia como mecanismo de persuasão, destacando as quatro teorias anteriormente citadas e as conclusões sobre o trabalho apresentado. Tudo isso porque atingir os consumidores é essencial. Mas fazê-los abrir seus corações – e bolsos - com um sorriso no rosto é ainda melhor.

2 MAIS HUMOR, POR FAVOR

Historicamente, o riso sempre ocupou posições diferentes e gerou questionamentos nas sociedades. Ainda na Idade Antiga, Platão e Aristóteles já buscavam conceituar esse fenômeno inerente ao ser humano. Em *Filebo* e *A República*, Platão (apud ALBERTI, 1999) encara o riso como um vício prejudicial à sociedade, indo de encontro ao oráculo de Delfos, que sugere que o homem deve conhecer-se a si mesmo. Aquele que não percebe a si próprio, e se entende como maior do que é, passaria a ser motivo de riso, e somente homens medíocres sofreriam tal ação.

Já Aristóteles (apud ALBERTI, 1999), em *Poética*, afirma a existência de um riso equilibrado, agradável, calmante e produtor de prazer, distanciando-se do efeito nocivo descrito por Platão.

Para Henri Bergson (1983), o riso advém de tudo aquilo que para nós se assemelhe a um processo mecânico e automatizado. Rir de outro funcionaria, ainda, como parte de um trote social, de forma a demonstrar o que é aceito ou não pela sociedade.

Sigmund Freud (1996) associa o processo de rir a um alívio de despesa psíquica. Aquele que ri se comporta de bom grado para o que o fez rir, pois esse teve o trabalho de formular algo para que o outro risse, destacando o caráter social do riso. O chiste funcionaria ainda como forma de diminuir pessoas, autoridades e instituições superiores.

Vladimir Propp (1992), na busca pelos tipos existentes de riso, destaca o de zombaria, que teria como função desnudar um defeito alheio. Rir de alguém passaria a ser uma forma de torná-lo ridículo e corrigi-lo. Antes de tudo, nos compararíamos com o objeto de riso e sairíamos vitoriosos por não possuímos seus defeitos.

Entretanto, é Gilles Lipovestky (1989), em *A Era do Vazio*, que realiza um apanhado da utilização do riso nas sociedades, desde a Idade Média até os dias atuais. Dividido em fases, o papel do risível pode ser iniciado, para o autor, na Idade Média. A cultura popular da época estaria diretamente ligada aos festejos carnavalescos, ocupando cerca de três meses do ano. O cômico pertenceria a um realismo grotesco, tendo como princípio o rebaixamento do sublime e de tudo que era poderoso e sagrado. O espiritual se transformaria em corporal e inferior, através das bebidas, das comidas e das fantasias. O objetivo das festas, assim como acontecia na literatura cômica e nos ditos populares, era essencialmente inverter a hierarquia. O cômico medieval tratava-se de renovação.

A partir da Idade Clássica, o riso passa a se desfazer do seu histórico festivo e da tradição grotesca. Formam-se novas literaturas de comédia, satíricas e de divertimento, fugindo do passado caricato outrora vigente. Os costumes e a individualidade dão vazão ao cômico espiritual, transpondo-se da simbologia à crítica. A comicidade desfaz-se de seu caráter público e coletivo e passa a existir em âmbito privado e isolado.

A idade moderna traz consigo o humor, a ironia e o sarcasmo, associados ao controle acerca das manifestações do corpo. O riso exuberante e excessivo tem seu valor diminuído, é previsível e não exige aprendizagem.

O cenário muda radicalmente quando o riso, antes desprezado, passa a ocupar todas as esferas da sociedade e com uma principal diferença: o humor agora é considerado positivo e desenvolvido. “Através da publicidade, da moda, dos *gadgets*, das emissões de animação, dos comies, quem não vê que a tonalidade dominante e inédita do cômico já não é sarcástica, mas o humor que se instala suprime o negativo característico da fase satírica ou caricatural” (LIPOVESTKY, 1989, p.131). A regra é não ter pretensões.

O humor de massa contagia com sua atmosfera eufórica, passa ao sedutor e ao psicodélico, distante da amargura do passado. A palavra chave do cômico da época é a proximidade entre aquele que o cria e aquele que ri. A profundidade é deixada de lado para uma comicidade rasa, porém cordial e calorosa. “O humor aqui já nada tem a ver com o espírito, como se tudo que tivesse uma certa profundidade pusesse em perigo o ambiente de proximidade e de comunhão” (Idem, 1989, p.131).

Os moldes rígidos e controladores outrora vigentes desassociam-se do processo humorístico, dando vazão a um estilo aberto, desenvolvido e que tem como objetivo unicamente alimentar o próprio humor. Não há lugar para quem se leve a sério, nem mesmo o herói contemporâneo tem esse comportamento. Não há sedução sem simpatia na contemporaneidade.

A agressividade e o grotesco presentes na Idade Média não desaparecem por completo, mas perdem sua capacidade de fazer rir. O ser individualista, hedonista e consumista tem preferência pelo humor espontâneo e natural.

Entretanto, apesar de o risível se deslocar para um limiar espontâneo, tudo aquilo que ultrapassa determinado limite de agressão é visto com olhos de reprovação. “O cômico se torna incompatível com os divertimentos cruéis de outrora” (Idem, 1989, .134). A necessidade do momento é o prazer, a aproximação com o próximo, estar de bem com a vida e consigo mesmo. Tal efeito pode ser encarado, para o Lipovestky (1989), como a espiritualização do cômico.

Apesar de estar em todo lugar, em todas as esferas da mídia, é na sociedade humorística que o riso começa a ser liquidado do ambiente público, se dissolvendo progressivamente. As altas músicas das boates, cita Lipovestky (1989), acabam por silenciar o riso extravagante de outrora. O mesmo ocorre em toda a cidade, onde não se escutam mais as algazaras, e as músicas ambiente dos restaurantes e supermercados são o máximo de agitação presente em um silêncio discreto. “À medida que a poluição sonora conquista a cidade, o riso extingue-se, o silêncio invade o espaço humano, só as crianças parecem escapar, por um tempo ainda, a esta espantosa discricção” (Idem, 1989, p.136).

O riso espontâneo e extravagante passa, então, por um desaparecimento mediante o aumento do neo-narcisismo. O indivíduo pós-moderno se encerra em si mesmo, abandonando não somente a esfera pública, mas também a privada. O vazio existencial e o ambiente desvitalizado são proporcionais ao esvaziamento do riso, enquanto são exterminados os impulsos e espontaneidades. A carga emocional da sociedade pós-moderna se torna rara e o que se vê é um recolhimento do ser dentro de si, livre de qualquer entusiasmo e jovialidade. “Um certo sorriso substitui o riso desenfreado” (Idem, 1989, p.137).

É a publicidade, mesmo em meio a tamanha falta de vigor, aquela que ainda revela de forma mais aparente o fenômeno humorístico, afirma o autor (1989). Exageros, jogos de palavras e piadas estampam o tom publicitário, é claro, com o limite de evidenciar o valor positivo daquilo que se pretende vender. Paradoxalmente, a publicidade, sempre estigmatizada como instrumento de doutrinação, não se assemelha a nada que permita doutrinar alguém. Não parece possuir objetivo algum além de divertir-se consigo mesma e brincar com as palavras e frases, esvaziar-se da verdade e jogar com os absurdos e a falta de sentidos, escassos no meio público.

Discreto, o humor afetivo se instaura nas relações interpessoais, “consiste em acentuar o lado engraçado das coisas, sobretudo nos momentos difíceis da vida” (Idem, 1989, p.148). “Uma pitada de humor basta para tornar todos os homens irmãos” (Idem, 1989, p.148). Rir, antes de tudo, possui um poder pacificador. Se o humor clássico é resultado de uma socialização em busca do prazer, o humor contemporâneo se liga a essa nova significação do sujeito na sociedade individualista.

Exibir problemas pessoais, conversar sobre suas fraquezas, não é mais problema para o indivíduo contemporâneo. Em paralelo, a qualidade humorística passa a ser imprescindível. Rir de si funciona como uma proteção e ao mesmo tempo uma forma de socializar-se. O humor passa a ocupar todas as categorias sociais, idades e sexos, acessível a praticamente toda a sociedade. Errar pode. Se levar a sério não.

De fato, o processo humorístico se inverteu desde a sociedade medieval. Os valores antes considerados espiritualizados e superiores se tornam em grande parte desprovidos de respeito e não inspiram grande importância ou autoridade. “Convidam mais ao sorriso que à veneração” (Idem, 1989, p.151). O espiritual trocou de lado e a hierarquia tradicional desceu de seu trono. O rei, agora, é o indivíduo narcisista. E o seu relacionamento simpático com aqueles que o rodeiam, esse sim passa a ser sagrado.

2.1 COMICIDADE DE BERGSON

Antes de continuarmos nosso trabalho na direção de compreender o humor e seus efeitos, desejamos realizar um esclarecimento dos termos relativos ao tema. Trataremos os termos “humor” e “comédia” como os utilizamos em nosso dia a dia, como sinônimos, já que nosso objetivo é encontrar os efeitos beneficiados àquele que ri e os termos em questão provocam o riso. Um comercial humorístico, portanto, se iguala a um comercial cômico na medida em que visa gerar o riso naquele que os assiste. Já o chiste, pode ser compreendido como um gracejo, uma espécie de válvula de escape de nosso inconsciente, que o utiliza para dizer, em forma de brincadeira, aquilo que verdadeiramente pensa. Veremos as definições dos termos com mais ênfase ao longo do capítulo.

Compreendidas as mudanças do papel do risível perante as sociedades, essenciais para entender os motivos pelos quais rimos atualmente e sua função social, é de vital importância também entendermos os efeitos psicológicos do humor nos indivíduos contemporâneos. Nossa busca se inicia através da contextualização do riso feita por Henri Bergson.

Em *O Riso: Ensaio sobre a Significação do Cômico*, Bergson nos traz uma visão sobre os processos que acredita determinarem a produção e os efeitos do cômico. Em três capítulos, a comicidade das formas e das coisas; de situações e de palavras; e comicidade de caráter, o autor faz seu questionamento na direção do significado do riso, na tentativa de encontrar o que há de comum entre uma careta, uma imitação ou um trocadilho, para que acarretem em uma mesma consequência: o fenômeno risível.

Para que compreendamos a comicidade, primeiramente, é necessário o entendimento de que essa não existe fora do que é humano. O homem, único animal capaz de rir e fazer rir, é o elo direto entre a causa, objeto de riso, e o efeito, o próprio riso. Um objeto, uma paisagem ou até mesmo um animal, nos são cômicos apenas "pela semelhança com o homem, pela

característica impressa pelo homem ou pelo uso que o homem dele faz" (BERGSON, 1983, p-8).

Para ser cômico, além de estar ligado de alguma maneira à forma humana, o objeto de riso depende de certa insensibilidade. Se sentirmos piedade de algo ou alguém, ou mesmo afeição, é preciso que, mesmo que por alguns instantes, esqueçamos tal sentimento e assistamos a tal como um espectador neutro. "O cômico exige algo como certa anestesia momentânea do coração para produzir todo o seu efeito" (Idem, 1983, p.9). Para Bérqson, "o maior inimigo do riso é a emoção" (Idem, 1983, p.8) e para a comicidade ser completa, portanto, aquele do qual riremos deve cair em seu ambiente natural em nós: a indiferença.

Em terceiro lugar, além de humanizado e livre de sensibilidade, "o riso parece precisar de eco" (Idem, 1983, p-9). Em um restaurante em que nos encontrássemos, riríamos de uma história engraçada se estivéssemos inseridos no grupo em que essa é contada. Entretanto, sugere o autor (1983), dificilmente ocorreria o mesmo se estivéssemos em outra mesa, isolados, mesmo que a ouvíssemos. "Alguém se perguntou por que não chorava ao ouvir uma prédica que a todo fazia derramar lágrimas. Respondeu: 'Não sou da paróquia'" (Idem, 1983, p-9). Nosso riso, de mesma maneira, faz parte do riso de um grupo.

Em resumo às três premissas citadas até aqui, "ao que parece, o cômico surgirá quando homens reunidos em grupo dirijam sua atenção a um deles, calando a sensibilidade e exercendo tão-só a inteligência" (Idem, 1989, 9).

Identificado o riso, o autor passa a buscar possibilidades para desencadeá-lo, as quais veremos rapidamente. Entre seus diversos mecanismos formadores, destacamos a rigidez mecânica, provocada por hábito e/ou falta de flexibilidade viva.

Pensemos em alguém que está correndo na rua e tropeça, causando o riso de quem passe. Se uma pedra estava em seu caminho, era necessário que esse se desviasse para sair ileso. Mas, por causa da velocidade em que estava ou de rigidez mecânica no momento, não o fez. Em outro caso, analisemos um indivíduo que vai se sentar em sua cadeira, como o faz todos os dias. Porém, por estar ao telefone e não olhar para trás, não percebe que a cadeira foi retirada para algum conserto. Desta forma, pelo hábito, senta-se e acaba por cair diretamente no chão, provocando riso de seus colegas. Nos dois casos, para Bergson (1983), o riso é causado por uma rigidez mecânica colocada onde deveria haver flexibilidade viva.

Além disso, o cômico é inconsciente e coloca em exibição os vícios do indivíduo, incluindo sua personalidade. Se uma pessoa for colocada em um programa de comédia, no qual outros devam falar a seu respeito fazendo com que a plateia ria, certamente destacarão seus vícios e desvios de personalidade. Alguém que "nos visse rir de sua avareza, não digo

que se corrigisse, mas no-la exhibiria menos, ou então no-la mostraria de outro modo. Podemos concluir desde já que nesse sentido sobretudo o riso 'castiga os maus costumes'" (Idem, 1983, p.14).

O riso torna-se, podemos ver, um gesto social de correção. Obriga-nos a parecermos com o que deveríamos ser, castigando os costumes e tornando suspeito à sociedade toda e qualquer rigidez de caráter, corpo ou até mesmo do espírito. "A rigidez é o cômico, e a correção dela é o riso" (Idem, 1983, p.15).

Continuando, sabemos que vivemos cada dia e agimos em cada um deles de diferentes maneiras. Temos diferentes ideias e pensamentos. Essa é a lei da vida, na qual jamais nos repetiríamos. Mas, se certo movimento de alguém volta periodicamente, como uma forma de piscar o olho ou de coçar a cabeça, sempre igual, e faz com que desviemos a atenção, esperemos que ele volte e, dessa forma, ele chegue quando já estamos a sua espera, certamente riremos. Isso ocorre porque o movimento funciona automaticamente. Não é mais vida, mas automatismo instalado. E, portanto, é comicidade.

O mesmo ocorre quando certo gesto é imitado por outra pessoa. Por que rimos quando um apresentador de televisão ou um amigo em comum é imitado por uma terceira pessoa? Porque identificamos na imitação aquilo de mecânico, de automático, presente na pessoa imitada. Destaca-se, antes de tudo, aquilo que se torna estranho à nossa personalidade viva, aquilo que se repete, tornando-o, por definição, cômico.

Mais intrinsecamente, pode-se notar que a graça surge, para o Bergson (1983), quando nossa atenção se desvia da alma para o corpo. Quando a forma é mais importante que o espírito. O que ocorre, fica claro, é que "certa forma cômica, inexplicável por si mesma, só se compreende por sua semelhança com outra, a qual só nos faz rir pelo seu parentesco com uma terceira, e assim por diante" (Idem, 1983, p.34).

Se nos deixamos dizer algo que não queríamos, por exemplo, por causa de certa rigidez ou velocidade, perceberemos a comicidade. Da mesma forma, se por algum motivo uma frase conhecida por todos é falada de forma errada, também riremos. "Obteremos uma expressão cômica ao inserir uma ideia absurda num modelo consagrado de frase." (Idem, 1983, p.55). Ao ouvir tal absurdo, é como se de repente fossemos despertados.

Alguém que não deseja ser motivo de riso deve ficar atento ao ser redor, se modelando de acordo com o que impõe a sociedade. Rir de alguém é aplicar-lhe um trote social. É humilhá-lo publicamente, castigando-o, mesmo que levemente. O cômico, antes de tudo, exprime uma inadaptação de um indivíduo à sociedade. Alegrias, tristezas, paixões, vícios, terror e piedade são alguns estados da alma que nos comovem e fazem com que nos

solidarizemos com o outro. São sentimentos afetivos, transportados de indivíduo para indivíduo, afirma Bergson (1983). Entretanto, somente quando outra pessoa deixa de nos comover, somente quando a insensibilidade necessária ao riso é instaurada, é possível começar a comédia.

Resumindo, para que seja cômico não nos importa a gravidade do caso, desde que não nos comova será passível de causar riso. Além disso, o risível está no isolamento de alguém perante a sociedade. Insociabilidade e insensibilidade seriam, portanto, as condições essenciais para que a comicidade de caráter exista.

Tendo em vista os aspectos observados, é possível também observar uma diferenciação entre a arte e a comédia. Enquanto a primeira visa se afastar das generalidades convencional e socialmente admitidas, mirando o individual e sendo executada através de uma observação interior; a segunda se resume na própria generalidade, através de uma observação exterior.

Alguém que faça um *stand-up comedy*¹, ao contar de sua vida, trará para fora aquilo com que os espectadores se identifiquem. Não raro tal tipo de comédia se dá através de contos do dia a dia, provocando o riso justamente pela percepção de se pensar igual e/ou viver as mesmas coisas que o comediante. Além disso, a comédia tende a nos expor perfis, generalizando-os, para que da mesma forma como ocorre com nosso dia a dia, reconheçamos cada tipo descrito. Já um quadro se torna uma arte, entre outros motivos, justamente por ser um olhar individual de alguém, interpretado de forma individual por outras pessoas.

Entende-se o riso, portanto, como necessário à sociedade, calcado no que há de automático, rígido, vicioso, humanizado, insociável e insensível. Formas, coisas, situações, palavras e caráter serão cômicos, em geral, quando apresentarem as mesmas características: forem humanizadas; não gerarem nenhum tipo de sensibilidade, mesmo que por um curto período de tempo; e, primordialmente, quando forem dotadas de mecanicidade e automatismo. O riso, quando gerado a partir situações vividas, palavras ditas ou pelo caráter de outras pessoas, surge como uma punição a um vício, que geralmente gira em torno da vaidade. Até aqui, foi possível perceber um pouco de como se forma o riso e com que objetivo. Mais do que isso, seu propósito de punição e correção perante a sociedade. É claro que quando um humorista sobe ao palco para contar de sua vida, por exemplo, não o faz para ser punido. Entretanto, seu caráter de confissão e justamente por gerar riso através da

¹ Stand-up Comedy, comédia em pé em português, é o nome atribuído ao espetáculo humorístico, normalmente realizado por um único indivíduo, que se apresenta sem cenário, caracterização ou personagem, apenas através de si mesmo, contando histórias que proporcionem o riso aos que assistem ao espetáculo.

identificação do público com os mesmos atos, fazem com o riso de punição não seja tão severo.

2.2 O CHISTE FREUDIANO

Sigmund Freud, assim como Henri Bérghson, também se empenhou na busca por explicações acerca da comicidade. Mais especificamente, Freud direcionou seus estudos pelos chistes, as técnicas que os formam, seus propósitos, motivos para existirem, seus mecanismos formadores de prazer, suas relações com os sonhos e o inconsciente. Divididos em três partes, analítica, sintética e teórica, seus estudos nos são relatados através do livro *Os Chistes e sua Relação com o Inconsciente*, lançado em 1905. Pelo viés psicológico de nosso estudo, não destrincharemos as técnicas que desencadeiam os chistes e suas relações com os sonhos, já que dizem respeito ao criador da comicidade e não àquele que a recebe, mas teremos como foco principal as questões posteriores a tal, como seus efeitos.

“Apenas os chistes que têm um propósito correm o risco de encontrar pessoas que não querem ouvi-los” (FREUD, 1996, p.95). Assim o autor inicia sua busca pelas intenções mais intrínsecas dos propósitos dos chistes.

Há casos em que o chiste não serve a um objeto particular, seu fim está em si mesmo. Esses são chamados de inocentes. Já os que têm um propósito específico, com um objetivo direcionado, são considerados pelo autor como chistes tendenciosos.

Os chamados inocentes, ou abstratos, viabilizam uma sensação de prazer que ocorre somente através de suas técnicas e não por uma pré-disposição do ouvinte a concordar com seu propósito. Eles têm em si mesmos o poder de nos fazer rir. Seu efeito agradável se caracteriza pela moderação, pelo sorriso leve, pela satisfação discreta proporcionada àquele que escuta. Uma explosão de riso ou uma gargalhada, de forma diferente, são características dos chistes tendenciosos. E, como ambas as formas podem usufruir das mesmas técnicas, depreende-se que os últimos, “em virtude de seu propósito, devem ter fontes de prazer disponíveis, às quais os chistes inocentes não teriam acesso” (Idem, 1996, p.101). E, por isso mesmo, serão nossos alvos pelo resto do capítulo.

Divididos em obscenos, agressivos, cínicos e céticos, os chistes tendenciosos englobam uma categoria que requer total atenção na construção do sentimento de prazer.

Os primeiros, desnudantes, sexuais ou obscenos, necessitam de pelo menos três pessoas: a que faz o chiste, aquela que é o objeto da agressividade sexual e a que escuta, na

qual se cumpre o papel do chiste. “A enunciação sem disfarce de uma indecência proporciona prazer a primeira pessoa e riso à terceira” (Idem, 1996, p.105). Entretanto, não poderíamos rir de uma obscenidade vulgar por si só. Essa, de acordo com a sociedade em que vivemos, deve nos causar vergonha e constrangimento. É aí que o chiste entra. Ele é que nos permite falar abertamente e rir do que é falado. “A técnica de tais chistes é muito frequentemente desprezível, mas tem imenso sucesso em provocar riso” (Idem, 1996, p.106), isso porque, como já vimos, o chiste sexual dispõe de uma fonte de prazer inesgotável.

Freud (1996) afirma que desde crianças, assim como sofremos repressões quanto à sexualidade, nossa hostilidade também passa por restrições. Não é correto simplesmente bater em quem discordamos. Mas, se nossa ação está proibida, não se encontram atrás de tais grades as nossas palavras. É a nossa capacidade de transformar aqueles que discordamos em seres ridículos, o que não poderia ser feito abertamente ou conscientemente, mas somente através dos chistes, que abrirá uma fonte de prazer e subornará aquele que nos escuta. Esse se alinhará conosco sem a necessidade de maiores investigações sobre aqueles de qual caçamos. “Tornando nosso inimigo pequeno, inferior, desprezível ou cômico, conseguimos, por linhas transversas, o prazer de vencê-lo” (Idem, 1996, p.107). Acabamos de descrever os chistes agressivos ou hostis.

Deixemos claro aqui que, justamente por causa de seu propósito, os chistes tendenciosos são comumente empregados de forma a agredir ou criticar pessoas em posições elevadas ou autoridades. O chiste dessa forma representa mais que uma crítica, mas uma rebelião contra tal autoridade ou personalidade superior.

Existem ainda aqueles que atacam instituições, através de fachadas lógicas ao invés de cômicas. Vejamos um exemplo contado por Freud (1996): certo agente matrimonial se encontrou com um rapaz, perguntando-lhe: “o que você requer de sua noiva?”. Resposta: ‘Ela deve ser bonita, rica e educada’. ‘Muito bem’, disse o agente, ‘mas isso eu considero três casamentos’” (Idem, 1996, p.112).

O objeto de riso, no caso apresentado, seria a instituição do casamento, a moralidade de ter que se casar e não mais aproveitar a vida com quem desejar, afirma o autor (1996). “O que estes chistes sussurram pode ser dito em voz alta; que as vontades e desejos dos homens têm direito de se tornarem aceitáveis ao lado de uma moralidade severa e cruel” (Idem, 1996, p.113). E o casamento, para o autor (1996), seria a principal instituição atacada por esse tipo de chiste. Não há nenhuma reivindicação maior e mais pessoal que a liberdade sexual de cada um. Os chistes cínicos, ou críticos, desejam o poder de mudança da ordem social.

Passamos, portanto, ao último dentre os chistes tendenciosos. Freud (1996) cita a história de dois judeus que estavam parados em uma estação de trem. O primeiro homem pergunta onde pretende ir o segundo, que lhe responde estar indo à Cracóvia. Revoltado com a resposta, o que havia perguntado chama-o de mentiroso. “Se você dissesse que ia à Cracóvia, você estaria querendo fazer-me acreditar que estava indo a Lemberg. Mas sei que, de fato, você vai à Cracóvia” (Idem, 1996, p-118), e questiona o porquê da mentira. Observamos que o segundo judeu está sendo acusado de mentir justamente por dizer a verdade. O chiste cético, aqui apresentado, não ataca diretamente uma instituição ou uma pessoa de quem possamos discordar, mas age diretamente em nossa certeza de nossos conhecimentos, nos convencendo de algo absurdo.

Freud (1996) nos conta a história de um nobre príncipe, que ao passar a cavalo pela cidade, avista um plebeu que muito lhe lembra a si mesmo. O príncipe, então, chama o rapaz e o pergunta se sua mãe já havia trabalhado no castelo. Imediatamente, o plebeu afirma que sua mãe não, mas seu pai já. A satisfação aqui surge, claramente, do contorno a um obstáculo externo. Nesse caso, a autoridade do príncipe. Não seria possível discutir com ele, nem agredi-lo, pois o jovem poderia ser preso, ou até mesmo morto. Entretanto, ao ouvir a insinuação de que sua mãe havia tido relações pelo castelo, o jovem rapidamente inverteu o jogo, afirmando que provavelmente fora seu pai que esteve no castelo e engravidou a mãe do príncipe.

Visto isso, nos é apresentada outra condição para que o prazer exista: a atualidade. Um chiste que tenha graça nos dias de hoje, não necessariamente irá ter a mesma, ou alguma graça, daqui a 50 anos. Os chistes atuais possuem uma força vital diferenciada, que os impulsiona em virtude da alusão e da identificação do que se tratam.

Até aqui, a psicogênese dos chistes nos mostrou que o seu prazer deriva, para aquele que cria ou concorda com o chiste, sobretudo, “do jogo de palavras ou da liberação do *nonsense* e que o significado nos chistes pretende simplesmente proteger o prazer contra sua supressão crítica” (Idem, 1996, p.134).

Importa-nos, efetivamente, entender o efeito provocado naquele que escuta o chiste. Muitas vezes, o ouvinte superestima a excelência do chiste por causa de uma admiração em seu pensamento. Outras, ao contrário, o valor do pensamento é superestimado devido ao prazer que é proporcionado pelo chiste. Segundo Freud (1996), o invólucro chistoso nos suborna com seu prazer e limita nossos poderes de crítica, confundindo-os. “Seu peso, avaliado em uma ou outra escala, pode ser decisivo” (Idem, 1996, p.135).

Produzir o prazer pode nos parecer motivo suficiente para a existência dos chistes. Para Freud (1996), entretanto, os chistes possuem um caráter social, descrito em um breve capítulo do qual falaremos a seguir.

Minutos, talvez horas, dias ou até mesmo meses podem ser necessários para a criação de um bom chiste. Algumas pessoas, segundo o autor (1996), possuem uma espécie de vocação para a criação dos chistes. Outras, nem tanto. Devemos atentar ao fato de que aquele que produz um chiste, levando minutos ou meses, dificilmente se contenta em fazê-lo apenas para si. O autor chistoso comumente sente a necessidade de contá-lo a alguém. E é aí que podemos observar o caráter social do chiste.

Imaginemos que ocorre a uma pessoa um chiste excelente. Essa pessoa certamente não rirá daquilo que ela mesma produzira, mas sentirá a necessidade de tal gargalhada. Para tal, contará a outra, de forma que a gargalhada que lhe é negada, de alguma forma, seja exprimida. “Somos compelidos a contar nosso chiste para mais alguém porque somos incapazes de rir deles, nós mesmos” (Idem, 1996, p.155) O chiste passa a ser um presente àquele que ri, o qual teve como trabalho apenas escutá-lo. O ouvinte economizou o esforço de criar o chiste. Economizou, afirma Freud (1996), esta despesa psíquica.

Conduzindo a outra instância, o autor direciona seus questionamentos através da comicidade dos movimentos. E pergunta-se: por que achamos engraçados os movimentos dos palhaços? Basicamente, sua forma de agir nos parece extravagante e inconveniente. Inconscientemente, nos comparamos aos palhaços e constatamos que poderíamos fazer as mesmas coisas sem a necessidade de tais exageros. Rimos, dessa vez, de sua despesa exagerada. “Na verdade é do cômico do movimento que deriva o cômico das formas corporais e dos traços faciais, considerados como resultantes de um movimento exagerado e inútil” (Idem, 1996, p.187).

Visto isso, entramos no cômico das características intelectuais e mentais de outra pessoa. Assim como no primeiro caso, a comicidade desse ponto certamente se dá da comparação entre nós e o outro, de quem achamos graça. Entretanto, no cômico dos movimentos, rimos por causa de uma despesa exagerada, desnecessária e complicada, gerada por aquele que é motivo de riso. Já na questão intelectual, certamente riremos daquele que poupar despesas, da facilitação em excesso.

Se, portanto, alguém gasta energia exagerada em suas funções corporais e/ou energia de menos em suas funções intelectuais, será motivo de risada. Segundo Freud (1996), mais do que o prazer de rir, aquele que acha graça sentirá o prazer da superioridade. Entretanto, se o

contrário ocorre e encontramos um indivíduo que possui menos despesa corporal que nós e mais despesa mental, então a graça será substituída por um sentimento de admiração e medo.

Continuando, passamos pela comicidade das situações. Um caso simples e que explicita de forma clara esse tipo de comicidade pode ser visto através de imprevistos. Quando alguém está a dar uma palestra, por exemplo, e subitamente é interrompido por uma mosca pousando em seu nariz, a graça está no alto interesse do indivíduo antes da interrupção e no mínimo interesse após essa. Nesse caso, assim como no anterior, surge um sentimento de inferioridade, mas da própria pessoa em seu antes e depois do ocorrido.

Encerrando o livro, Freud afirma que riremos de alguém sempre que observarmos algo de infantil nessa pessoa. Na comicidade do movimento, da forma e de caráter, por exemplo, perceberemos fatores infantis no impulso ao movimento e no desenvolvimento mental inferior. No cômico das situações, do exagero, da caricatura, da mímica, descobriremos a infantilidade no embaraço, no desamparo e no prazer de imitar.

Resumindo, o autor austríaco (1996) nos revela algumas das condições que considera necessárias para que algo seja cômico, as quais se destacam algumas: a) a comicidade certamente será mais efetiva se atingir alguém pré-disposto a rir, eufórico; b) da mesma forma, será mais eficaz se houver uma expectativa por algo cômico, como alguém que vá assistir a uma peça ou pare para ler um livro de comédia; c) a atividade mental ocupada pela pessoa no momento em que surge o cômico pode influenciar na graça; e d) a comicidade certamente sofrerá se houver algum tipo de afeto em relação àquele que é objeto de riso.

Assim como em o Riso, de Bérghson, o livro caracteriza aquele que ri como superior ao objeto de riso. Se no primeiro, o riso é uma punição perante a sociedade, no segundo obtemos um prazer pessoal de superioridade. Além disso, rir gera um conforto e uma sensação de bem estar, que pode ser inocente, de acordo com as técnicas dos chistes, ou tendenciosa, quando há um contexto e um fator externo ao chiste contribuindo para o riso e para uma crítica falha.

Veremos a seguir como Vladimir Propp encara os perfis de riso e seus efeitos perante aqueles que estão envolvidos para que tal fenômeno ocorra.

2.3 OS MÚLTIPLOS RISOS DE PROPP

No último livro a ser analisado na primeira parte do trabalho, podemos observar a descrição de diversos tipos de riso. Comicidade e Riso, de Vladimir Propp, tem por intenção explicitar quem ri e quem não ri, o cômico na natureza, o riso de zombaria, a comicidade

obtida através da semelhança, entre outros temas menores. Focaremos nosso estudo no viés psicológico obtido pela leitura, sem colocar totalmente de lado os outros âmbitos, também necessários para a compreensão do efeito final da comicidade na propaganda.

Para o autor (1992), o riso pode possuir variadas características, ser triste ou alegre, inteligente ou tolo, irônico ou sincero, sarcástico ou ingênuo, entre mais de trinta modelos citados. Entretanto, a atenção primordial do livro se dá na direção da compreensão do riso de zombaria, como veremos.

Zombar de alguém é achá-lo e torná-lo ridículo. Seus movimentos, seu rosto, suas aspirações, até mesmo sua silhueta pode ser considerada ridícula. Tanto aspectos físicos quanto intelectuais dispõem de fontes de riso para a zombaria. O importante aqui é estabelecer do que exatamente as pessoas riem, isto é, o que é considerado ridículo para elas.

Dois coisas são necessárias ao riso: algo ridículo e alguém que ria dele. Entretanto, não é certo que alguém irá rir se houver uma causa para o riso. É possível, para Propp (1992), que existam pessoas que são impossíveis de se fazer rir, pois não possuem um nexos com o objeto de riso. Ou seja, onde um ri não necessariamente todos irão fazer o mesmo. Como já destacado pelos autores vistos anteriormente, isso se dá, entre outros fatos, por condições sociais, pessoais, de época, de contexto. Uma piada de hoje poderá ter seu efeito totalmente perdido se contada em 2020. Da mesma forma, “pode-se dizer que o riso francês distingue-se pelo refinamento e pelo espírito [...] o alemão, por um certo peso (...), o inglês, pela zombaria ora conachona ora caustica [...], o russo, pelo amargor e sarcasmo” (PROPP, 1992, p.32).

Classes sociais certamente possuem um sentido de humor e modos de expressá-lo diferentes. Vale ressaltar também que jovens estão mais propensos ao riso que idosos. Sem esquecermos, é claro, que o autor se refere à juventude da alma e não à física.

Há ainda, aqueles que nascem dotados de um espírito de humor. São aqueles que, além de saberem rir da vida, sabem fazer com que outros riem. Se escutarem uma piada, serão os primeiros a rirem com gosto, certamente dispostos de comicidade inerente à vida.

Ao seu contrário, convivemos de forma igual com pessoas não propensas ao riso e ao fazer rir. Invejosos, frios, egoístas e amargurados, em geral, segundo o autor (1992), afinam a cada dia sua capacidade de achar graça da vida. Certamente não irão rir, como Bérgrson e Freud já haviam nos avisado, se perceberem um sofrimento verdadeiro no objeto de riso e/ou possuírem afeto por tal. Nesse caso, inclusive, um riso geraria indignação.

Entendemos, portanto, quem ri e quem não ri. Mas quem é ridículo, objeto de riso, e quem não é? Certamente, a natureza à nossa volta não pode ser considerada pura e simplesmente ridícula. Ao contrário, não nos gera sentimento algum de comicidade. Propp

(1992) afirma que não acharemos graça de uma montanha ou uma flor, a menos que nos lembre de algo humano. Os animais, da mesma forma, não nos parecerão ridículos a menos que realizem ações humanas. O ridículo só é considerado ridículo por suas características humanizadas.

Lembremos agora do caso do orador que estando a discursar é interrompido por uma mosca. Propp não se difere de Freud. Para ele (1992), o riso é gerado por causa de uma transferência de um fenômeno espiritual, a fala, para um de ordem física, o incômodo da mosca. O riso é causado por um momento interrompido, sobretudo inesperado, mas essa não é a única causa para acharem graça do orador. Aquele que falava certamente não possuía uma fala sólida. Caso contrário, a plateia apenas sorriria sem graça. A gargalhada, por outro lado, nos revela um defeito oculto nas ações do orador e sua intenção intelectual é frustrada. Mais do que tudo, ela funciona como uma punição a um defeito que nos é revelado repentinamente.

Mas e quanto aos defeitos físicos de alguém? Quando acharemos graça? Existem gordinhos que nos parecem engraçados. Da mesma forma, existem muitos gordinhos que não nos provocam riso. O mesmo com magrelos, dentuços e beiçudos. Um maestro, afirma Propp (1992), experiente e ótimo no que faz, não nos fará rir somente porque está acima do peso. O maestro teria graça se fosse retirado do local onde atua de forma sublime e fosse colocado como detentor de uma barriga avantajada devido a uma vida preguiçosa e de comilanças. Só riremos do maestro se seus defeitos forem colocados em evidência. Ao reger uma orquestra, eles são esquecidos e levamos em conta apenas sua genialidade.

Além das características já citadas, gêmeos, ou simplesmente pessoas vestidas de forma igual, possuem uma semelhança que as destaca do resto das pessoas, nos lembrando de um defeito. E “toda particularidade ou estranheza que distingue uma pessoa do meio que a circunda pode torná-la ridícula” (Idem, 1992, p.59). Por causa de tais particularidades, estrangeiros comumente nos parecem ridículos. Seus costumes, vestimentas e modos de agir diferentes os destacam perante as pessoas ao seu redor. “Quanto mais ressaltadas essas diferenças, mais provável a comicidade” (Idem, 1992, p.61).

Seguindo, o autor faz menção a um recurso comum na literatura humorística: comparar o homem a um animal ou objeto. Essa comparação, quando utilizada da forma correta, gera riso. E mais uma vez nos perguntamos o porquê disso acontecer.

Há animais, explica Propp, que por sua aparência, som ou atitudes, nos remetem a defeitos humanos. Quando chamamos alguém pelo nome de algum animal, desvendamos e desnudamos o defeito dessa pessoa. E, é claro, somente nesses casos iremos rir.

Fica mais fácil compreender o exemplo acima da seguinte forma: imaginemos duas crianças que brincam e, de repente, começam a discutir por causa da brincadeira. A primeira criança, então, chama a segunda de baleia. Não precisamos saber nada sobre a aparência da segunda criança, mas claramente notamos a intenção de chamá-la de gorda e de expor um defeito². Em seguida, a criança ofendida grita para a primeira: “E você que mais parece uma águia”. Dessa vez, não há riso. Isso porque a águia não nos remete a nenhum tipo de defeito humano.

Da mesma forma, comparar um indivíduo a um objeto só será cômico se o objeto em questão desvendar algum defeito humano. Afirmar que alguém mais parece um barril ou uma vitrola, nos mostra o autor (1992), certamente demonstra algum defeito desse alguém, físico ou de caráter.

É possível observar que os casos apresentados até aqui raramente não se entrelaçam com a paródia. Chamar alguém de baleia é fazer uma paródia do corpo da pessoa com o corpo do animal. O mesmo vale para uma vitrola, que não para de falar, e para um barril, largo e baixo.

Devemos lembrar, mais uma vez, que a paródia só é cômica quando revela um defeito ou fragilidade interior de alguém. Propp (1992) nos dá o exemplo de um aluno que, colocado de castigo num canto da sala e atrás do professor, começa a imitar os movimentos daquele que ministra a aula. Ele repete os gestos e agita os braços de forma idêntica ao professor, pois o conhece muito bem. Certamente, os alunos deixarão de prestar atenção naquilo que está sendo dito e serão tomados apenas pela mímica do aluno castigado, que parodia o professor. O conteúdo ministrado se reduz e o ministrante passa a ser encarado unicamente como alguém exagerado nos movimentos.

Falamos até aqui sobre as figuras cômicas, isto é, a comicidade voltada para indivíduos. Tomemos nossa atenção agora para a comicidade das situações. Que ações podem ser consideradas por nós cômicas?

Pequenos tropeços, chapéus carregados pelo vento, chuvas fortes que atingem sem dar tempo de corrermos para baixo de uma marquise. Os malogros da vontade, como chama o autor, são aqueles momentos em que nos deparamos com algo desagradável que não esperávamos e que acaba por alterar o curso de nossas vidas. A causa está fora da pessoa, mas essa também possui culpa. “O mais exato é que as causas interiores constituem a base, e as exteriores serviriam de fundo ou de pretexto para sua manifestação fora” (Idem, 1992, p.95).

² O defeito aqui não é ser gordo, mas como no outro caso do maestro, ser preguiçoso e escolher levar a vida dessa maneira.

No caso do tropeço, a distração é um defeito e, subconscientemente, causa riso. Alguém que, por causa de pressa ou agitação, acabe falando o que não devia ou trocando as palavras certamente será cômico. O defeito, nesse caso, está na afobação.

Se é possível fracassarmos por causas externas, é possível igualmente que nosso fracasso ocorra por nos faltar inteligência. A incapacidade de fazer conexões e de observar corretamente desperta o riso. Os alogismos podem ocorrer através de alguém que diga algo absurdo ou que realize ações insensatas. Os dois casos podem despertar a comicidade. O riso surgirá no momento em que a incoerência, a estupidez, se manifestar repentinamente, seja em palavras ou ações, e se tornar evidente a todos.

Visto isso, partimos então para outra questão: a mentira pode ser engraçada? Existem dois tipos de mentira cômica. Na primeira, um impostor tenta enganar também o ouvinte na plateia; na segunda, ele não pretende enganar quem o ouve, pois o objetivo é divertir.

Imaginemos um adulto que pergunte a uma criança se essa escondeu o seu relógio. A criança nega e diz nem saber que relógio é esse. O adulto, então, avisa que se ele achar o relógio e estiver nos pertences da criança a colocará de castigo. A criança rapidamente afirma “Está tudo bem. Sei esconder muito bem”. Nesse momento, ela foi desmascarada. Essa falta de nexos nas falas da criança é que suscita o riso.

Além da mentira, o próprio discurso de alguém pode desmascarar seus defeitos. Uma fala estranha ou incoerente, com sotaque errado, difere a pessoa das outras e, por vezes, a torna cômica. Um jargão de certa classe social, se utilizado em outra, também gerará estranheza e riso.

Outro meio de tornar alguém engraçado é pelo nome dado a esse. Se o nome contrastar com um defeito presente na pessoa, certamente se ouvirá um riso. Suponhamos a seguinte cena de um filme, em que uma donzela precise de ajuda e vá pedir ao rei. O rei prontamente lhe acalma e diz: “Fique tranquila. Chamarei Brutus, meu homem valente, para lhe ajudar”. Em seguida, surge Brutus, um homem mirrado, magro e baixo. O nome nos enganou e gerou o riso pelo contraste, evidenciando seus defeitos.

Até agora vimos os mecanismos que desencadeiam a comicidade, analisando especificamente o riso mais comum em nossa vida, o de zombaria. Como vimos, esse tipo de riso necessita desmascarar algum defeito presente no objeto de riso, desde que esses defeitos não provoquem repulsão ou comoção.

Além disso, a primeira condição para a comicidade está na pessoa que ri. Essa deve possuir concepções do que é justo, correto e moral. A segunda condição é percebermos que nem tudo à nossa volta concorda com essa nossa concepção. A contradição entre os nossos

princípios e os exteriores a nós é a condição principal para o surgimento do riso. Riremos quando percebermos que alguém faz uma coisa, para esse alguém normal, mas para nós esquisito. Isso porque a concepção desse indivíduo se difere da nossa. “O riso surge quando essa descoberta se chega de repente e de modo inesperado, quando ela tem o caráter de uma descoberta primordial e não de uma observação cotidiana e quando ela adquire caráter de desmascaramento mais ou menos repentino” (Idem, 1992, p.175).

Concluindo, chegamos ao cerne da questão. De onde, então, vem o prazer provocado pelo riso? No riso de zombaria, involuntariamente nos comparamos com o objeto de riso e percebemos que não possuímos os defeitos do outro. “Rindo de um tolo [...] eu pareço a mim mesmo muito superior a ele. O Cômico desperta em nós o sentimento do nosso valor”. (Idem, 1992, p.180). O que ocorre, na realidade, é um sentimento de satisfação por ser diferente daquele de quem se ri. Quando vemos que os defeitos alheios são expostos e punidos com o riso, é gerado um prazer em nosso inconsciente. “Nesse sentimento existe também um elemento de malvadeza, mas a malvadeza é ao mesmo tempo um sentido de justiça triunfante” (Idem, 1992, p.181). O riso é um indício de vitória.

Mais uma vez, a teoria da superioridade é destacada. Se rir de alguém é se sentir superior a esse, fazer alguém rir é dizer que ele é melhor que outra pessoa, é inconscientemente elogiá-lo.

Tomemos por destaque a alguns pontos específicos observados até aqui: tendo em vista o objetivo de entretenimento, certamente podemos encarar o riso como uma forma de entreter-se, tornando aquele que ri grato ao que lhe proporcionou o riso. Não sem motivos os *Comedy Clubs*³ estão cada vez mais presentes no mundo ocidental. Além disso, contar algo engraçado atrai a atenção dos que estão a nossa volta e raramente acabará nesse momento, pois a comédia possui certo poder de disseminação. Em terceiro lugar, contar uma mentira fazendo alguém rir pode ser mais fácil, já que o riso é uma ferramenta de suborno e tem a capacidade de diminuir a crítica a respeito do que é falado. E, por fim, rir de alguém é se sentir superior em relação a ele. Mais do que isso, é sair vitorioso daquele momento por não possuir os mesmos defeitos do outro, desnudados através da comicidade.

Vista parcialmente a bibliografia acerca do humor, seus mecanismos e prazer e seus efeitos com relação àquele que o presencia, partiremos em direção à publicidade televisiva, foco de nosso trabalho.

³ Locais onde são realizados os espetáculos de *Stand up comedy*, citados anteriormente.

3 A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Antes de iniciarmos nossa contextualização e estudos em direção à publicidade, faz-se importante esclarecermos dois aspectos presentes nesse trabalho: primeiramente, deseja-se esclarecer os termos que giram em torno do discurso publicitário. Apesar dos termos propaganda e publicidade não possuírem o mesmo significado, estando o segundo relacionado a objetivos comerciais, foco de nosso trabalho, e o primeiro a objetivos ideológicos, no Brasil são utilizados como sinônimos. Como a bibliografia adotada acerca da publicidade os trata de tal maneira, através do mesmo significado, tratá-los-emos de tal forma.

Em segundo lugar, ressalta-se a importância da escolha do meio televisivo para o estudo em questão. Entre as questões que nos fizeram escolhê-lo, enfatiza-se o fato de que o meio televisivo, como veremos com maior ênfase mais à frente, dispõe do som do rádio aliado à imagem dinâmica do teatro, diferenciando-se desse último na medida em que possui a capacidade de “expor, repetidamente, públicos, que ficam na casa dos milhões, a campanhas coordenadas de mensagens” (KRUGMAN, 2002, p.178), ao mesmo tempo, sendo “o principal meio para a publicidade de mercadorias.” (JONES, 2002, p.251) Além disso, ressalta-se que “há pouca utilização do humor na mídia impressa em comparação com seu uso em televisão e rádio” (ROSSI apud FEDRIZZI, 2003, p.148). Também focaliza-se no fato de que “as pessoas hoje, com a carga de informação que têm, memorizam menos piadas do que memorizavam antes. Por isso mesmo, as piadas têm que ganhar características mais audiovisuais (...) do que pura e simplesmente características ou só verbais ou só visuais” (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003, p.33). Finalizando, ficamos intrigados quanto à real possibilidade do humor atuar em favor do comercial televisivo, resgatando-o em meio ao *zapping* e às informações e entretenimento decorrentes de fontes externas. Esclarecimentos realizados, iniciemos, então, nossa busca por uma compreensão mais profunda acerca do fenômeno publicitário contemporâneo.

Desde sua origem até os dias de hoje, a publicidade passou por grandes e necessárias mudanças para acompanhar as demandas mercadológicas que atingiram o mundo. O termo publicidade tem sua origem derivada do latim *publicus*, que significa tornar algo público, dando origem ao termo francês *publicité*⁴. Fazer uma publicidade acerca de algo significa, portanto, torná-lo público, divulgá-lo, torná-lo conhecido. Se tratando de marcas, tornar um

⁴ Termo obtido em: MUNIZ, Eloá. Publicidade e Propaganda: origens Históricas. Disponível em <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2016.

produto, ideia ou serviço conhecido em seus melhores aspectos, preferencialmente a quem se deseja atingir, de forma a criar o desejo e/ou aceitação por esse.

Entretanto, mostrar que certo produto ou serviço de uma marca específica trará mais benefícios do que o de outra, ou ainda divulgar produtos inéditos no mercado e persuadir de sua utilidade nunca foi tarefa simples, nem mesmo no início da publicidade.

Há quem diga que o primeiro a fazer uma publicidade em solo brasileiro fora Pero Vaz de Caminha em sua carta ao Rei D. Manuel de Portugal, descrevendo as terras como graciosas e muito férteis. Da mesma forma, os índios, que cientes da preferência dos europeus pela compra de araras, pintavam os papagaios e diziam se tratar de araras como forma de persuadi-los a comprá-los.

Se há 500 anos, já não era trivial tornar um item específico o preferido para o seu público-alvo, imaginemos em nossos dias atuais, onde cada vez mais há diversos mecanismos em competição às publicidades. Celulares, sites, aplicativos, jogos, revistas, informações em todo lugar nos remetem ao paradoxo da publicidade contemporânea: cada vez mais presente em todos os meios e cada vez menos vista por causa da concorrência, da quantidade de informações e formas de entretenimento disponíveis.

Certamente, muita coisa mudou desde o início da publicidade e o presente capítulo tem por objetivo compreender suas mudanças sofridas até os dias de hoje, dias de dificuldades à publicidade tradicional e de necessidade criativa para capacitar a divulgação de produtos e serviços. Estamos na era dos paradoxos: da falta de atenção e da atenção em tudo ao mesmo tempo; da pouca memorização pela necessidade de memorizar grande quantidade de informação. Como então, persuadir um indivíduo e trazê-lo na direção de determinada marca? E, o principal, foco de nosso estudo, onde se enquadram os comerciais televisivos nesse contexto?

3.1 DA VEROSSIMILHANÇA AO HUMOR

Para Gilles Lipovestky (2009), a publicidade vê seu futuro em belos tons de rosa. Se a cada minuto uma quantidade enorme de informações está disponível por todo o lado, na mesma medida é necessário investir em publicidade de qualidade como forma de chamar a atenção anteriormente aos anunciantes concorrentes. Assim, cresce mais e mais o capital aplicado ao mercado publicitário, que acaba por invadir televisões, filmes, camisas, vídeo

games e até mesmo manifestações artísticas. Quanto mais comerciais, maior a necessidade de se anunciar. “Delira, a publicidade” (LIPOVETSKY, 2009, p.214).

Deliram, da mesma forma, jovens, idosos, crianças, todas as classes e sexos, que parecem mais amar a publicidade, outrora menosprezada e estigmatizada como manipuladora. Passam a ser criados eventos em prol dessa: exposições nos museus, prêmios, séries de televisão, até mesmo é vendida em cartões postais, afirma Lipovestky (2009). “Fim da era do reclame, viva a comunicação criativa, a publicidade cobiça a arte e o cinema, põe-se a sonhar em abarcar a história” (Idem, 2009, p.214).

Para o autor (2009), a chave da publicidade passa a ser o inesperado. Praticamente tudo é permitido, menos tornar-se invisível por hábito. No corpo da criação trabalham a originalidade a qualquer preço e a mudança permanente. Os anúncios precisam ser outros em pouquíssimo tempo.

Surge uma necessidade cada vez maior de surpreender e captar o consumidor. O objetivo aqui é ser notado de qualquer forma, sem deixar o lado agressivo à mostra. A comunicação publicitária, embriagada em hipérboles, superlativos e em uma criatividade a qualquer custo, se manifesta em seus excessos, sempre dotada de humor, brincadeira e imaginação.

Há muito tempo, entretanto, o empenho publicitário se dava na direção da verossimilhança, em mostrar aquilo que o produto possuía de real e sua qualidade impecável em relação aos demais concorrentes. O objetivo era testificar a eficiência do sabão em pó, a costura perfeita da calça jeans e o tecido macio do vestido, comumente utilizando testemunhos de donas de casa, de mulheres que compraram a calça jeans ou experimentaram e sentiram o vestido. Curvávamos-nos aos argumentos e promessas justificadas da marca, aos méritos e excelência de seus serviços.

Como exemplo, o autor (2009) recorre à campanha realizada em 1964 pela marca de sabão em pó Omo, cujo nome era “Omo lava mais branco”. Composta por anúncios em revista, jornais e comerciais televisivos, a campanha destacava sempre a vantagem da utilização de Omo para as roupas ficarem realmente brancas.

O comercial televisivo iniciava-se com um homem, vestindo uma camisa branca de botões, se observando em frente ao espelho e mostrando satisfação em sua expressão facial. Surge, em seguida, sua esposa, passando a mão pelos braços da camisa no homem, sorridente e também satisfeita. A câmera foca na camisa do rapaz e, seguindo, surge a imagem de uma embalagem de Omo. Enquanto isso, a voz de um homem afirma: “Brancura incomparável.

Brancura de um branco. Brancura Omo. Omo lava mais branco”⁵. Todo o comercial tem como foco informar sobre a eficiência do sabão em pó em deixar roupas brancas realmente brancas e convencer o consumidor de comprá-lo por causa de tal eficiência.

Com o tempo, essa tendência recuou. “Agora, a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir” (Idem, 2009, p.216). Fantasia, delírios, extravagâncias e humor tomam conta do discurso publicitário. Produtos se transpõem em seres vivos. Marcas se tornam pessoas. Não mais se comunica a qualidade da calça jeans ou do sabão em pó, mas a sua personalidade. “É preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la” (Idem, 2009, p-217). A sedução agora atua em seu próprio espetáculo, desprendida das qualidades reais dos produtos e sedutora apenas por sua fantasia, sua singularidade e seu próprio show.

Comparativamente, podemos citar o exemplo do comercial televisivo novamente da marca Omo, veiculado em 2015, para o produto Omo Multiação. O comercial se inicia com seis chefes de cozinha em volta de uma mesa, observando um menino com aproximadamente três anos de idade, também trajado de chefe de cozinha. Nesse momento, o narrador inicia: “Um dia, seu filho pode se tornar um grande chefe”. Em seguida, o mesmo menino surge vestindo uma roupa de médico. Ao sair de uma sala de cirurgia, faz um sinal de que ocorreu tudo bem para uma família que o aguarda ao lado de fora da sala. O narrador continua: “Ajudar quem precisa”. O menino aparece, então, com uma roupa social e óculos de grau, apresentando um projeto de um carro voador em uma sala cheia, enquanto o narrador continua: “ou até mesmo mudar o mundo”. A câmera foca na mãe, segurando um corredor de cozinha, observando todos aplaudindo seu filho, enquanto o narrador fala: “Mas hoje, o grande desafio é aprender a comer sozinho”. A cena muda rapidamente para a criança em sua própria casa, toda suja de comida. A narração continua: “E você pode deixar, mesmo com as manchas de gordura. Novo Omo, imbatível na remoção das manchas mais difíceis, mesmo no ciclo rápido. Novo Omo: imbatível”⁶.

O uso de recursos fantasiosos, extravagantes e irrealistas como forma de captar a atenção e vender um estilo de vida divertido foi utilizado na intenção de reforçar o posicionamento trazido pela marca há anos, de que as crianças podem e devem se sujar, viver e brincar. Depois, é só lavar tudo com Omo e a brincadeira pode voltar a acontecer.

Se antes mantínhamos a compra em relação direta com os méritos da mercadoria, sua excelência e seus benefícios reais, nos apegando aos *slogans* explicativos, repetitivos e a virtudes concretas; hoje priorizamos o imaginário, uma sedução livre e o espetáculo

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8rTObRqDPSA>. Acesso em: 15 jan. 2015.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FvHIZBIreEU>. Acesso em: 15 jan. 2016

exacerbado. “A sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia de artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança” (Idem, 2009, p.217).

Não foi à toa que houve uma mudança de trajetória da comunicação rígida e pesada para um discurso leve e fantasioso. O indivíduo contemporâneo está caminhando cada vez mais distante da necessidade de impressionar com suas riquezas, enquanto dá as mãos ao seu próprio ego, preocupado unicamente em torná-lo realizado. Estamos deixando de lado a questão do *standing*, do *status* social e da diferenciação, e agarrando com todas as forças a satisfação do desejo privado, lúdico, hedonista e experiencial. Filmes e *slogans* querem fazer sentir. Comerciais televisivos procuram cada dia menos provar atributos do que fazer o espectador rir. “Numa era de prazer e de expressão de si, é preciso menos repetição cansativa e estereótipos, mais fantasia e originalidade” (Idem, 2009, p.220).

Somos seduzidos pelo fato de que não se pretende seduzir, pela fantasia e “pela retirada da seriedade da vida” (Idem, 2009, p.218). Para Lipovestky (2009), a publicidade adaptou-se muito depressa às transformações ocorridas no mundo. Mais do que isso, conseguiu compreender a necessidade de autonomia, de qualidade de vida, de personalidade, deixando de lado a monotonia antes arraigada à comunicação de massa.

Na medida em que o público muda, muda também a publicidade. O indivíduo pós-moderno, buscando satisfazer seu próprio ego, pertencente a uma era do relacionamento amigável, sem profundidade e dotado de bom humor, demanda uma publicidade também fantasiosa e leve.

Inserida em um momento hedonista, individualista e pró-consumo, a publicidade utiliza de seus mecanismos para abrandar o fenômeno do consumismo, tornando-se “um agente da individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia particulares” (Idem, 2009, p.229).

O comercial atual aconselha invés de mandar e sensibiliza ao invés de doutrinar. Para Lipovestky (2009), ele toma o homem como ele é, estimulando a necessidade de consumo ao bem-estar e ao novo já inerente a esse ser. São lançadas a todo o momento novas necessidades, sem nenhum objetivo de transformar o consumidor. Trata-se, afirma o autor (2009), menos de reconstruí-lo e mais de utilizar seus gostos já existentes a favor da marca. É possível dirigir a demanda, incentivar desejos e exercer pressão de compra, mas o indivíduo pós-moderno estará sempre localizado em sua autonomia de recusa, escolha por outra marca ou indiferença. Entra em ação o importantíssimo conhecimento acerca do público-alvo, os

métodos de persuasão de acordo com o contexto atual e, é claro, sua realização de forma eficaz.

3.2 BREVE CONTEXTO HISTÓRICO DA TELEVISÃO BRASILEIRA

O ano de 1945 não trouxe consigo apenas o fim da 2ª Guerra Mundial, mas também o advento da televisão de massa, com sua capacidade impar de atingir expressivamente o público. Em 1950, o Brasil recebe sua primeira emissora televisiva, a Rede de Televisão de Tupi de São Paulo, também a primeira da América Latina. Iniciou-se, então, a era do desenvolvimento eletrônico, criando, redigindo e produzindo programas e comerciais ao vivo nos moldes dos exemplos estrangeiros.

Os apresentadores do rádio foram trazidos à televisão, visto que já possuíam prática em programas e comerciais falados. Entretanto, seu sucesso no rádio não impediu a rápida decadência na televisão. Textos lidos enquanto os produtos eram acariciados, falas pouco criativas, baixo aproveitamento televisivo e falta de estratégia de vendas fizeram com que eles fossem ao chão.

Iniciaram-se, então, os anúncios mais bem escritos, com a preocupação de mostrar mais do que a razão de compra. Optava-se por comerciais breves, de fácil entendimento, interessantes e que chamassem a atenção do telespectador. Mas não era assim tão simples criar esse tipo de anúncio.

A necessidade de profissionais capacitados para atuar na área fez com que fosse fundada a primeira Escola Superior de Propaganda, em São Paulo. Dezenas de publicitários eram empregados pelas agências da época, cada vez mais desesperadas por quem soubesse criar um bom comercial televisivo.

Nos anos seguintes, os eletrodomésticos se popularizaram de forma arrematadora. Da mesma forma, a indústria automobilística se estabelecia no Brasil, aumentando a concorrência e a necessidade de quem soubesse valorizar uma marca em relação aos concorrentes. Cresce ainda mais a demanda por bons publicitários.

Com tantos e tantos comerciais, já estava difícil distinguir aqueles que poderiam ser considerados bons e ruins. Havia os bons, os ruins, os maçantes, os de qualidade, os sem qualidade nenhuma e os comuns.

Segundo o Almanaque da Comunicação (2011), na época, cinco marcas de pasta de dentes disputavam o mercado brasileiro: Gessy, com o *slogan* “a espuma penetrante que

protege os dentes”; Colgate, com “combate o mau hálito e ajuda a evitar a cárie”; Lever, com “cada vez que você olhar seus dentes estarão mais brancos”; Eucalol, com “elimina o amarelo dos dentes”; e Kolynos, com “essa proteção extra contra as caries, essa sensação extra de frescor”⁷.

Foi assim, até que “Ah!...gente dinâmica prefere Kolynos”⁸. A diferença em relação a comerciais de outros cremes dentais era visível. Curta, direta, criativa e trazendo a refrescância de sua pasta em uma única expressão, Kolynos causou polêmica e inveja nos concorrentes. Mais do que acabar com cáries, clarear os dentes ou combater o mau hálito, Kolynos era a pasta das pessoas dinâmicas. Mais do que vender os benefícios do produto, Kolynos vendia um estilo de vida atraente e persuasivo. Iniciava-se uma transformação na publicidade televisiva brasileira, transpondo-se da verossimilhança ao estilo de vida persuasivo.

É importante ressaltar que, até pouco tempo, a televisão aberta ainda era considerada o veículo com maior capacidade persuasiva entre todos. Sua eficácia em transmitir a mensagem para milhares de pessoas, além da inegável atração exercida pelo meio audiovisual fizeram do meio um dos mais concorridos entre agências.

É com a chegada da televisão a cabo, nos anos 90, que surge a possibilidade de segmentar melhor a audiência. Anunciantes poderiam, a partir de então, atingir com mais foco o seu público, sem perder a força do veículo televisão. Em contrapartida, com o aumento de número de canais disponíveis, o telespectador passa a usar o controle remoto com uma frequência maior, desviando-se da publicidade e do conteúdo indesejado. O empenho em busca da atenção entra em uma nova fase de sua trajetória.

A internet, assim como a televisão a cabo, surge em meados dos anos 90, trazendo todo o tipo de informação em um clique. Com o tempo, seu número de usuários foi ascendendo de forma extraordinária, assim como o conteúdo disponibilizado por eles e para eles. Programas que permitem trocar mensagens, jogos, pesquisas, redes sociais, vlogs, blogs, plataformas de vídeo, todo o tipo de entretenimento foi sendo criado através e para a internet. Se já estava difícil obter a atenção para as publicidades com tantas informações disponíveis, o fenômeno ainda pioraria muito com a possibilidade de se conectar a todo esse entretenimento em apenas um clique.

⁷ Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/ah-o-frescor-de-kolynos/>. Acesso em: 05 jan. 2016

⁸ Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/ah-o-frescor-de-kolynos/>. Acesso em: 05 jan. 2016

A grande mudança tecnológica acabou por trazer consigo uma demanda por novas formas de pensar publicidade. O segredo das agências passa a ser, mais do que nunca, a utilização de campanhas integradas, gerindo de forma mais adequada os diversos meios, entre outdoors, aplicativos, internet, revistas, jornais, pontos de venda, rádio, televisão e outros.

Voltemos um pouco e imaginemos o seguinte: na época em que só havia a televisão, os jornais, as revistas e o rádio, por exemplo. Nesse momento, a população se dirigia naturalmente à televisão. O meio tinha a imagem do jornal e da revista, a fala do rádio e a capacidade da ação cinematográfica. Era um só meio, com benefícios de todos os outros. Que motivos nos levariam a não assisti-lo quando quiséssemos relaxar e nos entreter? Praticamente nenhum. A publicidade televisiva gargalhava de felicidade, assim como anunciantes e agências.

Surge, então, a televisão a cabo, trazendo consigo a possibilidade de trocar de canal diversas vezes e encontrar conteúdos múltiplos, específicos para cada gosto. A publicidade televisiva, antes saltitante, agora apenas sorri, pois possui a possibilidade de segmentar o público, mas, em detrimento, é um pouco deixada de lado em meio a novos programas e ao *zapping*.

Nasce, então, a internet, roubando não somente a atenção dos comerciais televisivos, mas os próprios telespectadores, que além de trocarem de canal, passam também a deixar a própria televisão de lado, buscando o entretenimento em outros dispositivos. É tanto conteúdo, de todas as formas possíveis, que a rede parece nunca esgotar sua diversão e informações. Alguém que esperava até o horário do jornal televisivo preferido para saber das notícias do dia, por exemplo, agora consegue fazê-lo em apenas alguns cliques.

Com os celulares, a internet invade até mesmo aqueles que estão à frente da televisão, podendo, de forma simples, mudar o foco de sua atenção em milésimos de segundo. E, é claro, o telespectador o faz justamente no momento do comercial, considerado uma intromissão em meio a sua programação.

Pensar no impacto de dispositivos móveis, entretanto, é pensar muito além de meramente a perda de telespectadores. Diversas pesquisas buscam estudar o comportamento de indivíduos vidrados em seus celulares. Não raro vamos a um restaurante e observamos uma mesa com amigos, na qual a maioria está focada em seus celulares invés de conversar entre si. E se já é difícil para alguém que conhece o indivíduo, tendo saído para jantar com ele, em uma mesma mesa, considerado e querido bem por ele, conseguir sua atenção, imagine a dificuldade enfrentada por um comercial. Cai em prantos o comercial televisivo, assim como

os de jornais, de revistas e outdoors. Cai, se levanta, e busca novas formas de atrair a atenção do consumidor.

3.3 COMERCIAL TELEVISIVO E MECANISMOS DE PERSUASÃO

Desde 1945, com sua difusão pelo mundo ocidental, a televisão vem sendo considerada o Olimpo da comunicação. E essa certamente está entre as características para termos escolhido o comercial televisivo como foco do estudo. Possuidor de uma linguagem própria, o meio televisivo tornou-se um dos mais disputados por anunciantes de todos os públicos. Seus elementos exclusivos capazes de maximizar uma publicidade e chamar a atenção do consumidor em potencial se tornaram superatrativos às agências e marcas por todo o mundo.

O *spot*⁹, ou comercial curto, está ligado aos comerciais televisivos de duração em média de trinta segundos. Nos trinta segundos que duram a maioria dos comerciais televisivos é preciso não somente chamar a atenção do consumidor, mas atentar-se ao fluxo obsessivo de informações passado a esse. Mais do que captar sua atenção em meios ao *zapping*, a capacidade pessoal do telespectador de criar uma programação própria, o desafio publicitário tem a ver com manter o telespectador atento e seduzido, além de sintetizar em pouquíssimo tempo uma mensagem informativa e persuasiva, que fixe na mente do consumidor e se diferencie das demais mensagens passadas durante o intervalo comercial.

Entretanto, os primeiros comerciais já traziam o questionamento que nos fazemos até os dias de hoje: quanto seria possível o público absorver daquele conteúdo? O que ocorre é que temos tendência a acreditar que dificilmente seremos seduzidos por uma campanha televisiva, já que boa parte da programação contém anúncios e seria impossível absorver toda essa quantidade de informação.

Então, toda essa confusão de informações não acabaria com a compreensão que temos das publicidades em si, tornando-as esquecidas em nossa memória? Não exatamente. Segundo Herbert E. Krugman (2002), estudos de tendências de penetração da publicidade demonstram que um indivíduo é capaz de armazenar em sua memória uma quantidade enorme de campanhas de televisão, se corretamente relacionadas às marcas.

⁹ No Brasil, o termo *spot* é comumente utilizado para nomear comerciais presentes no rádio. Entretanto, o termo estrangeiro pode ser utilizado tanto para comerciais no meio televisivo quanto no rádio.

Entre os problemas que podem fazer uma marca não ser lembrada, está o fato de que algumas categorias de produtos não deixarem claras as diferenças entre os apelos dos seus comerciais. Publicidades de perfumes, por exemplo, comumente possuem um tom fantasioso, luxuoso e apelos parecidos. Entretanto, se bem diferenciada, uma marca pode sim obter sucesso através de comerciais televisivos, mesmo em meio a tanta concorrência.

Krugman (2002) explica também que os telespectadores esquecerão com rapidez um comercial a menos que esse seja veiculado diversas vezes. A possibilidade de ter uma informação repetida por diversas vezes permitirá que o indivíduo construa naturalmente uma matriz de pensamento, como quando ocorre na formação dos estereótipos, segundo o autor (2002). Entretanto, se veiculada poucas vezes, a publicidade entraria em nossa memória, mas com a mesma agilidade seria deixada de lado, isso porque grande parte do conteúdo que assistimos como comercial é assimilado como material sem grande valor. E é aí que a boa publicidade, atrelada a um planejamento de mídia, entra em ação.

Um bom redator publicitário, hábil a exercer sua profissão com qualidade, possui ciência de que na sociedade pós-moderna raramente alguém é convencido de algo através de uma publicidade. Isso porque sua finalidade não é somente convencer, mas persuadir, e esses são conceitos bem diferentes. Para Celso Figueiredo (2011a), enquanto o primeiro tem por objetivo mudar uma opinião, vencendo os valores já aceitos como verdadeiros na mente do consumidor, o segundo tem maior relação com concordar com aquilo que o consumidor já acredita e, através desse consentimento acerca de algo, trazê-lo na direção do produto ou serviço a ser anunciado. “A publicidade não se encarrega da redefinição completa do gênero humano; antes explora o que está em germe, tornando-o mais atrativo para mais indivíduos” (LIPOVETSKY, 2009, p.226).

Qualquer que seja o objeto de persuasão, é mister ter em conta a pessoa a quem se quer persuadir, é preciso conhecer seu espírito, seu coração, os princípios que abraça, que coisas ele ama; em seguida, assinalar na coisa de que se trata, que relações ela tem com os princípios reconhecidos com os objetos deliciosos pelos encantos que lhe atribuem. (FIGUEIREDO, 2011a, p.53)

A persuasão, como sabemos, está presente em toda a nossa vida. É um processo de comunicação utilizado pela grande maioria das pessoas no dia a dia, a fim de alcançar determinados objetivos, desde uma conquista amorosa a um discurso político. É importante frisar que a persuasão em si própria carrega o fato de influenciar alguém a algo sem qualquer tipo de uso de violência ou ameaça, se tratando apenas de palavras ou imagens sugestivas.

A persuasão pode ser dividida em duas vertentes, uma em busca da razão, argumentativa e informacional, e outra na direção do apelo das emoções. Como vimos, cada vez menos é utilizado o primeiro recurso. Até mesmo quando tratamos de publicidades de remédios, que teoricamente deveriam ser tomados apenas quando sentíssemos determinados sintomas, podemos observar apelos emocionais ligados a um estilo de vida. Se antigamente os comerciais exibiam o estado em que o consumidor estaria se estivesse com a doença, uma pessoa passando mal ou um indivíduo com dores musculares, por exemplo, hoje o discurso publicitário apela à emoção.

Da mesma forma que Lipovestky, Celso Figueiredo (2011a) afirma que a chave publicitária para abrir o coração de um indivíduo estaria, portanto, mais propriamente atrelada a criar uma ligação eficaz entre os valores do consumidor e as características do produto que unicamente destacar tais características. O produto passa a ser semelhante aos olhos do consumidor, que cria então uma ligação afetiva com esse, inconscientemente possuidor dos mesmos valores de vida e mesmos gostos.

É claro que não é assim tão simples criar esse tipo de relacionamento entre consumidor e produto. Desde a Grécia antiga, com Aristóteles, foram propostos diversos processos de persuasão. Segundo Figueiredo (2011a), o filósofo grego afirmava que seriam necessárias quatro etapas para fazê-lo de forma eficaz: exórdio, um início do discurso, funcionando como uma abertura, com um título e uma imagem, para chamar a atenção do consumidor; narração, a parte central do discurso, realizado através de um texto para envolvê-lo; provas, responsáveis por confirmar a narração; e peroração, que seria o fim do texto ou assinatura da marca, para reforçar o anunciante.

O mecanismo desenvolvido por Aristóteles originou ainda vários outros modelos de processos persuasivos durante a história. O livro *Redação Publicitária: Sedução pela Palavra* nos traz um quadro organizado por Derbaix¹⁰, apresentando a sequência da hierarquia de apreensão da mensagem, reproduzida a seguir:

¹⁰ DERBAIX apud FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: Sedução pela palavra*. 3ª Ed. São Paulo, 2011, p-57.



Quadro 1: Sequência de hierarquia de apreensão de mensagem. (DERBAIX apud FIGUEIREDO, 2011a, p-57).

O método AIDA, na terceira coluna do nosso quadro, por exemplo, foi publicado pela primeira vez por E. K. Strong, em *“Theories of Selling”*, em 1925. O processo foi proposto para qualquer tipo de persuasão comunicacional, mas no presente capítulo daremos destaque à sua utilização perante os comerciais televisivos. Através da hierarquia formada por atenção, interesse, desejo e ação, são descritos os motivos que levam alguém a optar por determinada marca.

Ainda que os nomes sejam diferentes ou o número de processos até a persuasão mude, o método é praticamente o mesmo: primeiramente, é necessário que o consumidor tome conhecimento acerca do produto ou serviço anunciado, para então criar um conceito em relação à marca, isto é, gostar dela ou não. “É preciso fazer que o consumidor se afeicione a ele (produto), que goste dele que tenha uma relação positiva com a marca” (FIGUEIREDO, 2011a, p.58). Só depois de estabelecer um laço afetivo, de identificação com a marca, irá surgir finalmente a ação em favor dessa.

Afinidades estabelecem amizades, não é mesmo? Comumente, amizades surgem a partir de similaridades encontradas entre as duas partes. Gostos, valores de vida, amores, sentimentos, todo tipo de semelhança reconhecida pode aumentar o processo de aproximação. Se isso ocorre no dia a dia, se buscamos estar perto de pessoas que naturalmente possuam pontos de consonância em relação ao nosso discurso, o mesmo se daria no caso das marcas.

Como, então, iniciar o processo de persuasão, chamar a atenção e criar laços com aqueles que consideramos nosso público alvo? Um assinante de televisão a cabo, no Brasil, por exemplo, comumente possui mais de cem canais, além do que está assistindo. E só estamos falando da concorrência com a própria televisão, sem citar todo o resto à nossa volta.

Com a quantidade infinita de informações e entretenimento disponíveis para todo o lado, é imprescindível saber chamar a atenção. E somente os comerciais mais criativos, surpreendentes e chamativos o conseguem fazê-lo.

O ideal publicitário, na realidade, é que o comercial transmitido seja tão atraente que, mesmo já tendo sido visto por determinado telespectador, esse não se importe e até tenha interesse em vê-lo de novo. Raras são as ocasiões em que isso ocorre, mas quando acontece é um tiro certo na obtenção de maior memória sobre o que está sendo anunciado.

O anunciante, além de atrair com seu conceito de publicidade e produto, precisa ser rápido, direto, claro e possuir uma estratégia de informações que chame a atenção, saindo do padrão com que o telespectador está acostumado e apresentando um modelo inovador.

Celso Figueiredo (2011a) explicita algumas formas de criar uma situação na qual o consumidor seja atraído, entre elas utilizando o erotismo, o amor, o horror e o humor. O primeiro está presente em grande escala em nossa sociedade, já que sempre nos importamos demais com estética, beleza física e sensualidade. Para tal, a publicidade dispõe de modelos bonitas, olhares sensuais, corpos suados e todo tipo de atrativo sexual que possa chamar a atenção na direção da peça publicitária.

Podemos, ainda, nos aproveitar do amor. Figueiredo (2011a) afirma que bebês, filhotes de cachorros e carinhos estão entre as melhores armas para amolecer os corações e fazer com que tornemos nossa atenção em sua direção.

O horror, muito utilizado por organizações não governamentais em todo o mundo, também busca captar a atenção do público, utilizando, porém, imagens chocantes com o objetivo de retirar o consumidor da insensibilidade comumente instaurada. Dessa forma, tenta forçá-lo a uma reação em favor da causa anunciada.

Também o humor certamente possuirá grande efeito quando o assunto é penetrar nos corações. “Fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor” (Idem, 2011a, p.65). Além disso, é uma forma de quebrar as barreiras e construir uma imagem bem-humorada e leve para o produto, aumentando as chances de compra. Afinal, quem não desejaria uma vida leve e livre de problemas, não é mesmo?

Outra forma de chamar a atenção é emprestar a imagem de uma celebridade a um produto. Iniciar a publicidade com a imagem um ator bem quisto, nos mostra o autor (2011a), trará maior aderência do consumidor ao comercial, aumentando as chances de lembrança da marca. O objetivo central dessa fase é fazer com que o telespectador pare tudo o que está fazendo e volte-se à mensagem anunciada.

Mas chamar a atenção não é suficiente para vender. Não basta possuir uma Gisele Bündchen citando os ingredientes de um shampoo para que esse seja vendido. Ou simplesmente chocar com uma imagem forte, chamando a atenção, e em seguida perder o interesse do telespectador. É necessário surpreendê-lo, deixar o óbvio de lado e fasciná-lo, ou o *zapping* retornará. E é aí que a fase do interesse entra em ação.

Essa certamente é uma das etapas mais desafiadoras se tratando da criação de um comercial televisivo. O anunciante já possui a atenção voltada para si, mas não pode decepcionar em relação ao seu conteúdo. É necessário que o consumidor seja envolvido, para que deseje continuar gastando seu tempo vendo o resto do comercial e tenha interesse em saber mais detalhes sobre o que se passará depois. Mensagens relevantes, inovadoras e misteriosas, que tragam algum tipo de recompensa ao telespectador são a melhor maneira de mantê-lo interessado.

Nesse momento, é de extrema importância planejar a linha de argumentação da campanha publicitária. Cada palavra, ponto, imagem e expressão deve externar o esforço pela simpatia e afinidade do indivíduo a quem se deseja captar. E apesar de todo o esforço para facilitar a interpretação do consumidor, o jogo publicitário parece somente se completar quando encontra em seu receptor o raciocínio necessário para que a mensagem passada possua sentido. Em um primeiro instante, busca-se compreender os valores, cultura, universo ideológico, para então construir um discurso associado à visão de mundo do possível consumidor. Em seguida, reforça-se essa visão através da escolha de palavras chave, expressando o universo em que o indivíduo alvo da campanha está inserido.

Devemos levar em conta que, dentre os meios de massa, a televisão ainda é aquele que possui maior capacidade de atingir um grande número de indivíduos, possuindo a seu favor um artifício de grande importância ao aumento persuasivo e para obter o interesse e, futuramente, o desejo em relação ao produto: a imagem em movimento. Cerca de um terço do nosso cérebro é dedicado à visão. Não à toa as imagens e *takes* de cada cena de um comercial, ainda que pequeno, precisam ser escolhidas com sabedoria e discernimento.

Cada imagem tem a capacidade de atrair a atenção, construir uma informação, atribuir veracidade à narrativa, mesmo às mais fantasiosas ou ficcionais, e ainda conferir sentido a um produto. Aliada ao som, a junção das imagens tem grande capacidade de aproximar o receptor do emissor, tornando maior a probabilidade do anunciante atingir seus objetivos quanto ao produto ou serviço anunciado. Como exemplo, podemos citar um perfume que apareça em um ambiente luxuoso. Certamente, na mente do consumidor, o perfume será um produto que confere luxo e riqueza.

Finalmente, chegamos ao desejo. É preciso, para Figueiredo (2011a), despertar no consumidor uma vontade de aquisição ou uma solução de um problema tendo relação com determinado produto. Durante muito tempo, utilizou-se como forma de criar o desejo as promoções, as ocasiões especiais, o estar na moda, os benefícios únicos do produto ou serviço, mas, com a pós-modernidade, o carro chefe do desejo do consumidor está nas mãos do próprio bem estar, de se sentir bem e feliz consigo mesmo e do relacionamento com a marca.

Apresentar os produtos friamente, destacando apenas suas qualidades, não possui a capacidade de criar laços afetivos por parte do consumidor. Unicamente, se estabeleceria um vínculo racional, na maioria das vezes insuficiente para uma relação de fidelidade e compra. Entretanto, se retratada uma peça publicitária cujo discurso possua uma visão de mundo parecida em relação à manifestada pelo consumidor potencial, a marca anunciante passará a ser vista com bons olhos por esse, que se considerará semelhante a ela, e a possibilidade de interesse, compra e fidelização elevar-se-á.

Segundo Figueiredo (2011a), Lacan nomeou esse método de persuasão de Fase do Espelho. A Fase do Espelho seria o momento em que construiríamos nossa personalidade baseados na comparação entre nós mesmos e indivíduos a nossa volta, perseguindo semelhanças e diferenças, para então elaborarmos nossa individualidade. Para o autor (2011a), em publicidade o termo correto seria emulação. “O Dicionário eletrônico Houaiss define emulação como: sentimento que leva o indivíduo a tentar igualar-se ou superar outrem” (Idem, 2011a, p.61).

O comercial de margarina com a família feliz, o anúncio de calça jeans com uma mulher sensual e bem vestida, a página de revista com um homem elegante segurando um frasco de perfume: publicidades que fazem com que o consumidor se compare ao que assiste e tente igualar sua personalidade e seu dia a dia ao da família feliz, da modelo linda de calça justa ou ao homem bem sucedido. “A forma inconsciente de busca dessa situação idealizada é tentar aproximar ao máximo a cena real da ideal, comprando aquela marca de margarina” (Idem, 2011a, p-62), ou aquela calça jeans, ou ainda o perfume do homem sedutor. A publicidade cria uma realidade ideal e desejada pelo consumidor. É aí que o desejo pelo produto se estabelece: no desejo real pelo bem estar individual. Vale ressaltar, nesse momento, que o indivíduo pós-moderno o faz, segundo Lipovestky, para se sentir bem consigo mesmo, satisfazendo seu desejo hedonista e narcisista.

Passadas as três primeiras fases do modelo AIDA de persuasão, chegamos à ação. Esse momento pode significar a compra de determinado produto, a recomendação a um amigo

ou a simples aceitação do discurso da marca como verdadeiro, ganhando sua simpatia. O importante nessa etapa é existir o primeiro engajamento do consumidor em relação ao que for anunciado.

Com relação ao engajamento, devemos nos lembrar de que a comunicação, para ser considerada persuasiva, deve possuir códigos capazes de produzir no receptor uma reação mediada e desejada pelo emissor, estando o receptor de acordo ou não. “Um filme publicitário pode informar, falar sobre o preço e as características técnicas do produto, mas, a não ser que esteja vendendo água no deserto ou bóias em alto-mar, nenhum filme será eficiente se não despertar algum tipo de reação em seu espectador” (FURTADO apud FEDRIZZI, 2003, p. 122). Uma conversa entre dois sujeitos, na qual um é o emissor da mensagem e o outro não processa a mensagem passada, por falta de atenção ou conhecimentos sobre o que está sendo falado, não pode ter seu efeito persuasivo considerado. Isso porque não ocorre no segundo sujeito um estímulo gerado pelo emissor.

Façamos aqui uma parada explicativa: é claro que o advento da internet, de forma alguma, se tornou um empecilho para que as agências realizem suas ações de forma eficaz. Verdadeiramente, o que ocorrem são mudanças estratégicas, visando obter o melhor de cada meio. Segundo Atem, Oliveira e Azevedo (2014), se nos séculos XIX e XX se consolidou a comunicação de massa, através do modelo tradicional de publicidade, hoje temos a chamada ciberpublicidade.

O primeiro, tradicional, tem por objetivo avançar unidirecionalmente em direção ao público consumidor, distribuindo a campanha por televisão, rádio e jornais, por exemplo. Atem, Oliveira e Azevedo (2014) nos afirmam que no modelo tradicional o conceito da campanha comumente é um só e deve ser preservado em cada meio utilizado para sua difusão, repetindo-se de forma insistente como forma de maximizar a sua compreensão.

Já com o advento da internet e a universalização dos dispositivos digitais, o modelo tradicional precisou sofrer mudanças importantes. A massa é retirada do seu local passivo e receptor e passa a enunciar opiniões e informações de todo tipo. A possibilidade de qualquer pessoa criar, consumir e distribuir conteúdo trouxe a necessidade de rever os conceitos de público-alvo e espaços pré-definidos para o meio publicitário, criando novos moldes de campanhas e formas de divulgação.

Os anunciantes, de forma alguma, têm visto a internet e os meios digitais como rivais, mas vêm desenvolvendo fórmulas de monitorar esse meio e engajar os consumidores que estão *online*, transformando, por vezes, em seus próprios difusores de mensagens, nos afirmam os autores (2014). É o caso das blogueiras, por exemplo, que na maioria das vezes

iniciam seus blogs ainda desconhecidas e anônimas e acabam se tornando famosas justamente por suas resenhas acerca de produtos e marcas.

Esse novo método publicitário, a Ciberpublicidade, toma forma através da necessidade de novas estratégias de persuasão na sociedade contemporânea, cuja quantidade de informação é imensa e o tempo destinado a adquiri-las é escasso. Desse modo, os profissionais de comunicação não podem se limitar a produzir conteúdos que atendam apenas ao modelo AIDA, mas também à interatividade, relevância e experiências, nos afirmam (2014).

O que ocorre, então, na era da internet e dos dispositivos móveis com os comerciais televisivos? Segundo os autores (2014), os meios pós-massivos acabam por incorporar os meios de massa, no fenômeno chamado “Crossmedia (‘cruzamento dos meios’, ao pé da letra)” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p-11). Um comercial veiculado na televisão, por exemplo, pode sofrer mudanças no futuro ou ter uma continuação de acordo com o que é comentado *online* em uma mídia social da marca. Novelas se modificam de acordo com a inclinação do público, assim como programas de auditório e o jornalismo participativo. Nosso estudo não tratará mais do tema Ciberpublicidade, já que tem como foco exclusivamente o comercial televisivo e não a integração entre os diversos meios. Entretanto, achou-se de grande importância comentar o novo fenômeno, na medida em que muda todo o parâmetro publicitário já visto até os nossos dias.

Voltando à persuasão, em geral o processo persuasivo na publicidade se caracteriza por um tipo de influencia, individual ou em grupo, caracterizada pelo processo em que um anunciante, seja ele uma marca, governo ou pessoa física, busca influenciar a forma de percepção, avaliação, análise ou reflexão em seu público alvo. Será mais eficaz o comercial que demonstrar uma imagem positiva do seu anunciante, bem como de sua mensagem e daqueles que o assistem. “É preciso atingir, atrair, chamar a atenção, prender a atenção, persuadir e, se ainda sobrar fôlego, ‘marcar’ o consumidor” (ROSSI apud FEDRIZZI, 2003, p- 145).

Quanto mais adequada e mais eficaz em utilizar elementos compartilhados por seu público, maiores chances a comunicação terá de influenciar uma atitude naquele que deseja e ainda naqueles que estão à sua volta. Isso porque a publicidade certamente possui caráter social e, se bem desenvolvida, tem a capacidade de tornar o indivíduo um multiplicador potencial, defensor da marca ou produto dentro de seu meio social, influenciando aqueles que estão ao seu redor.

Resumindo, ficam claras as mudanças sofridas pela publicidade de acordo com o tempo e o contexto em que está inserida. Persuadir alguém acerca de algo nunca foi tarefa fácil, nem mesmo no início das ações comerciais. Saímos dos jornais e revistas, televisão e cinema, da comunicação unidirecional e partimos em direção à era da internet, dos indivíduos consumidores e produtores de conteúdo, da Ciberpublicidade. Passamos pela lógica da verossimilhança, pelo estilo de vida e chegamos ao ponto em que a necessidade de chamar atenção, aliada à personalidade do indivíduo pós-moderno, acabou por criar a publicidade na qual, para Lipovestky (2009), se deseja muito mais fazer rir do que propriamente informar.

Finalmente, questionamos: fazer rir, divertir aquele que assiste a um comercial, no momento atual em que vivemos, faz com esse indivíduo seja persuadido a comprar? Quando não apresentamos as qualidades reais do produto, menos ainda sua eficiência e deixamos de lado a questão do estilo de vida a ser vendido, tendo como fator primordial o fazer rir, estaríamos realmente vendendo algo? É o que veremos a seguir.

4 VENDE-SE O RISO

Foi possível observar no capítulo acerca do humor a utilização do riso através dos séculos, chegando à Pós-modernidade. Como vimos, nos dias atuais, o humor passa a ser positivo, desenvolto e brincalhão, aproximando indivíduos e cada vez se instalando mais nas diversas áreas da sociedade. Entre elas, é claro, a publicidade. Filmes e painéis de todo o tipo encantam as cidades com seus jogos de palavras e bom humor.

Recordemo-nos de que o objetivo desse trabalho nada tem a ver com a criação de um comercial televisivo humorístico, mas seus efeitos após ter sido criado, enquanto está sendo veiculado e após o ser. Diversos trabalhos já se organizaram em prol da busca pelos motivos que fazem com que uma pessoa ria e/ou as formas de criar especificamente comerciais televisivos cujo efeito seja o riso. Entretanto, aqui buscamos de forma primordial reconhecer e compreender os efeitos causados pelo ato de tentar vender um produto ou serviço através do humor. “Não falaremos sobre os publicitários aqui. [...] Nossos olhos estão voltados aos consumidores, que são o destino da propaganda todos os dias” (ROSSI apud FEDRIZZI, 12003, p.146).

Para Gilles Lipovetsky (1989), toda a extravagância presente nas publicidades humorísticas acaba por ter uma utilidade clara: realçar o valor positivo do produto. A fórmula divertimento não parece ter nada de doutrinadora mas sim tudo de entretenimento, inverossimilhança e irreabilidade fantasiosa.

Claramente, o fenômeno humorístico é inseparável da era do consumo. A cultura hedonista da pós-modernidade foi um dos motivos que permitiram e tornaram possíveis a derrocada da comunicação verossímil e a ascensão do movimento humorístico. A sociedade da felicidade acaba por ser “levada a produzir e a consumir a grande escala de signos adaptados a este novo ethos” (Idem, 1989, p.146): mensagens felizes, satisfatórias, cheias de alegria e bem dispostas. O mau humor não tem passagem pela sociedade hedonista.

O fenômeno faz eco às metamorfoses do indivíduo contemporâneo, menos preocupado em exibir signos exteriores de riqueza do que realizar seu Ego. Virando as costas às promessas de base e à enumeração das qualidades anônimas dos produtos, a publicidade criativa registra na ordem da comunicação a sensibilidade neonarcísica indiferente à ética do *standing*, absorvida pela subjetividade íntima, pela “sede de viver” e pela qualidade do meio. (LIPOVESTKY, 2009, p.220)

A questão é compreender os motivos pelos quais o riso permitiria que o consumo de determinado produto e/ou serviço aumentasse. “Sem dúvida, as mensagens e comunicações

engraçadas correspondem aos interesses do marketing, mas o verdadeiro problema é saber porquê” (LIPOVESTKY, 1989, p.146). É claro que o código humorístico não se impôs à toa, mas o fez porque corresponde aos novos gostos e valores adquiridos pela sociedade, o que faz compreendermos em parte o gosto do público pelos comerciais humorísticos. Entretanto, nossa busca se dá na direção dos efeitos causados pelo comercial televisivo humorístico naquele que o assiste, para que se afeição a esse e crie uma ação em seu benefício.

Após realizar estudos focados nas teorias acerca da comicidade e do riso, foi possível perceber, como vimos, o poder do riso de atrair a atenção dos que estão à volta daquele que conta uma piada; sua capacidade de entreter e divertir pessoas; sua utilidade como ferramenta de suborno, capaz de diminuir uma crítica acerca do que está sendo falado justamente pelo sua eficiência em fazer rir; e, é claro, sua habilidade em fazer com que aquele que ri se sinta superior ao objeto de riso, possuidor de algum defeito desmascarado.

Da mesma forma, após realizar estudos focados nas teorias acerca da publicidade, foi possível perceber a necessidade atual do comercial televisivo de chamar a atenção em meio a milhares de concorrentes, sejam esses aplicativos, outros canais, celulares, mídias sociais, sites, entre outros; a urgência em entreter como forma de gerar interesse para a marca ou determinado produto, já que dificilmente alguém deseja assistir a um comercial televisivo, considerando-o uma intromissão em sua programação; além de criar desejo por aquilo que está sendo vendido, para, então, o consumidor realizar a ação: comprar, falar bem, indicar para um amigo, contar sobre o comercial para outras pessoas. “A propaganda que, inicialmente, era só informação sobre produtos, deixou de apenas informar para persuadir. E para isso o humor é um excelente instrumento” (FEDRIZZI, 2003, p.17).

Tendo em vista o ilustrado até aqui, separamos quatro teorias, consideradas primordiais em relação aos efeitos benéficos do humor no comercial televisivo para gerar uma ação no consumidor. É importante deixar claro que não criamos o conteúdo de cada teoria citada, mas, com o objetivo de facilitar a compreensão, reunimos os conteúdos expostos por diversos livros e autores, juntando-os, agrupando-os e adicionando nossos comentários a respeito naquelas que nomeamos: Teoria da Atenção, Teoria do Entretenimento, Teoria do Suborno e Teoria da Superioridade.

4.1 TEORIA DA ATENÇÃO

Primeiramente, é preciso esclarecer que a ordem de apresentação das teorias não representa sua ordem de importância. Isso porque acreditamos em sua junção como forma de maximizar a utilização do humor na publicidade televisiva e não diferenciamos o valor de uma em relação à outra.

Iniciando a Teoria da Atenção, sabemos que não importa que conheçamos nosso público-alvo de forma exímia e que criemos um conceito perfeito para comunicar aquilo que desejamos de forma direcionada e orquestrada se, antes de tudo, não conseguirmos chamar sua atenção. “Conseguir fazer o consumidor rir é um resultado; muito antes disso, é preciso chegar até ele e chamar sua atenção” (ROSSI apud FEDRIZZI, 2003, p.147).

Como visto, estamos em uma era em que conseguir captar a atenção do público para o comercial televisivo pode parecer ainda mais complexo do que passar a mensagem desejada proporcionando perfeito entendimento.

Surge, então, aquela que nomeamos Teoria da Atenção. Dividida entre a capacidade de chamar a atenção, memorização e o caráter social presente no riso, aspectos descritos por autores já revisados no presente trabalho, a teoria visa explicitar os primeiros efeitos trazidos pelo humor em benefício da publicidade televisiva com relação a atrair o público e criar um movimento em favor da marca anunciante.

Se antes a televisão era atrativa por si só e a dificuldade estava em persuadir sobre os benefícios de determinado produto, hoje os serviços de *streaming*, a possibilidade de trocar diversas vezes de canal e todo o tipo de entretenimento fora do espaço televisivo parecem roubar a atenção, fazendo com que, muitas vezes, a mensagem nem mesmo comece a ser passada. “A publicidade abre um espaço de ampla indeterminação, deixa sempre a possibilidade de escapar à sua ação persuasiva; mudar de canal, virar a página do jornal” (LIPOVESTKY, 2009, p.223).

Mais além, podemos nos deparar com outro tipo de situação, igualmente encolhedora do poder da publicidade quanto a chamar a atenção. Um indivíduo, mesmo que esteja em frente à televisão, sem nenhum outro tipo de distração, ainda assim poderá não prestar atenção no que é passado. Segundo Herbert E. Krugman (2002), isso ocorre justamente porque consideramos os anúncios como corriqueiros, sem grande importância. Costumamos assimilar a publicidade como “material sem nenhum sentido” (KRUGMAN, 2002, p.180), ocasionando uma total falta de envolvimento com o que é passado.

Além de competir com a concorrência externa de *smartphones*, aplicativos, internet, mídias sociais, juntamente com o próprio desinteresse dos indivíduos, tendo em vista considerarem comerciais como portadores de informações inúteis, ainda nos deparamos com a

concorrência direta com outras marcas e anúncios. As agências, desesperadas, passam a disputar uma “corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores” (LIPOVESTKY, 2009, p.215). E, como consequência, o aumento da grande quantidade de mensagens a ser assimilada acaba por tornar os telespectadores altamente seletivos. Cada vez mais, é preciso criar uma publicidade de qualidade como forma de conseguir, mesmo que por pouco tempo, a atenção daquele que está em frente à televisão.

“Atingir o consumidor é o marco zero dessa aventura” (ROSSI apud FEDRIZZI, 2003, p.147). É no primeiro momento de contato que se iniciam os trabalhos da publicidade humorística, na tentativa de atrair a atenção. Basta nos lembrarmos do modelo AIDA. O primeiro passo, ainda que houvesse pouca concorrência externa, já seria chamar a atenção. Esse momento se torna ainda mais importante se levarmos em conta a atual situação em que vivemos, onde a concorrência externa acaba por atropelar com maior agressividade o interesse no comercial televisivo.

Chegamos, então, ao primeiro questionamento de nossa teoria: fazer um comercial com tom humorístico pode ser eficaz, aumentando as chances da publicidade quanto ao primeiro passo necessário a ser dado pela mensagem publicitária televisiva: captar a atenção do telespectador? A resposta é positiva.

Segundo Freud (1996), um chiste tem uma capacidade de encantar e fascinar aos que estão a sua volta. Mais do que isso, “um novo chiste age quase como um acontecimento de interesse universal”, capaz de atrair e disseminar de boca em boca o que é contado (FREUD, 1996, p.23).

Carlos Rossi (2003), da mesma maneira, afirma que o humor “pode auxiliar no diálogo com o consumidor desde antes de sua relação direta com o anúncio. O humor ajuda a chegar no consumidor, a estabelecer um contato com ele, a atraí-lo, convencê-lo e até a retê-lo” (ROSSI apud FEDRIZZI, 2003, p.153). Isso porque “o humor serve como estímulo para chegar no consumidor e começar a conversar com ele” (Idem, 2003, p.148).

Lembremo-nos da história contada por Vladimir Propp, na qual um aluno, colocado de castigo, começa a imitar seu professor e fazer com que todos na sala passem a rir daquele que está ministrando a aula. “Os alunos deixarão de ouvir o professor, irão olhar apenas para o traquinas perto da lousa” (PROPP, 1992, p.86). Percebemos nesse exemplo que o fazer rir teve a capacidade de deslocar toda a atenção da aula, ministrada por alguém localizado à frente e de forma central na sala, direcionando a atenção dos alunos àquele que estava de

castigo, de costas e num cantinho da sala. Os detalhes no comportamento, imitados de forma exagerada, foram capazes de “atrair para si uma atenção exclusiva” (Idem, 1992, p-88).

Recordemos também dos *Comedy Clubs*. Os bares ou restaurantes de comédia são locais nos quais as pessoas vão exclusivamente para prestarem atenção em alguém que conta piadas. O objetivo principal não é jantar, menos ainda conversar, mas primordialmente rir.

E como isso se daria, então, na publicidade televisiva? No capítulo anterior, citamos quatro formas de atrair a atenção e persuadir propostas por Celso Figueiredo (2011a). Entre elas, estava o nosso objeto de estudo: o humor. Segundo o autor, o “humor [...] é uma das grandes ferramentas para capturar a atenção dos consumidores” (FIGUEIREDO, 2011a, p.123).

Lipovestky (2009) vai ainda mais além, afirmando que as mudanças sofridas com o tempo, partindo da venda da verossimilhança, das qualidades reais, passando pelo estilo de vida e chegando à tentativa de fazer rir, fizeram com que não tivéssemos mais dúvidas acerca do aumento do sucesso da publicidade nos quesitos: “estabelecer uma imagem positiva do produto, não fazer o público fugir, limitar a prática do zapping. Não seria esse o sonho de todo o publicitário?” (LIPOVESTKY, 2009, p.221).

Percebemos, portanto, que o humor certamente é positivo quanto à primeira tarefa necessária à publicidade televisiva contemporânea. Entretanto, aquela que nomeamos Teoria da Atenção vai ainda mais além do que simplesmente esse primeiro feito.

Além de atrair a atenção para uma publicidade que se inicia, utilizar o humor em uma publicidade televisiva certamente possui mais uma vantagem em relação a outros tipos de comercial: o telespectador demora mais a se cansar de assisti-lo. Isto é, comumente o indivíduo se interessa em assistir o mesmo comercial, mesmo já o tendo visto, se souber de sua intenção de fazer rir. Não é raro observarmos em uma sala cheia de pessoas conversando, por exemplo, em que todos parem para prestar atenção quando um comercial se inicia em um tom de humor, mesmo já o tendo visto.

Claro que ao ver uma boa comédia feita com talento, pela segunda vez ou mesmo mais, nós daremos risada na segunda e na terceira vez. Mas será um riso fraco, tranquilo, um riso consigo próprio. [...] Esse riso fraco e tranquilo contém um acréscimo de satisfação estética por aquilo que se desenrola no palco e na tela. Um riso como esse só pode ser suscitado por uma boa comédia de autor de talento. (PROPP, 1992, p.179).

Ao assistirmos um comercial, o esquecermos, o assistirmos de novo, e assim continuamente, passamos a assimilar repetidamente seu conteúdo e, ainda mais profundamente, a deslocar o seu conteúdo da memória de curto prazo para uma memória de

longo prazo, permitindo “alterações significativas na estrutura da nossa percepção de uma marca ou produto” (KRUGMAN, 2002, p.182).

A memorização também aumentará através da utilização do humor na medida em que seu conteúdo necessita ser leve, facilmente compreendido, diferente do que ocorre quando são colocados cientistas e pesquisadores, por exemplo, se apropriando de termos técnicos como forma de dar credibilidade a determinado produto. Ao utilizarmos o humor, “não apenas sinalizamos um entendimento com o nosso público-alvo, como também o colocamos à vontade e tornamos nossa mensagem mais fácil de ser entendida e memorável” (HEGARTY apud FEDRIZZI, 2003, p.72).

Para John Hegarty (2002), basta lembrarmos-nos daquele professor com quem mais aprendemos em nossos anos escolares. Certamente, aprendemos mais com aquele que fazia a turma sorrir e divertir-se durante as aulas, e não com o que colocava pavor nos alunos, enchendo-os de termos técnicos e palavras difíceis. O mesmo acontece com a publicidade. “Ogilvy & Mather fizeram um estudo nos anos 80 e descobriram que, de longe, os comerciais de TV mais lembrados eram os engraçados” (GODBY apud FEDRIZZI, 2003, p.78).

Nesse momento, podemos citar rapidamente outro benefício do humor para a publicidade televisiva: como se propõe a ser de fácil entendimento, o humor parece casar perfeitamente ao tempo utilizado em um comercial. Um *spot*, como já havíamos dito, tem em média trinta segundos de duração, fazendo com que o comercial, em pouquíssimo tempo, deva chamar a atenção e passar uma mensagem de fácil compreensão e marcante, o que dificilmente conseguiríamos fazer através do drama, por exemplo.

Voltemos à questão da atenção. Segundo a tabela¹¹ a seguir, disponível no livro *Publicidade como Negócio*, cerca de 42% dos comerciais humorísticos avaliados em uma pesquisa feita pela MSW (*McCullum Spielman, da Worldwide*)¹² foram capazes de atingir índices acima na média em relação a chamar a atenção, seguidos por comerciais com celebridades.

¹¹ Tabela disponível em: PIERCE, Paula apud JONES, John Philip. *Publicidade como Negócio*. 1ªed, São Paulo, 2002, p-196

¹² A pesquisa concentrou-se no “desempenho dos comerciais, baseada na técnica AD*VANTAGE/ACT, que testa os anúncios por meio de pesquisa” (PIERCE apud JONES, 2002, P-195). A técnica consiste em medir a lembrança e a persuasão dos comerciais avaliados.

Capacidade de recall (capacidade de chamar a atenção): humor *versus* outros tipos de abordagem

	Percentagem de anúncios com índices acima da média
Anúncios humorísticos	42
Anúncios com celebridades	41
Anúncios com disposição/imagem (venda suave)	40
Anúncios com "pessoas reais" (venda enérgica)	36
Demonstração comparativa (venda enérgica)	31
Anúncios com apresentador (venda enérgica)	29
Demonstrações monadárias (venda enérgica)	25

Tabela 1: Capacidade de recall (capacidade de chamar a atenção): humor *versus* outros tipos de abordagem. (DERBAIX apud FIGUEIREDO, 2011a, p-57).

Segundo a mesma pesquisa realizada pela MSW, “em 1986, 64% dos consumidores conseguiam lembrar-se de um comercial visto nas últimas semanas. Em 1990, esse índice havia caído para 48%” (PIERCE, 2002, p.196). Em 2016, certamente os números estão ainda mais distantes do esperado pelas marcas. Fica clara a necessidade dos anunciantes de aumentar o quanto for possível a memorização de seu comercial.

Vista a capacidade de atrair atenção e, por causa dessa, aumentar a memorização, chegamos ao terceiro item da Teoria da Atenção: o caráter social do riso. Por caráter social, compreendemos o fato de que é necessário que existam, no mínimo, três pessoas para que haja o riso: a que cria a piada, a que ri e aquela considerada objeto de riso. Mas aquilo que realmente importa para a publicidade em nossa concepção de caráter social do riso não está ligado somente a três pessoas, mas a inúmeras. Isto é, importa-nos o caráter social ligado à capacidade de disseminação do riso, onde um indivíduo conta para dois, que contam para mais dois, três, vinte e assim por diante, onde o motivo de riso acaba por se tornar conhecido por mais do que as três possíveis pessoas presentes no em sua criação.

Segundo Freud (1996), um chiste certamente é uma das funções mentais mais sociais na busca pelo prazer. Ele comumente “passa de uma a outra pessoa como se fora a notícia da vitória mais recente” (FREUD, 1996, p.23). Para o autor (1996), quando algo cômico é criado, sentimos maior prazer ao contarmos a mais alguém além de nós mesmos.

O mesmo ocorre na publicidade humorística. Washington Olivetto (2003) afirma que o brasileiro, por exemplo, “repete as piadas, ele se encanta com aquilo, ele transforma os personagens da publicidade em personagens do cotidiano” (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003, p.33). Rossi (2003) afirma que, justamente por possuir caráter social, “a mensagem

publicitária e o humor foram feitos um para o outro” (ROSSI apud FEDRIZZI, 2003, p-148). E a quem quer que discorde de que a publicidade humorística tem a capacidade de passar de boca em boca, nosso aviso: “Sabe de nada, Inocente”¹³.

Imaginemos, então, se a cada vez que um bordão ou publicidade for lembrada em uma roda de amigos, aumente, ao mesmo tempo, a memorização e, é claro, a empatia por parte daqueles que se recordam da marca como fornecedora de algo bom para rir. O riso, para Propp (1992), funcionaria exatamente como um sinal sonoro que transmitiria o deslocamento da atenção. “Tão logo esse sinal é percebido por outras pessoas, elas também deslocam o seu olhar e de repente vêem aquilo que não viam e começam a rir” (PROPP, 1992, p.181-182). A atenção, mais uma vez, será levada em direção à marca, a memória certamente aumentará e, assim, o caráter social do riso acaba por beneficiar o anunciante do comercial televisivo humorístico.

Analisemos o comercial do BomNegócio.com, criado pela agência carioca No Bullshit e veiculado no ano de 2014. O vídeo, estrelado pelo vocalista conhecido como Compadre Washington, inicia-se com o cantor, tendo unicamente sua cabeça aparente em um aparelho de som, fazendo parte desse último, gritando as seguintes frases a uma mulher que entra em uma piscina: “Eta, mainha. Danada. Que abundância, meu irmão. Assim Você vai matar o papai, viu? É esse aí que é seu marido? Sabe de nada, inocente. Vem! Vem, ordinária”, quando é interrompido e desaparece em uma fumaça branca. O marido vira na direção da mulher e afirma: “fiz um bom negócio”. Uma voz masculina, então, surge e pergunta: “Tá sobrando? Faz logo um Bom Negócio. Anuncia, vende.” Por fim, o jingle criado para a campanha: “A cada um minuto quatro coisas vendem. Bom Bom BomNegócio.com. Já vendeu!”¹⁴.

Como é possível perceber, a utilização do Compadre Washington, figura já conhecida e tida por muitos como engraçada e brincalhona, iniciando o comercial com gritos para a mulher que se encontra na piscina, claramente mostra o tom humorístico do comercial. E, como vimos, o humor chama a atenção. “Daí a sonolência da nossa atenção, que de repente o absurdo desperta” (BERGSON, 1983, p.56). Além disso, “Rimo-nos sempre que uma pessoa nos dê a impressão de ser uma coisa” (Idem, 1983, p.31). Imaginemos seu efeito impulsionado quando, literalmente, a pessoa for uma coisa.

¹³ Frase presente na publicidade disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WP0IvIrpNYI>. Acesso em 10 jan. 2016

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WP0IvIrpNYI>. Acesso em 10 jan. 2016

Percebemos também o caráter social presente no comercial em questão. Desde o dia em que foi veiculado, o bordão “sabe de nada, inocente” se disseminou de forma impressionante. Foram realizadas até mesmo matérias em jornais com os publicitários responsáveis pela redação do comercial, buscando compreender a criação de um bordão que se dissemine. Memes, mídias sociais, paródias, vídeos e o próprio boca a boca fizeram questão de divulgar por aí a frase do momento. Com isso, a marca, em primeira campanha realizada, ainda desconhecida perante os consumidores, conseguiu aquilo que os anunciantes mais desejam de um comercial televisivo: chamar a atenção, impactar, disseminar sua mensagem, se tornar viral, aumentar a memorização e, não bastasse tudo isso, se tornar querida perante o público, obtendo em sua página oficial no *youtube* cerca oito milhões de visualizações. “Que abundância, meu irmão”¹⁵.

O humor nos parece eficaz, portanto, em relação a uma das maiores dificuldades apresentadas pela atual publicidade televisiva: chamar a atenção. Mais do que simplesmente direcionar a atenção do telespectador em sua direção, o humor traz em si a capacidade de memorização. Isso porque o telespectador dificilmente se cansa de assistir a uma publicidade que o faz rir. Certamente isso não ocorre na utilização do horror, por exemplo. Nesse último, a atenção pode ser atraída por imagens fortes, mas a tendência ao vermos a publicidade se iniciando mais uma vez em nossos televisores é que troquemos de canal, já que não desejamos nos sentir mal. “O consumidor quer ficar alegre, quer sentir bem-estar. Todos nós queremos” (ROSSI apud FEDRIZZI, 2003, p.149).

Além disso, ainda dentro do conceito que nomeamos de Teoria da Atenção, o humor se dissemina, fazendo com que a atenção se volte ao comercial, por exemplo, em momentos em que a própria publicidade não a esperava, como em uma conversa de amigos, em vídeos de paródia ou nas mídias sociais. Até mesmo aqueles que nunca haviam visto determinado comercial podem passar a conhecê-lo unicamente pela disseminação feita através dos próprios telespectadores. Se bem realizado, o comercial humorístico pode ver seu efeito prolongado e, de forma ainda mais preciosa, invadindo o dia a dia das pessoas, se instaurando naturalmente no linguajar e no convívio entre elas. “Conseguir chamar a atenção do consumidor, portanto, já é um feito. Mas ainda é preciso mais” (Idem, 2003, p.149).

4.2 TEORIA DO ENTRETENIMENTO

¹⁵ Frase presente na publicidade disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VFiy_o-37s. Acesso em 10 jan. 2016

Imagine que determinada pessoa chegue do trabalho cansada e ligue sua televisão com o objetivo de assistir a um filme para relaxar. Ela procura em seu guia de programação, até que encontra um determinado canal que irá passar um filme que ela já estava querendo ver ou que simplesmente já assistiu e gostou. Iniciado o filme, esse é interrompido a cada quinze minutos por um intervalo comercial. Certamente, uma das opções ocorrerá: o indivíduo trocará de canal por não aguentar a grande quantidade de comerciais em meio à programação escolhida, ou ainda, permanecerá no canal unicamente por ter gostado muito do filme e realmente querer assistir ao seu final.

A cena descrita não é rara em nossos dias. Para Carlos Rossi (2003), a tarefa de fazer publicidade “parece ainda mais difícil quando nos damos conta de que ninguém liga a televisão, o rádio, compra jornais e revistas ou vai ao cinema para ver e/ou ouvir os anúncios” (Idem, 2003, p.147). Washigton Olivetto (2003), da mesma maneira, afirma que a “propaganda é basicamente intromissão. Você não liga o televisor para ver comerciais, não compra as revistas em busca dos anúncios, não sai na rua para ver outdoors” (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003, p.38).

Ao nos deslocarmos no trânsito, entretanto, destacamos que o outdoor pode ser uma alegria em um momento de tédio, funcionando menos como uma intromissão que um comercial televisivo. Isso porque o objetivo de estarmos em frente ao televisor está diretamente atrelado a determinada programação, seja um jornal, um filme, uma série ou um programa específico, e nunca a uma publicidade. Já no trânsito, não temos por objetivo ficarmos parados, esperando um sinal abrir ou um carro andar e, dessa forma, a publicidade inserida em um outdoor torna-se menos uma interferência que um comercial na televisão.

Por isso mesmo, o comercial televisivo deve agradar.

Todos os telespectadores, ouvintes e leitores reconhecem o que é publicidade, e a maioria vira as costas para ela como uma reação imediata e automática. A primeira tarefa do redator de publicidade é, portanto, pensar numa mensagem atraente o bastante – ou suficiente simpática e envolvente – para levar alguns consumidores a fazerem uma pausa antes de mudar o canal de sua atenção mental e também estimular aqueles que fizeram essa pausa a ir em frente. (JONES, 2002, p.250)

Olivetto (2003) afirma que, justamente pelo fato de que as pessoas possuem conhecimento do que é a publicidade, essa “tem que ser exuberante” (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003, p.42). Se normalmente uma pessoa não faz questão de assistir ao intervalo comercial e, ainda pior, nutre sentimentos desagradáveis com relação a esse por considerá-lo uma intromissão, certamente é necessário torná-lo mais interessante aos olhos dessa. A

questão passa a ser como fazer com que determinado comercial seja interessante e não entediante ou uma mera distração.

Como vimos anteriormente, cada vez mais as agências estão em busca de entreter e proporcionar experiências ao consumidor como forma de conquistá-lo, utilizando-se de todo o tipo de mecanismos, ações nas ruas, games, eventos, entre outros. A questão, para nós, é compreender a fórmula para entreter e trazer experiências ao consumidor através do bom e velho conhecido comercial televisivo.

Não existe uma fórmula para se chegar ao consumidor, mas uma característica notável da grande maioria das campanhas bem-sucedidas é que, em todos os casos, os anunciantes conseguem chamar a atenção dos telespectadores dando-lhes uma recompensa por continuarem assistindo. (JONES, 2002, p.250)

É aí que entra em ação no palco da publicidade um dos artifícios que, segundo nossos estudos até aqui, teria capacidade para tornar um comercial interessante, deixando de lado sua característica entediante e a distanciando da distração telespectador: o humor. Isso porque o humor ou mesmo as técnicas chistosas “possuem assim o poder de evocar um sentimento de prazer no ouvinte” (FREUD, 1996, p.100). Segundo Freud, é possível ainda perceber que “o ouvinte evidencia seu prazer com uma explosão de riso” (Idem, 1996, p.146). Abrão Slavutzky (2003), da mesma forma, afirma que “ao dar uma alegria num filme, num texto, numa charge, a propaganda abre o coração do homem e produz um momento de alegria” (SLAVUTSKY apud FEDRIZZI, 2003, p.67).

Assim surge o que chamamos de Teoria do Entretenimento. Segundo o visto até aqui, um dos efeitos proporcionados pela utilização do humor no comercial televisivo estaria ligado diretamente ao fato do humor possuir capacidade de entreter, de divertir. Mais do que isso, de provocar prazer. O indivíduo, interessado e alegre diante de um comercial humorístico bem feito e que o agrada, passa a encará-lo não como uma intromissão, mas sim como um entretenimento, um divertimento em meio à programação escolhida. O sentimento de desagrado passaria, portanto, a se transpor em empatia e o comercial, que já havia chamado a atenção, geraria interesse por parte daquele que o assiste.

Dentre as características que tornariam o humor mais interessante que outros tipos de comerciais, podemos citar seu funcionamento como “válvula de escape para as angústias cotidianas” (FEDRIZZI, 2003, p.17). Imaginemos um indivíduo que diariamente tome seu ônibus logo cedo, lotado, às seis horas da manhã, demore mais de uma hora para chegar ao seu trabalho e trabalhe o dia inteiro, por exemplo. “Aí ele chega em casa e quer, no mínimo,

que aquela mensagem acrescenta um sorriso na vida dele. Ela já virou serviço de utilidade pública” (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003, p.38).

Segundo John Noble (2002), executivo da Doyle Dane Bernbach, agência pioneira em criação de comerciais humorísticos, já precisaríamos lidar com uma grande quantidade de informações “terrivelmente sérias” e, por isso mesmo, “as pessoas veem comerciais não só para se informar, mas para se divertir” (NOBLE apud PIERCE, 2002, p.194).

Fica mais fácil compreender o humor como um alívio às tensões diárias se levarmos em consideração, por exemplo, uma publicidade que utilize uma abordagem mais séria, informativa. O sujeito, em frente ao seu televisor, estará sujeito a duas reações: criar antipatia, não com relação à marca, mas em detrimento da intromissão em sua programação; ou ainda, se manter neutro, distraído e desatento em relação ao que é passado, não criando nenhum tipo de vínculo com o anunciante. Já o humor, “mostra a realidade sem o seu peso cotidiano, nos faz mais leves [...]. Momentos de humor são o melhor oxigênio que podemos ter para respirar e adquirir entusiasmo” (SLAVUTSKY apud FEDRIZZI, 2003, p.66).

É importante deixar claro que esse tipo de publicidade, séria e informativa, pode e deve ser utilizada em determinadas situações, para certos produtos e fins, não sendo o humor, de forma alguma, uma regra para quem deseja vender, mas falaremos disso mais à frente.

O poder de alívio em relação aos dissabores presentes diariamente em nossa vida traz ao humor uma característica fundamental à publicidade: ele “contamina as pessoas” (CASTRO apud FEDRIZZI, 2003, p.131). Isso porque, “as pessoas amam o inesperado. O esperado elas já têm. É o burocrático, o chato, o cotidiano” (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003, p.58). Mais do que simplesmente alegrar e tornar o dia menos difícil, Propp, citando Gorki, nos lembra que “um bom riso cura a alma” (GORKI apud PROPP, 1992, p.190).

Entreter, portanto, se tornaria uma forma de alegrar o indivíduo frente ao seu televisor. Além de não agir como uma intromissão em meio à programação escolhida, a publicidade humorística, quando bem executada, atua como uma surpresa boa, a qual escolheríamos ter visto de qualquer forma. O humor, mais do que a ação, o drama ou outro mecanismo utilizado no meio audiovisual e literário, possui essa capacidade de entreter e, ainda, alegrar. “Após ter lido e guardado um livro humorístico, não odiarás o mundo e nem a ti mesmo” (PROPP, 1992, p.158).

Entretanto, é preciso entender: o comercial não deve simplesmente visar o entretenimento. O entretenimento deve estar contido na mensagem a ser passada para que a comunicação seja eficaz. “Na maioria dos comerciais eficientes, o entretenimento é embutido na marca. Se o entretenimento do comercial gera um elo de simpatia, este é dirigido para a

marca – nas campanhas mais bem-sucedidas, o elo pode realmente envolver a marca.” (JONES, 2002, p.251).

Entramos rapidamente, então, em outra característica presente no humor, favorável ao comercial televisivo: com sua função de alegria, divertimento e entretenimento, o humor, dentre as outras formas de se fazer publicidade, é ainda uma daquelas que menos possui claramente sua intenção de vender. Isto é, possui um tom de disfarce com relação à publicidade tradicional. “O que seduz não é o fato de que se pretenda seduzir-nos, [...] é que haja originalidade, espetáculo, fantasia” (LIPOVESTKY, 2009, p.218).

Como vimos no capítulo anterior, por muito tempo a publicidade passou a ser encarada com desconfiança por parte dos consumidores, que a consideravam manipuladora e sem caráter. O humor, justamente por entreter, normalmente é encarado de forma mais leve e menos manipuladora. A própria ideia de realizar esse trabalho surgiu justamente enquanto um comercial de televisão com teor humorístico era assistido, junto ao pensamento: o que se pretende vender nas entrelinhas do humor, naquilo que não percebemos? Isto é, se o comercial não é meramente informativo, como no início da publicidade, e não pretende vender um determinado estilo de vida, como as estereotipadas publicidades de margarina, que efeitos o comercial televisivo humorístico produz para que acarrete em um aumento das vendas, por exemplo? O objetivo persuasivo, no caso do humor, não se faz assim tão claro, gerando uma diferenciação para com a publicidade tradicional.

“Diante de um comercial muitos ficam desconfiados, pois sabem que ele tem como objetivo alguma coisa. Mas quando vem com uma história de humor todos gostam, pois ganham alegria sem ter gastado nada ainda” (SLAVUTSKY apud FEDRIZZI, 2003, p.64). Partindo da citação anterior, depreendemos ainda outro aspecto do humor em benefício dos comerciais televisivos: aquele que assiste ao comercial compreende a comédia instaurada na publicidade como um presente dado de bom grado. Freud (1996) explica que o ouvinte, em nosso caso o telespectador, ao escutar um chiste, percebe que “teria que fazer esforço próprio para executá-lo espontaneamente como primeira pessoa” (FREUD, 1996, p.149). Dessa forma, ao ouvir o chiste sem necessidade de fazer nenhum tipo de esforço para criá-lo, economiza despesa psíquica e considera tal economia um presente dado por aquele que proporcionou a risada.

A percepção benéfica tida pelo indivíduo está muito ligada ao apontado por Alfredo Fedrizzi: “Por que eu gosto? Eu não comprei nada – e a propaganda está sempre querendo me vender – e já estou no lucro” (FEDRIZZI, 2003, p.38). Ou seja, a publicidade humorística entretém, alivia as tensões do dia a dia e, como se não bastasse, não parece ter como objetivo

central o vender, já que se disfarça. Além disso, nos dá algo de graça – o riso- sem necessidade de que compremos nada. “Os comerciais engraçados, mesmo que estejam tentando vender um produto que nunca compraremos [...] já nos deram algo: um sorriso” (FURTADO apud FEDRIZZI, 2003, p.127).

Continuando, o humor possui ainda outro atributo favorável aos anunciantes: a necessidade da compreensão final por parte do telespectador.

O humor pode ser generoso ou cruel, direto ou sutil, bem visual ou totalmente dependente do jogo de palavras. Pode ser trivial e malicioso, ou mortalmente sério em suas sugestões. Entre os extremos da sátira e do pastelão há um número quase infinito de possibilidades e variações de humor. E [...] cada forma de humor só será entendida e saboreada se o ouvinte (ou telespectador) for capaz de realizar aquele ato final necessário de compreensão. (BULLMORE, 2002, p.188)

À primeira vista, essa pode parecer uma característica negativa, já que poderíamos raciocinar na direção da possível dificuldade de se compreender um comercial televisivo humorístico. Entretanto, um bom redator publicitário saberá criar uma publicidade de fácil compreensão e que, ainda assim, necessite do ato final do público.

Surge, então, o questionamento: por que motivos o público ter a necessidade de raciocinar para compreender o comercial, ainda que rapidamente, pode gerar benefícios aos anunciantes? A resposta é simples. O humor, quando realizado de forma hábil, possui a capacidade de revelação. Ele “faz as pessoas pensarem não só sem dificuldade, mas com prazer. Esse prazer não deriva apenas da revelação em si, mas da satisfação consigo mesmo que surge do fato de ter colaborado” (BULLMORE, 2002, p.188).

Na publicidade, para você seduzir as pessoas, precisa deixar um espacinho pra que elas possam complementar a mensagem. Você não entrega 100% mastigada. Entrega de uma maneira que deixa o receptor com vontade de interagir. Assim, ele vai participar, vai gostar de você, vai memorizar você, vai achar que você respeitou a inteligência dele (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003, p.37)

A revelação percebida em um comercial de tom humorístico, portanto, trará ao telespectador um momento de prazer, fazendo com que esse se sinta participante e inteligente. “Os anunciantes tratam o público como seus iguais e não falam com tom de superioridade. Respeitam sua inteligência” (JONES, 2002, p-250).

Celso Figueiredo aconselha: “Seja sutil, divirta o espectador e demonstre como ele é inteligente porque ‘entendeu a piada’”. (FIGUEIREDO, 2001a, p.123) Assim, “o cérebro intelectualmente massageado [...] estará seduzido para experimentar o produto anunciado”

(BIER apud FEDRIZZI, 2003, p.139). É aí que reside o benefício da necessidade de participação do consumidor para que a propaganda humorística seja completa: na satisfação da percepção e compreensão do comercial, identificando o telespectador como inteligente e grande, aliada, é claro, ao aumento da memorização.

Como exemplo de comercial humorístico que entretém o público, podemos observar o comercial televisivo criado pela agência *Ogilvy e Mather* Brasil para o *Burger King*, no ano de 2011. O vídeo¹⁶ inicia-se com a imagem de dois passarinhos tranquilos cantando, enquanto começa a música *Lovin You*, de Minnie Riperton. Seguidamente, aparece o lutador Anderson Silva, conhecido mundialmente, tocando delicadamente uma harpa enquanto a música continua. No canto esquerdo inferior da tela, surge o escrito “*Lovin you*” feat Anderson Silva. *Burger King productions. 2011*”, imitando a estrutura comumente utilizada por clipes musicais. Em um ambiente claro, com uma estátua de um cachorro prateado, Anderson Silva revela um sanduíche do *Burger King* em um prato luxuoso, enquanto canta a música *Lovin You* em direção ao succulento hambúrguer. Entretanto, a voz não é a de Anderson Silva, mas ele está dublando uma voz mais aguda que a sua. A graça surge de cara e vai aumentando com a performance do lutador ao longo do clipe/comercial, se portando como cantor e se declarando ao sanduíche.

Claramente, percebemos a comicidade presente no comercial, primeiramente ao tornar um lutador campeão mundial delicado, tornando evidente a voz fina do lutador, já comentada por muitos. Seguindo, é possível perceber a graça ao transformar aquilo que deveria ser um simples comercial em um vídeo clipe, através de cortes e tomadas comumente utilizadas pelo meio musical para a divulgação do seu trabalho.

Com é possível perceber, o comercial claramente tem por objetivo entreter, inclusive se disfarçando de uma mídia muito assistida no meio televisivo, o vídeo clipe. Canais como *MTV (Music Television)* e *Multishow* possuem programas inteiros exclusivamente dedicados a clipes musicais, passando um seguidamente ao outro, muitas vezes sem intervalos comerciais. Mais além, o comercial claramente não é visto como interrupção na programação escolhida, já que proporciona o riso e gera prazer no ouvinte.

Não temos por intuito afirmar que somente entreterão os comerciais disfarçados de fórmulas já pré-estabelecidas para entreter. Pelo contrário, acreditamos que o comercial televisivo humorístico por si só já cumpre tal função, ainda que claramente se assemelhe a um

¹⁶ Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qqkwXYZckok>. Acesso em 10 jan. 2016

comercial. Isso ocorre justamente por sua capacidade de proporcionar prazer e provocar sentimentos de agradecimento no telespectador. Entretanto, exemplificamos através do comercial anterior o que o comercial humorístico pode fazer pelos anunciantes, distanciando-se da ideia de intromissão e deixando de lado no inconsciente do consumidor os sentimentos desagradáveis outrora proporcionados por comerciais de outros gêneros - ou ainda aqueles que se propõem a serem humorísticos, mas não cumprem o seu papel, por não gerarem riso e prazer - em meio à programação assistida.

4.3 TEORIA DO SUBORNO

A terceira teoria que nomeamos a respeito dos efeitos e/ou funcionalidades do humor quando utilizado em um comercial televisivo, apesar de ser menor e possuir menos características que as anteriores, de forma alguma é menos importante. Isso porque está diretamente ligada à ideia de suborno, como veremos a seguir.

De acordo com a bibliografia estudada acerca da comicidade, foi possível perceber que aquele que recebe de presente uma piada ou uma história engraçada, economizando a despesa psíquica de criá-la, tem tendência a não criticar o indivíduo que o fez rir. “Não nos inclinamos [...] a achar erro naquilo que nos divertiu” (FREUD, 1996, p.135). Imaginemos, então, se tal capacidade for utilizada pelo comercial televisivo.

Para Vladimir Propp, “o espectador de uma comédia cinematográfica não exige uma lógica absolutamente rigorosa. [...] O espectador quer ver, quer rir e pensar naquilo que viu e em suas exigências instintivas ele está certo” (PROPP, 1992, p.198). Freud vai ainda mais longe, afirmando que o chiste “subornará o ouvinte com sua produção de prazer, fazendo com que ele se alinhe conosco sem uma investigação mais detida” (FREUD, 1996, p.107).

Certamente, o ato de fazer o consumidor rir passa a ser de grande valor para as marcas anunciantes, já que podem passar sua mensagem sem que sofram grandes críticas ou desconfiança. Não estamos, de forma alguma, defendendo que se conte mentiras em um comercial ou que se tente enganar o consumidor através da publicidade. O que ocorre muitas vezes, na realidade, é que por mais que determinada informação passada no comercial seja verdadeira, ainda assim há grande desconfiança por parte do público. Com a utilização do humor, a desconfiança diminuirá e os anunciantes desfrutarão de seus benefícios. “O pensamento procura envolver-se em um chiste pois esta é uma forma de recomendar-se à

nossa atenção e parecer mais importante e mais valioso, mas acima de tudo porque este invólucro suborna nossos poderes de crítica e os confunde” (Idem, 1996, p.134).

Freud (1996) afirma ainda que a proteção em relação à crítica é justamente um dos propósitos primordiais presente na criação de um chiste, assim como seu mecanismo de criar prazer. Além disso, como se trata de humor, se uma piada ou um conto engraçado fracassar, por exemplo, e não fizer seu público rir, será “simplesmente rejeitado como ‘nonsense’” (Idem, 1996, p.133) e não tratado como um grande caso a ser investigado.

Como vimos anteriormente, a publicidade inteligente é aquela que conhece seu consumidor e tenta persuadi-lo e não simplesmente convencê-lo acerca de algo em que esse não acredita. “Conhecer o consumidor é um pré-requisito número um para saber falar bem com ele, entendendo o que funciona com ele, como, quando e onde funciona” (ROSSI apud FEDRIZZI, 2003, p.146). Assim, se soubermos os gostos e formas de pensar daqueles a quem pretendemos atingir, possuiremos maior vantagem com relação ao suborno provocado pelo chiste. Isso se dá porque “superestimamos a excelência do chiste devido à nossa admiração pelo pensamento que contém” (FREUD, 1996, p.134).

Se não conhecermos nosso consumidor e unicamente tentarmos convencê-lo de que o que está sendo dito é verdade, claramente enfrentaremos maior dificuldade em nossa tentativa. Já o invólucro chistoso, parece agir como um facilitador persuasivo em meio aos comerciais televisivos. “Onde a argumentação tenta aliciar a crítica do ouvinte, o chiste se esforça por tirá-la de campo. Sem dúvida o chiste escolhe o meio psicologicamente mais efetivo” (Idem, 1996, p.136).

Freud, ao citar os chistes tendenciosos, nos mostra que podemos super valorizá-los se concordarmos com o citado. Da mesma maneira, ainda que um belo chiste fosse produzido, causando o riso na maioria das pessoas a quem fosse contado, se o público em questão discordar totalmente do que é dito por aquele que anuncia o chiste, seu efeito será reduzido e esse poderá se sujeitar a determinada crítica.

Chegamos ainda a outra característica da publicidade, que passa a ser apropriada de forma eficaz pelo humor. Como vimos, o discurso publicitário deve refletir os conceitos já aceitos por seu público como forma de criar uma relação de afeto com ele. Aquilo que possuímos em comum com alguém, muitas vezes, definirá nossa amizade, já que possuímos tendência em criar laços com aqueles que pensam de forma semelhante à nossa.

Certamente, a publicidade humorística utiliza tal fato a seu favor: “assim como as pessoas em geral preferem conviver com pessoas bem-humoradas em vez de mal-humoradas,

elas também preferem ver comerciais bem-humorados em vez de comerciais mal humorados” (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003, p.32).

Voltemos ao comercial veiculado pelo anunciante Bom Negócio.com. A campanha inteira contou com diversos comerciais televisivos, apresentando personalidades conhecidas, tidas como engraçadas e/ou descontraídas, personificando objetos que já não possuem utilidade para o consumidor e unicamente estão sobrando em sua casa. Entre as personalidades, a socialite Narcisa Tamborindgui, o cantor Supla, o humorista Sérgio Mallandro, o jogador argentino Maradona, o político e comediante Tiririca, a dupla Rio Negro e Solimões e o ator e comediante Paulo Gustavo¹⁷. Narcisa como aquela cômoda sobrando no quarto do casal¹⁸, Supla como a bateria inútil deixada de lado na casa do ex-roqueiro¹⁹, Sérgio Mallandro como o carrinho de bebê antigo que só ocupa espaço²⁰, Maradona como a poltrona inútil²¹, Tiririca como o cooler que não é mais usado²², Rio Negro e Solimões como as mesas de cabeceira que incomodam²³ e Paulo Gustavo como a bicicleta deixada de lado²⁴.

Independente do comercial e da personalidade, o vídeo sempre termina com uma pergunta como “Cansou? Não cabe mais na sua vida? Ta ocupando espaço? Ta incomodando?”, seguida da seguinte frase: “Faz logo um Bom Negócio. Anuncia, vende.” e do jingle “a cada um minuto quatro coisas vendem. Bom Bom Bom Negócio.com. Já vendeu!”²⁵.

A mensagem passada pelos comerciais é a de que certamente, ao utilizarmos o serviço de venda *online* BomNegócio.com, iremos ficar satisfeitos e faremos um bom negócio. Isso porque fatalmente há objetos dos quais gostaríamos de nos desfazer e, talvez por falta de tempo ou de conhecimento, acabamos por deixá-los em nossas casas.

Inicia-se, então, o trabalho subornador do riso. Primeiramente, dificilmente questionaremos o fato de vender através do aplicativo anunciado como sendo um bom negócio. Certamente o será. Os objetos em questão apenas nos cansavam, incomodavam e estavam ocupando espaço. Que mal poderia haver, não é mesmo? Além disso, a rapidez com que os objetos são vendidos na propaganda, desaparecendo através de uma fumaça no

¹⁷ Vale ressaltar que o número de visualizações dos vídeos no youtube, na página oficial do Bomnegócio.com, em todos os vídeos passa dos 5 milhões.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hSHDSBH8yfA>. Acesso em: 10 jan. 2016

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FCCnI9SIUh8>. Acesso em: 10 jan. 2016

²⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VFiy_o-37s. Acesso em: 10 jan. 2016

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f256QgiVARQ>. Acesso em: 10 jan. 2016

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yKb-gdD-pBk>. Acesso em: 10 jan. 2016

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BNrn0lbf-4>. Acesso em: 10 jan. 2016

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ta3W2CuwZLc>. Acesso em: 10 jan. 2016

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hSHDSBH8yfA>. Acesso em: 10 jan. 2016

momento em que são anunciados, faz com que tenhamos a impressão de que rapidamente venderemos os nossos objetos também. Afinal, “anuncia, vende”. Por fim, dificilmente procuraremos investigar se é real a promessa de que a cada um minuto quatro objetos são vendidos no site. O que concluímos após assistir ao comercial é que aquela pode ser a solução para o nosso problema e que certamente funcionará. Além disso, criaremos laços afetivos com a marca e sentiremos gratidão por ter nos proporcionado prazer e, não bastasse isso, ser a solução para um problema.

O conceito de que nomeamos de Teoria do Suborno, portanto, está atrelado à característica do humor, descrita por diversos pensadores, de que dificilmente criticaremos alguém que nos faça rir. Assim, a publicidade humorística, se apropriando de tal característica, possui menos dificuldade em passar sua mensagem, de forma a sofrer menos com a desconfiança por parte do telespectador e se tornar mais facilmente aceita pelo público em questão. “Assim sendo, na persuasão do consumidor o humor na propaganda não pode tudo, mas pode ajudar muito o anunciante a trazer o consumidor para o seu lado” (ROSSI apud FEDRIZZI, 2003, p.151).

4.4 TEORIA DA SUPERIORIDADE

O humor, como vimos, é capaz de atrair a atenção do telespectador; entretê-lo, funcionando de forma diferente em relação à maioria dos comerciais televisivos, já que, se bem feito, não é considerado uma intromissão; e, ainda, subornar aquele que assiste ao comercial, já que dificilmente criticamos quem nos faz rir. Além dos aspectos já destacados, há ainda outro que notamos ser de grande importância no jogo do humor, sendo refletido, é claro, na comercial humorístico: a superioridade.

Destacamos em nosso primeiro capítulo a capacidade do humor de fazer com que a terceira pessoa, aquela que escuta a piada, se sinta superior à segunda, motivo do riso, criando, ainda, uma benevolência com relação à primeira, criadora da piada. Isso ocorreria, segundo Propp (1992), porque o homem certamente rirá daquilo que considerar ridículo. “Nós rimos quando em nossa consciência os princípios positivos do homem são obscurecidos pela descoberta repentina de defeitos ocultos” (PROPP, 1992, p.175). “O riso surge no momento em que a ignorância oculta se manifesta repentinamente nas palavras ou nas ações do tolo” (Idem, 1992, p.108).

Diversos aspectos podem ser considerados ridículos em uma pessoa, se tornando, por consequência, motivos de riso: seu rosto, sua silhueta, seus movimentos, sua atividade mental, seu modo de andar, suas ações, sua fala, entre vários outros. Ao rirmos daquilo que consideramos ridículo em um indivíduo, nos comparamos com ele e nos sentimos vitoriosos e superiores.

Acredita-se que o criador da teoria da Superioridade aplicada ao humor e ao riso tenha sido Tomas Hobbes (1599-1679). Segundo ele, “a pessoa compara involuntariamente aquele que ri consigo próprio e parte do pressuposto de não possuir os defeitos do outro” (HOBBS apud PROPP, 1992, p.180). A satisfação surgiria, portanto, da constatação: “eu não sou como você” (PROPP, 1992, p.180).

Freud igualmente afirma que o “nosso riso exprime uma gratificante sensação de superioridade com relação à pessoa (que achamos cômica)” (FREUD, 1996, p.192). No entanto, o autor austríaco vai além. Para ele (1996), a origem do prazer cômico derivava da comparação que realizamos entre a pessoa objeto de riso e nós mesmos, é provavelmente uma das mais importantes quando tratamos da gênese do prazer. O que ocorre, na realidade, é que passamos a nos comportar, de forma inconsciente, colocando-nos no lugar da pessoa, imaginando se nós próprios tivéssemos que alcançar determinado objetivo. A diferença entre aquilo que acreditaríamos ser capazes de realizar e a forma como foi realizado pela pessoa nos causaria riso.

Lembrando-nos do aspecto punitivo do riso fica fácil compreender a questão da superioridade envolvida em sua prática. Se o riso é “a punição que nos dá a natureza por um defeito qualquer oculto ao homem” (PROPP, 1992, p.44), ou ainda a “imediate correção” para “uma imperfeição” (BERGSON, 1983, p.43), aquele que ri certamente possui autoridade para punir o outro, logicamente se portando como superior.

O que ocorre, portanto, é que “vendo que o mal é desnudado e ao mesmo tempo rebaixado e punido, sentimos por isso mesmo satisfação e prazer” (PROPP, 1992, p.181). Mais além, vamos ao encontro de “um sentido de justiça triunfante” (Idem, 1992, p.181) e nos sentimos vitoriosos contra aquele mal, já que “quem ri é o vencedor: o perdedor nunca ri” (Idem, 1992, p.181).

Podemos compreender a teoria da Superioridade descrita por Hobbes, resumidamente, através do fato de que aquele que ri certamente se sente superior àquele que foi motivo de riso, já que de forma inconsciente se compara com o último e percebe não possuir o defeito que originou a risada. Entretanto, quando nomeamos a Teoria da Superioridade nesse

capítulo, nos referíamos ao seu conceito perante o comercial televisivo humorístico e não somente ao humor e à comédia, como veremos a seguir.

Se um indivíduo ri de outro, normalmente, por se comparar a ele e considerá-lo inferior, de que forma esse efeito psicológico causado pelo riso pode ser útil à primeira pessoa, aquela que o fez rir? Uma coisa é certa: aquele que riu agirá com benevolência para com ela, já que não só permitiu que ele desfrutasse de um momento de prazer, presenteando-lhe com um momento de riso, como, mais além, o fez se sentir vitorioso, superior. Claramente, haverá um aumento da empatia com relação à primeira pessoa, já que, sem receber nada em troca, proporcionou um momento de bem estar e prazer à terceira. E é aí que reside o benefício à publicidade.

Imaginemos o seguinte: uma marca anuncia determinado produto através de um comercial televisivo humorístico. O indivíduo, em frente ao televisor, irá rir e se comparar ao objeto de riso presente na publicidade. Ao final da comparação inconsciente, se sentirá superior e vitorioso em relação à pessoa da qual riu, já que não possui os mesmos defeitos – pelo menos, não naquele determinado momento - e afirmará em sua inconsciência que não agiria da mesma forma. Mais do que tudo, o indivíduo sentirá prazer ao assistir ao comercial.

Façamos, então, a pergunta chave: como ele se sentirá com relação à marca que lhe proporcionou prazer? Se a marca passa a ser a primeira pessoa, aquela que o fez rir e gerou um bem estar, sabemos que o indivíduo se comportará com benevolência, como vimos no exemplo anterior. Poderiam sonhar mais alto os anunciantes?

A Teoria da Superioridade voltada à publicidade, vista ao nosso modo, portanto, reside no fato de que a marca, ao fazer o indivíduo rir, possui a capacidade de criar uma sensação de vitória e de superioridade, demonstrando que esse não possui tais defeitos apresentados no comercial. E não seria esse o objetivo do indivíduo contemporâneo, deixando de lado a questão do *status* social e a necessidade de exibir sua riqueza, valorizando a própria satisfação do seu ego?

O indivíduo, agradecido à marca, cria empatia e se sente confortável com relação a essa. “Tornando nosso inimigo pequeno, inferior, desprezível ou cômico, conseguimos, por linhas transversas, o prazer de vencê-lo – fato que a terceira pessoa, que não dispendeu nenhum esforço, testemunhou por seu riso” (FREUD, 1996, p-107).

A empatia criada pelo indivíduo possui, ainda, mecanismos capazes de aumentar sua eficiência de acordo com o objeto de riso em questão. Isso porque, dependendo de quem seja a pessoa motivo de riso, se sente ainda maior satisfação por ser superior a ela. Tal aspecto

pode ser percebido mais facilmente se recordarmos da utilização do humor com o objetivo de diminuir autoridades.

Por vezes, não podemos nos manifestar de forma clara e aberta contra certas autoridades, seja por precaução ou por medo de sofrermos consequências. Como observamos na contextualização acerca do riso, o humor possui a capacidade de crítica a autoridades, possibilitando uma diminuição da reação que possamos vir a sofrer por tal julgamento. “Um chiste nos permite explorar no inimigo algo de ridículo que não poderíamos tratar aberta ou conscientemente, devido a obstáculos no caminho; ainda uma vez, o chiste evitará as restrições e abrirá fontes de prazer que se tinham tornado inacessíveis” (Idem, 1996, p-107), justamente por se tratarem de autoridades.

Quando citamos aqui autoridades, não somente nos referimos a indivíduos, poderosos, magnatas, mas, como cita Freud, a “instituições, dogmas morais ou religiosos, concepções de vida que desfrutam de tanto respeito que só sofrem objeções sob máscara do chiste” (Idem, 1996, p.112). O risível surgiria “quando nos apresentam uma coisa, antes respeitada, como medíocre e vil” (BERGSON, 1983, p-61).

E “a propaganda é esperta o suficiente para detectar isso. Ela diz: ‘Não, espera aí, se eu ficar muito a cara da oficialidade, numa sociedade em que está todo mundo de saco cheio da oficialidade, eles não vão gostar de mim” (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003, p.47). Ela utiliza, então, daquele que pode ser considerado um dos mais eficientes mecanismos de crítica: o humor. Ela valida-se do fato de que “o humor sempre tem um componente de contestação. E, quando bem feito, é fascinante porque ele faz pelas pessoas aquilo que elas estavam com vontade de fazer” (Idem, 2003, p.37).

Assim, se utilizado de forma adequada em um comercial televisivo, um chiste que vá contra os detentores de tal benefício, os quais nosso público alvo também pretende criticar, mas não o faz abertamente, certamente terá a fonte de prazer aumentada e o consumidor a que se pretende atingir favorável à marca anunciante.

Há ainda outra forma de percebermos o objeto de riso como alavanca para o prazer sentido no momento em que o defeito é desnudado: diminuindo e tornando menor alguém publicamente respeitado, mas que, ao mesmo tempo, é invejado por parte do público, seja por sua fama, força, beleza, salário, etc. Como exemplo, podemos citar as diversas publicidades que utilizam celebridades renomadas como objeto de riso. Nesses casos, há dois movimentos paradoxos: o indivíduo que ri experimenta a satisfação por se sentir superior a alguém de grande prestígio e, ao mesmo tempo, por saber que determinada personalidade se prestou ao

papel do deboche, acaba por criar empatia não só em relação à marca, mas também para com a própria celebridade.

O comercial já citado da marca anunciante *Burger King*, com o lutador e campeão mundial Anderson Silva, é um exemplo da apropriação da teoria da superioridade, alavancando seu efeito através do uso de uma personalidade marcante.

O lutador é tido como uma figura de respeito, corajoso, forte, de personalidade forte, destemido, entre outras qualidades que poderíamos citar a seu respeito. Outro fato sobre Anderson Silva é de que qualquer pessoa que escute a sua voz pode acabar por achá-la aguda. Entretanto, o “defeito” em sua voz, de forma alguma, no dia a dia, teria a capacidade de anular ou diminuir todas as suas outras ótimas características.

Surge, então, a marca *Burger King* e mostra a todos tal “defeito” de forma que as qualidades são anuladas e o que nos resta é gargalhar. Isso porque nos comparamos com o lutador e observamos que não possuímos tal aspecto, nos sentindo, portanto, superiores a ele. “O riso surge quando o defeito exterior é percebido como sinal, como signo de uma insuficiência ou de um vazio interior” (PROPP, 1992, p.176).

Profundamente, avaliamos unicamente o defeito. A publicidade, focando-o e desnudando-o, faz com que se sobressaia e anule todas as qualidades. Entretanto, ao nos sentirmos superiores, o fazemos não simplesmente com relação ao homem que possui voz aguda, mas ao homem respeitoso, forte, corajoso, destemido e de personalidade forte. Somos maiores que o homem que possui todas essas qualidades na medida em que o comercial as anula.

Finalizando, fica fácil perceber que o comercial não possuiria tamanho impacto se simplesmente fosse colocado no papel de Anderson Silva um homem qualquer que possuísse a voz fina. O conhecimento do público alvo em relação à personalidade e, mais do que isso, sua admiração e vontade de possuir suas características boas, faz com que o sentimento de satisfação ao ver o defeito desnudado tenha a sua capacidade alavancada.

Celso Figueiredo, em “Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade” (2011b), cita a Teoria da Superioridade voltada à propaganda. O autor afirma que “o humor de superioridade vem sendo abandonado ao longo dos anos” (FIGUEIREDO, 2011b, p.10) por causa de possíveis polêmicas das quais as marcas anunciantes desejam se preservar. Segundo o autor (2011b), o humor de superioridade arranhou como escapatória a personalização dos objetos e animais e o auto-deboche.

Ao observarmos a afirmação de que o humor de superioridade estaria diminuindo, fica fácil lembramo-nos do fenômeno descrito por Lipovestky a respeito da sociedade humorística.

O humor agressivo e grotesco vigente na época medieval fora deixado de lado, cedendo lugar ao humor leve, espiritual e simpático citado pelo autor. Tal característica não se dissocia da publicidade.

Associamos à Teoria da Superioridade, entretanto, praticamente a toda e qualquer propaganda que provoque riso naquele que a assiste, ao relevar um defeito ou deslize de outrem, ainda que seja leve. Rimos do Compadre Washington por parecer-se com um objeto inútil. Fazemos o mesmo com Anderson Silva, ao vermos sua voz aguda desnudada. Rimos, igualmente, da atriz Susana Vieira, ao acreditar, em comercial recente das Havaianas²⁶, que um vendedor na praia ache que ela possui 37 anos, quando na realidade esse se refere ao número de seu chinelo. Achamos graça no indivíduo cujo carro está atolado na lama por não possuir cavalos e sim pôneis em seu motor²⁷. Gargalhamos ao ver Joel Santana, técnico de futebol famoso pela falta de habilidade ao tentar falar inglês, virando tradutor oficial no comercial da Pepsi²⁸. Igualmente, achamos graça do chamado Ruivo da Vivo, ao ironizar o fato de Rubens Barrichello considerar sua internet lenta²⁹. A publicidade televisiva, a nosso ver, nada precisa ter de agressiva, menos ainda de polêmica, para gerar riso e fazer com que o telespectador se sinta, ainda que por um momento, superior. Por isso mesmo, o que ocorre é uma diminuição do humor de superioridade grotesco em detrimento da instauração do humor superior alegre e leve, que visa unicamente satisfazer o ego do indivíduo pós-moderno.

Verificamos, portanto, dentre os benefícios e efeitos causados pelo humor que favorecem o comercial televisivo, sua capacidade de atrair a atenção, tão importante para o atual momento publicitário em que vivemos; a alta performance para o aumento de memorização, sendo assistido mais vezes que um comercial comum, já que não é considerado como conteúdo inútil e proporciona prazer; seu caráter social, disseminando o conteúdo do comercial até mesmo em locais e tempo não pré destinados à publicidade, em mídias sociais e rodas de amigos, por exemplo; sua função de entretenimento, distanciando-se da ideia comum de intromissão, presente na mente dos consumidores em relação à maioria dos comerciais veiculados em televisão; seu poder de disfarce, se transformando na mente do telespectador em uma história a ser contada e não unicamente em uma publicidade que tenta manipulá-lo; o fato de ser compreendido como um presente por aquele que o assiste, recebido sem que nada fosse pedido em troca, aumentando a empatia e a benevolência com relação à marca anunciante; sua capacidade de subornar o telespectador, diminuindo o empenho em

²⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Py_AJJI7KA8. Acesso em: 15 jan. 2016

²⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MP_zaCTvZBo. Acesso em: 15 jan. 2016

²⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMXIzJnxOwo>. Acesso em: 15 jan. 2016.

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lxjlkCZ9g6s>. Acesso em: 15 jan. 2016.

função da crítica e da desconfiança; e, por fim, sua eficácia em fazer com que o consumidor se sinta vitorioso e superior, criando laços afetivos com aquele que o faz se sentir bem, no caso, a marca anunciante, criando-se um estoque de boa vontade em relação ao produto” (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003, p.38).

Se, portanto, utilizarmos o humor de forma correta, “se fizermos isso direitinho, teremos sintonizado a publicidade de tal forma que não somente articula os benefícios do produto, mas também une o consumidor ao caráter da marca. Isso é o que verdadeiramente constrói os valores da marca” (HEGARTY apud FEDRIZZI, 2003, p.72). Como diria Léo Burnett, “O divertimento sem vendas não vai a lugar nenhum, mas vender sem divertir tende a se tornar chato” (BURNNET apud PIERCE, 2002, p.194).

É como nos afirma John Hegarty, ao contar sobre um documentário a respeito de “um homem que podia literalmente vender qualquer coisa” (HEGARTY apud FEDRIZZI, 2003, p.72). Segundo o publicitário (2003), a apresentadora do documentário havia percebido que o tal vendedor estava sempre a contar piadas e acabou por perguntar o motivo para tal. A resposta? “Quando eles não estão sorrindo, eles não estão comprando” (HEGARTY apud FEDRIZZI, 2003, p.71).

4.5 USE-O COM CAUTELA

Antes de finalizarmos nosso estudo, façamos aqui um breve, mas necessário, adendo. Achou-se de grande importância enfatizar o seguinte aspecto: o humor deve ser utilizado com cautela. Não o utilizaríamos, de forma alguma, somente por produzir tais efeitos, em qualquer produto que desejássemos vender. “A primeira pergunta a se fazer é: o humor é um contexto apropriado para apresentar seu produto?” (PIERCE, 2002, p.199). “Gosto de usar o humor quando ele é relevante para o produto, e principalmente se o produto estiver associado ao prazer” (GRACE apud PIERCE, 2002, p.194), afirma Roy Grace, da já citada Doyle Dane Bernbach.

Em nossos dias, é possível ver até mesmo comerciais de seguros e funerárias associados ao tom humorístico. E, pasmem, cumprem sua função ao fazer o consumidor rir. A insensibilidade estabelecida por Bergson se instaura, mesmo que por alguns segundos, e o riso surge, talvez, justamente por não se esperar o humor associado à morte e a tragédias. Se funcionam para vender os serviços? É assunto para outro estudo.

Artigos caros e luxuosos, por exemplo, “raramente se deram bem com a publicidade humorística. Parece que, quando muito dinheiro está em jogo, os consumidores preferem informações que apelem diretamente para sua cabeça” (PIERCE, 2002, p.200). O humor é eficaz. “O que importa é saber onde, como e quando” (ROSSI apud FEDRIZZI, 2003, p.153).

O mesmo ocorre com o público-alvo em questão. Como já foi destacado diversas vezes ao longo do trabalho, conhecer aquele que se deseja persuadir é fundamental para que o processo comunicacional publicitário seja efetivo. Por isso mesmo, é necessário que haja um estudo em relação à utilização do humor como ferramenta persuasiva ou não. Primeiramente, o humor não possui valores universais. Por isso mesmo, é complicadíssimo criar uma campanha humorística televisiva em escala mundial. Dificilmente aquilo que é engraçado em um país será engraçado em outro. Isso ocorre até dentro de um mesmo bairro, quanto mais em línguas e culturas totalmente diferentes. “Com o código humorístico, a publicidade apela para a cumplicidade espiritual dos sujeitos, dirige-se a eles utilizando referências culturais, alusões mais ou menos discretas, pressupondo que se endereça a sujeitos esclarecidos” (LIPOVESTKY, 1989, p.141).

Concluindo, achamos necessário notificar a importância de se realizar um estudo sobre o público-alvo, produto e conteúdo em questão antes de realizar um comercial humorístico para anunciá-lo. Entretanto, não nos alongaremos em tentar responder que produtos devem e os que não devem utilizar o humor como estratégia persuasiva, que público pode ser atingido através da comédia ou não, e, ainda mais distante, que conteúdo é considerado plausível ao comercial humorístico ou não. Isso porque, como destacamos no início do presente trabalho, partimos aos estudos dos efeitos do comercial humorístico no consumidor, não tendo como foco a criação e a escolha dos produtos em questão.

Uma coisa é certa ao “discutir se o humor aumenta a eficácia da propaganda: sabemos que sim, aumenta” (ROSSI apud FEDRIZZI, 2003, p.153). Mas não é tão simples assim. Não basta colocar uma piada em uma publicidade televisiva e achar que o trabalho está feito. O que ocorre é que “a mensagem de venda tem que estar embutida no humor. A questão é o humor integrado à ideia de venda” (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003, p.57)

Destacamos novamente a necessidade de se atrelar de forma eficaz a marca ao comercial, sobretudo o humorístico. Isso porque, dentre os aspectos de risco presentes no comercial que possui o humor como ferramenta de persuasão, um deles é bastante significativo: é necessário sim que os telespectadores recordem do comercial e da piada apresentada por esse. Entretanto, é ainda mais necessário que lembrem-se qual marca proporcionou tal momento de prazer a eles. Ou todo o trabalho e empenho em volta do

comercial televisivo humorístico terão sido em vão, e a atenção, a empatia, a memorização, o entretenimento, o suborno, o caráter social e a superioridade deixarão de trazer benefícios às marcas anunciantes.

Nesse sentido, os comerciais do Bom Negócio e o *Burger King*, citados anteriormente, são extremamente eficazes. O tom humorístico se dá na direção das marcas, seja através da fala “fiz um bom negócio”, presente em todos os comerciais da campanha, ou através da música cantada por Anderson Silva na direção do sanduíche, reforçando o tempo todo o objeto pelo qual o cantor está se declarando.

Além disso, “mais do que apresentar friamente o produto, é preciso fazer com que o consumidor se afeição a ele, que goste dele, que tenha uma relação positiva com a marca. Só a partir daí o próximo passo poderá ser dado, ou seja, a efetivação da compra” (Idem, 2003, p.58).

O anunciante que procura uma agência com o objetivo de realizar um comercial televisivo humorístico como forma de criar esse feliz encontro entre telespectador e marca anunciante ou produto, certamente o faz por estar ciente de que “a principal função do humor para ‘marcar’ o consumidor é a sua impressionante capacidade de construir [...] elos emocionais fortes com o objeto anunciado” (ROSSI apud FEDRIZZI, 2003, p.152). Não seria a relação de amizade entre marca e consumidor o principal objetivo da publicidade pós-moderna? “Se ele não consumir, no mínimo ele vai armazenar uma informação favorável àquele produto. No dia em que ele for consumir, e o produto estiver misturado entre outros, ele sem querer vai dizer ‘não sei, mas esse me parece mais legal’” (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003, p.38).

Deixamos aqui como sugestão àquele que se propuser a fazer um comercial humorístico, o que afirma Washington Olivetto: “a questão é você fazer [...] o politicamente saudável – que é aquilo que é bacana, inteligente, divertido, gostoso, o mais difícil de fazer” (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003, p.30), conhecendo, é claro, os limites de humor estabelecidos pelo seu público.

5 CONCLUSÕES

Os tempos são outros. A publicidade passou, e vem passando, por mudanças significativas ao longo do tempo, se modificando de acordo com a demanda industrial e do seu público. Desde o primeiro movimento publicitário, entretanto, um aspecto não se modificou: seu objetivo. Agências de grande, pequeno ou médio porte; anunciantes mundiais, nacionais ou mesmo municipais; comerciais milionários ou com custos reduzidos, não importa o tamanho da agência, do anunciante ou o dinheiro envolvido na criação e realização do comercial televisivo, todos possuem o mesmo objetivo ao fazer publicidade: tornar determinado serviço, produto ou marca atrativos ao seu público-alvo.

Persuadir alguém dos benefícios de determinado produto pode ocorrer, entretanto, através de um caminho menos óbvio, sem utilizar os benefícios verossimilhantes do produto, ou ainda o *life style* estereotipado e desejado por todos, como vem sendo feito ao longo do tempo. A publicidade pode sorrir por outro caminho, o humorístico.

Basta pensarmos na atual dificuldade pela qual a ela passa com relação a chamar a atenção, primeiro item necessário para a persuasão iniciar seu trabalho; no fato de ser compreendida como intromissão à programação; necessitar gerar interesse no público que a escuta, para que assista ao comercial até que esse seja finalizado; na necessidade de aumentar sua memorização, cada vez menor em detrimento do aumento de informações disponíveis e constantes; na desconfiança que a publicidade vem sofrendo ao longo do tempo, por ser vista por muitos como manipuladora e mentirosa; e na necessidade de conquistar o público-alvo, trazendo-o na direção da marca anunciante, objetivando a criação de um laço afetivo para que não haja somente a compra, mas também a fidelidade do cliente.

Certamente é possível tornar determinado produto atrativo fazendo com que o indivíduo sentado em frente ao televisor ria. Isso porque o humor possui os aspectos benéficos necessários aos processos pelos quais a publicidade televisiva recorre, ou pelo menos deve recorrer se deseja ser eficaz, para persuadir seu público alvo. O comercial televisivo humorístico chama a atenção, é assistido mais vezes sem cansar o telespectador, entretém, gera interesse, tem caráter social, possui alto grau de memorização, funciona como válvula de escape aos problemas cotidianos, aumenta a benevolência com relação à marca anunciante, se disfarça ao tentar vender, sofre menos desconfiança por parte do público, subornando-o e, ainda, o faz se sentir vitorioso e superior. Além disso, o humor possui o que Lipovestky (1989) caracteriza como sendo a principal arma da publicidade: o inesperado.

Uma coisa sabemos: se utilizado corretamente, o humor tem grande capacidade de aumentar a eficácia da publicidade.

Percebemos, é claro, que mesmo realizando comerciais televisivos humorísticos para anunciar produtos apropriados ao estilo, não basta simplesmente contar uma piada e adicionar o nome da marca ou produto ao final. O que ocorre é que se faz necessário embutir o valor humorístico à mensagem de venda presente no anúncio, integrando-os. E, se bem realizado, o comercial passará a mensagem necessária e beneficiará a marca anunciante, cumprindo sua função ao criar os sonhados laços afetivos entre produto e/ou serviço, marca e consumidor.

Ao assistir a um comercial televisivo humorístico, o indivíduo criará um sentimento de empatia e afeto com relação à marca, que o faz se sentir vitorioso e o entretém, entre outras características anteriormente citadas. Será criado, como cita Olivetto (2003), um estoque de boa vontade para com o produto, fazendo-o com que, no momento que observar uma prateleira com infinitos concorrentes, o considere um amigo, um produto legal e confiável, proporcionando um bem-estar.

O que torna o humor um recurso eficiente a ser utilizado na publicidade televisiva é a junção dos seus efeitos perante o telespectador e não cada um separadamente. De nada adiantaria o humor se simplesmente chamasse a atenção, mas não interessasse ao consumidor, assim como não haveria como entretê-lo sem que antes sua atenção fosse atraída ao comercial. Ou ainda, de que adiantaria chamar sua atenção e entretê-lo se esse agisse para com o comercial com desconfiança e não acreditasse na marca anunciante ou ainda nutrisse sentimentos desagradáveis perante essa? O sucesso aqui depende da soma de efeitos, capaz de aumentar a sensação de prazer no telespectador.

O humor, portanto, funciona como uma espécie de chamariz, aproximando o consumidor da marca anunciante, criando uma relação afetiva e duradoura entre eles. Basicamente, ele funciona como um complemento à mensagem publicitária, despertando sentimentos bons e criando laços afetivos com o consumidor. Expor um comercial televisivo que provoque uma gargalhada, ou até mesmo um sorriso, aumenta a recepção da mensagem e cria no receptor uma percepção positiva, tornando-o eficiente, aumentando a afeição com relação a quem anuncia, aumentando o índice de memória e possibilitando ações em benefício da marca por parte do telespectador, entre elas, a compra do produto anunciado.

Se soubermos utilizar o humor de forma correta, sabendo definir que produtos, público-alvo e conteúdos são apropriados à sua utilização, se fizermos isso da forma correta, atrelando de forma clara a marca à publicidade e a mensagem ao tom humorístico, uniremos o consumidor aos valores da marca, atingindo-o de forma mais eficaz e profunda. E, como nos

ensinou o sábio vendedor citado em nosso último capítulo: se o telespectador sorrir, maiores as chances de comprar.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie; AZEVEDO, Sandro Torres. (org). In: ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaianie; AZEVEDO, Sandro. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. E-papers: Rio de Janeiro, 2014. p.7 – 19.

BERGSON, Henri. **O riso – ensaio sobre a significação do cômico**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

BULLMORE, Jeremy. O humor na publicidade de televisão: a visão de um profissional. In: JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002. p. 187-192.

CADENA, Nelson Varón. “Ah”, o Frescor de Kolynos. 2011. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/ah-o-frescor-de-kolynos/>. Acesso em: 05 jan. 2016

FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela Palavra**. São Paulo: Cengage learning, 2011a.

_____. **Porque Rimos: Um Estudo Sobre o Funcionamento do Humor na Sociedade**. In XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011b, Recife, PE: 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1974-1.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2016.

FREUD, Sigmund. **O chiste e sua relação com o inconsciente**. Vol. VIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996 [1905].

JONES, John Philip. Características criativas da publicidade bem-sucedida para televisão. In: _____. (Org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002. p. 249-253.

KRUGMAN, Hebert E. Publicidade na televisão: aprendizagem sem envolvimento. In: JONES, John Philip (Org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002. p. 178-186.

LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade humorística. In: **A Era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. LIPOVETSKY, Gilles Lisboa: Relógio D’ Água, 1989. p. 127- 160.

_____. A publicidade mostra suas garras. In: **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. LIPOVETSKY, Gilles São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 214-230.

PIERCE, Paula. O humor na publicidade de televisão: a visão do pesquisador. *In*: JONES, John Philip (Org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo; Nobel, 2002. p. 193-204.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Ática, 1992.

Filmografia

Comercial “Cômada Narcisa” – Bom Negócio, Classificados Grátis. Rio de Janeiro: BomNegócio.com. 0:30 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hSHDSBH8yfA>. Acesso em: 10 jan. 2016

Comercial “Bateria Supla” – Bom Negócio, Classificados Grátis. Rio de Janeiro: BomNegócio.com. v Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FCCnI9SIUh8>. Acesso em: 10 jan. 2016

Comercial “Rádio compadre” – Bom Negócio, Classificados Grátis. Rio de Janeiro: BomNegócio.com. 0:30 min. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VFiy_o-37s. Acesso em: 10 jan. 2016

Comercial “Poltrona Maradona” – Bom Negócio, Classificados Grátis. Rio de Janeiro: BomNegócio.com. 0:30 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f256QgiVARQ>. Acesso em: 10 jan. 2016

Comercial “Cooler Tiririca” – Bom Negócio, Classificados Grátis. Rio de Janeiro: BomNegócio.com. 0:30 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yKb-gdD-pBk>. Acesso em: 10 jan. 2016

Comercial “Mesinhas Rio Negro e Solimões” – Bom Negócio, Classificados Grátis. Rio de Janeiro: BomNegócio.com. 0:30 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BNrn0lbf-4>. Acesso em: 10 jan. 2016

Comercial “Bicicleta Paulo Gustavo” – Bom Negócio, Classificados Grátis. Rio de Janeiro: BomNegócio.com. 0:30 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ta3W2CuwZLc>. Acesso em: 10 jan. 2016

Burger King / Comercial do Anderson Silva com o Mega BK Stacker. Burger King. 1:05 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qqkwXYZckok>. Acesso em 10 jan. 2016

Havaianas / Adivinho. Havaianas. 0:31 min. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Py_AJJ7KA8. Acesso em: 15 jan. 2016

Nissan Frontier. 0:58 min. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MP_zaCTvZBo. Acesso em 15 jan. 2016

Joel Santana vira tradutor de cantadas em comercial. 0:30 min Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMXIzJnxOwo>. Acesso em: 15 jan. 2016.

Vivo Tudo – Famoso – Ruivo e Rubinho Barrichello – Comercial de TV. 0:41 min
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lxjlkCZ9g6s>. Acesso em: 15 jan. 2016.