PUBLICIDADE DE HUMOR: ESTRATÉGIAS E EFEITOS

Maria Lília Dias de Castro
Instituição: Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

RESUMO - A publicidade está sempre em busca de uma fórmula e de um formato para anunciar com êxito determinado produto. Uma manobra espetacular, nessa tarefa, tem sido o tratamento dado às campanhas que investem no humor como um fazer persuasivo altamente eficaz, responsável pela conquista do público e pela adesão ao produto. Mesmo explorando o inesperado, o surpreendente, esse tipo de publicidade também funciona como forma de consolidar comportamentos previsíveis. A reflexão aqui desenvolvida busca mostrar até que ponto, por trás do humor e do cômico, podem-se reconhecer outros caminhos montados pela publicidade, na construção, circulação e consumo dos sentidos, e qual sua repercussão no mercado.

Palavras-chave: humor, inversão da lógica, alívio de tensões, subversão, cumplicidade.

Introdução

Muitos têm reconhecido, no crescimento vertiginoso da atividade publicitária e seu desempenho nos meios, da televisão ao rádio, passando pelo jornal e pela internet, um cuidado maior com produções bastante voltadas para o humor, visto como um suporte relevante na fixação de um produto.

Um dos motivos dessa realidade seja talvez a própria trajetória da publicidade que, nos últimos anos, tem diversificado caminhos e desenvolvido peculiaridades.

Até finais dos anos 70, como mero instrumento de promoção de produtos, serviços ou pessoas, a questão central em publicidade esteve voltada para a *informação*, com apresentação de valores positivos ou explicitação de dados objetivos, livre de tudo que pudesse parecer enganoso.

A partir de então, cedeu lugar a uma outra forma de manifestação que ganhou em profundidade e penetração, resultando em eficiência comunicativa e em maior capacidade persuasiva. Naturalmente a publicidade tornou-se mais competitiva e, com isso, sedimentou seu espaço nos meios.

Nessa esteira, a exploração do humor imprimiu um novo tom ao fazer publicitário. Em vez da divulgação do produto, passou a valer, na conquista do consumidor, o caráter surpreendente, o ângulo imprevisto, o toque emocional, responsáveis pelo efeito divertido ou lúdico emprestado a determinadas campanhas.

É uma publicidade diferenciada, espécie de dispositivo da comunicação tecnológica moderna, marcada por rupturas, por deslocamentos e por transgressões à norma oficial. No jogo de manipulação e de persuasão, predominam recursos de ambigüidade, de duplo sentido, de efeito estético, conjugando, de forma sutil, a ordem da mercadoria com a dimensão do espetáculo. O resultado é a mescla de tabus e de censuras numa outra dimensão social.

A informação jogada nessa realidade tem condições de se tornar efetivamente *inovadora* para, pelo menos, sensibilizar o sujeito e *pertinente* para efetivamente atingir o seu alvo.

O objetivo deste artigo é desenvolver uma reflexão nessa direção: de que maneira a publicidade de humor, distante das representações canônicas, rompe algumas regras e fornece novas formas de pensar as práticas sociais.

O humor em jogo

Se, para a charge ou a tira em quadrinho, o humor é a vocação primeira, a tendência natural, sua utilização na publicidade é relativamente recente. É a saída estratégica no processo de conquista do consumidor. Por isso, segundo alguns, o entendimento de que o humor é o luxo do publicitário mas, também, o perigo do anunciante. Sempre é arriscado expor qualquer produto a um tipo de construção e de circulação em formato absolutamente inovador, quando está em jogo o consumo. Nem sempre o resultado é satisfatório. De qualquer forma, o desafio de aumentar a atenção e o impacto do público tem merecido toda sorte de riscos.

Para que o consumidor seja captado, o humor centra suas raízes no princípio do jogo, vale dizer num tipo de jogo que mistura representações contraditórias e emoções dinâmicas.

Sabe-se que a vida em sociedade impõe a seus membros sistemas de evidências de natureza social, psicológica, comportamental, moral, intelectual... Essas evidências definem o corpo social o qual, de forma até autômata, as converte em doutrina que passa a integrar a existência comum de cada um. É uma espécie de lógica mecânica, e até de rigidez, de situação e de gesto, imposta pela sociedade e absorvida por todas as pessoas.

Normalmente quando uma evidência é rompida ou mostra falha, quando uma previsibilidade é quebrada, invertem-se as perspectivas de um mundo demasiado cotidiano. O humor é exatamente o resultado dessa inversão deliberada a qual evidencia e reforça a dependência do homem às contingências sociais e às regras estabelecidas: qualquer referência pública a um tema considerado tabu é sempre desestabilizadora.

O humor rompe com o círculo de automatismos que a vida em sociedade cristaliza em torno de cada indivíduo, *como uma proteção e como uma mortalha* (Escarpit, 1967:126). Ele marca o choque entre dois códigos de regras ou de contextos, todos consistentes, mas excludentes entre si. Nesse choque, normalmente ocorre uma inversão de lógica a evidenciar que a lógica normal não coexiste com seu reverso. É como se o mundo fosse visto de cabeça para baixo.

Em complemento às exigências da vida em comum, o humor exige uma espécie de cumplicidade com o outro, decorrente do saber partilhado por todos. O domínio desse conhecimento comum é condição básica para que a inversão seja bem sucedida. Nesse caso, é possível a banalização da informação e sua transformação em brincadeira, em pilhéria. Até porque, como já frisara Bergson, o caráter cômico é traço essencialmente humano. Quando se ri de uma vestimenta, não é o traje apenas o foco mas, e sobretudo, a forma como a pessoa o veste. (1987:12)

Por isso, ainda de Bergson, a noção de que o humor vem acompanhado de uma dose de insensibilidade. O homem ri da desgraça dos outros, o que até pode levar à humilhação, sobretudo porque o riso é também uma forma de castigar. É como se, para rir, a sociedade abdicasse da bondade e da solidariedade.

Outro fator em jogo, e uma de suas maiores forças, é a dinâmica emocional, de certa forma relacionada à idéia de liberação. O humor, e dele o riso, consegue liberar no outro o sentimento de opressão e funcionar, então, como alívio de tensões.

Como já referira Freud, o humor tem íntima relação com eventos mentais. Sua finalidade é a produção do prazer contra as objeções levantadas pela crítica que poriam fim ao prazer. Para Freud a *produção do prazer corresponde à despesa psíquica que é economizada* (1977:40). O princípio da economia na despesa psíquica corresponde a uma demanda não despendida, a uma energia não gasta, que, segundo ele, parece ser o segredo do efeito do prazer.

Nessa liberação, o riso aparece como uma necessidade da natureza humana, em todas as condições da existência.

O raciocínio até aqui desenvolvido mostra o humor como um processo que, para provocar o riso, opera em duas dimensões: a intelectual, processo de inversão e de repetição, e a emocional, alívio de tensões.

Resta saber, numa outra direção, que tipo de valores e de verdades, no meio social, que o humor vai sugerir, a que lugar ele pretende chegar. Mesmo que ele seja uma forma sutil de contestação e de desestabilização, é preciso esclarecer de que maneira e até onde a sociedade autorizaria essa ação subversiva.

Indiscutivelmente, por mais que o humor inverta a ordem das evidências ou proponha a ruptura, há uma certa relatividade nessa ação. Nem tudo pode ser subvertido, nem toda transgressão é inquestionável. Existem limites, sobretudo em se falando da publicidade que depende tanto da aceitação por parte do público consumidor. Qualquer exagero pode criar problemas incontroláveis.

Todas essas inquietações em torno do humor conduzem esta reflexão para o exame da publicidade em foco, procurando reconhecer de que maneira ela, efetivamente, explora esse filão na sua atividade, na tentativa de captar com êxito o público consumidor.

O efeito na publicidade

O trabalho de exemplificação centra-se na campanha publicitária do curso pré-vestibular Universitário, realizada pela agência Fischer América Dez Propaganda Ltda, de Porto Alegre.

São oito peças produzidas para televisão, de trinta segundos cada, que exploram, em forma de histórias curtas, episódios envolvendo jovens em situações cotidianas. Os atores das peças aparecem em cenas curtas, sempre flagrados em momentos constrangedores: ou porque cometeram

algum deslize, de acordo com os padrões da sociedade; ou porque tiveram sua intimidade vasculhada.

1- é a moça que, antes de transar com o namorado, chama-o por um outro nome;

2- é a moça que, por ter engravidado, comunica ao namorado a gravidez;

3- é o jovem que, trancado no banheiro, com revistas pornográficas, em clara alusão à masturbação, é surpreendido pela mãe;

4- é a moça que resolve dar um beijo em um amigo e é surpreendida pelo namorado;

5- são os jovens que, no carro do pai de um deles, resolvem puxar fumo e são surpreendidos;

6- é o rapaz que, junto com a namorada em um motel, falha na relação sexual;

7- é o rapaz que, em um vestiário esportivo, tomando banho, declara ao amigo sua homossexualidade;

8- é a moça que leva o namorado para dormir na sua casa e é surpreendida pelo pai.

A fórmula da campanha do Universitário está marcada preliminarmente pela busca de uma cumplicidade com o cliente de seu produto: o jovem aspirante a uma vaga na universidade. Por tabela, a publicidade observa o público, sente o ambiente, partilha seus hábitos e realiza um tratamento dos dados que modeliza o comportamento do alvo, visando a torná-lo calculável e previsível. Ela assim centra sua ação no sentido de com ele partilhar as dificuldades enfrentadas no dia-a-dia: relações afetivas mal sucedidas, incompreensões familiares, desejos reprimidos, frustrações sexuais. Com conhecimento da realidade e domínio das circunstâncias, a publicidade tematiza o mundo à feição do jovem, pois é nele que busca inspiração e é com ele que dialoga.

A sensibilidade em relação a esse público, associada à posição visionária das circunstâncias, assegura a pontualidade necessária para o diálogo.

Para selar a cumplicidade, a campanha cria situações conflitivas em torno do drama de quem foi flagrado em dificuldade e não sabe como resolver. O consumidor / receptor se vê reconhecido nos episódios, seja como jovem que vivencia ou vivenciou situações idênticas (ou mesmo tem conhecimento delas), seja como adulto que convive com os jovens e que com eles enfrenta os mesmos problemas. A inserção do adulto decorre do papel decisivo que ele desempenha na relação com o jovem.

Definida a fórmula narrativa, que culmina no impasse, a campanha cria um recurso de efeito inequívoco: suspensão da história e semicongelamento da imagem, o que surpreende e prende ainda mais a atenção. A imagem fica reduzida ao *close* e, nele, registram-se apenas movimentos sutis, como expressões exageradas, trejeitos faciais, caretas brejeiras, piscar de olhos, a reforçar o constrangimento criado.

O narrador assume um papel peculiar, na medida em que, com uma entonação carregada, é ele que lança a questão e reforça o conflito. Imediatamente, ele anuncia as alternativas, possíveis soluções para o problema, que vão sendo transcritas sobre a imagem congelada.

Nitidamente há uma inversão na ordem natural da publicidade: a promoção do produto cede lugar à narrativa episódica. Além disso, outra lógica é quebrada: as peças combinam circunstâncias que contrastam vivamente com o curso cambiante da vida, como exploração do cotidiano e invasão da intimidade, normalmente não trazidas a público. Com irreverência e ousadia, a publicidade repete temas inusitados e incomuns como masturbação do rapaz no banheiro cercado de revistas pornográficas, hábito em pequenos grupos de fumar maconha, relação sexual entre jovens, gravidez precoce, homossexualidade masculina declarada entre os jovens.

Além dos temas, também se retomam atitudes que deslocam o comportamento previsível, que rompem com o conjunto dos gestos sociais normatizados: a namorada que refere o nome de outro jovem na relação com o namorado, a namorada que é surpreendida pelo namorado beijando outro jovem, o rapaz que não consegue desempenho sexual com a namorada.

Através desses processos de inversão e de repetição, *o encadeamento lógico perde seu ritmo e cria um novo encadeamento absurdo que segue sendo julgado na perspectiva do encadeamento anterior* (Ziraldo, 1970:28). É justamente o cruzamento das duas séries de fatos independentes: o do vestibular e o da vida pessoal que hiperboliza o impasse e dá-lhe dimensões incontroláveis. O cômico resulta assim dessa possibilidade de interpretação simultânea de dois sentidos inteiramente diversos; da interferência de uma série em outra.

Ao lado da dimensão temática, as peças conjugam uma força rítmica bastante intensa. Algumas cenas têm efeitos de rapidez bem acentuados, acrescidos da sobreposição de imagens ao

final em ritmo acelerado. Não há necessidade de mostrar o calouro, mas, sim, de sobrecarregar na quantidade de calouros para produzir o efeito esperado.

Todos esses recursos interpelam e surpreendem o outro. Todas as histórias, com brincadeira e graça, provocam o riso e, em conseqüência, a sensação de prazer. O receptor se diverte, libera tensões, envolve-se emocionalmente com as situações divertidas que lhe são apresentadas. O humor representa a vitória do princípio do prazer, apesar dos sentimentos dolorosos que a ele se opõem.

No fundo, o consumidor / receptor ri de si mesmo, reconhecido nos episódios, ou da sociedade que ele construiu, marcada por evidências normatizadoras. Isso mostra o quanto o riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum, dada a sua significação social.

As peças publicitárias ainda reservam uma outra peculiaridade: os atores retratados têm, de certa forma, uma previsibilidade de atitudes, próprias do jovem de classe média. Vale dizer, diante do impasse, a resposta mentirosa, dissimulada, deslocada ou até o suposto enfrentamento não surpreendem: eles apenas reforçam comportamentos. É como se, diante de uma dificuldade, esse tipo de resposta já fosse esperado, fosse um traço característico.

Assim, na simulação das cenas, a publicidade não apenas desvela tabus sociais, como também formula rótulos, postula comportamentos. Mentira, dissimulação, desvario, enfrentamento aparecem todos como ações consentidas, estereótipos consolidados.

O humor tem a capacidade de instalar esse jogo entre a surpresa provocada junto ao público e a guinada cúmplice. O efeito lúdico é, indiscutivelmente, um meio de reforçar a tensão entre esses dois extremos e de levar a publicidade a ocupar importante posição no mercado. Os efeitos de ludicidade / seriedade se completam na sedução do público.

Conclusão

Este trabalho buscou mostrar o nível de comprometimento da ação estratégica dentro do fazer publicitário. No eixo comunicativo, é a condição fundamental das operações para capturar o público e com ele dialogar.

Nas peças examinadas, fica clara a idéia de que a publicidade de humor, para a conquista de seu público, investe fortemente no efeito trangressor. Pelo fato de trabalhar com o desvio e de provocar o riso, ela aproveita o disfarce para formular determinados valores. Assim quando ela,

com base nos princípios da sociedade, expõe outras leis ou traz à tona seus contrários, na realidade está sugerindo outras verdades.

Nesse percurso, a publicidade de humor do curso pré-vestibular assinala uma nova forma de mensagem, com uma atitude muito peculiar, e até paradoxal. Jogando com a surpresa, o inesperado, as peças parecem conjugar dois tipos de elementos aparentemente incompatíveis: de um lado, subversão e ruptura (inversão de evidências estabelecidas); de outro, sedimentação e cristalização (consolidação de comportamentos e de valores).

A publicidade não apenas privilegia a subversão, pois inverte seu fazer natural e invade a privacidade do jovem; como também aposta na sedimentação de determinadas evidências sociais. Isso significa que, por mais que ela subverta princípios cristalizados ou questione convenções, supostamente ignorando a sabedoria constituída, ela também consolida verdades.

É como se, no campo social, ela propusesse um novo olhar sobre o fazer do jovem; mas, no eixo familiar, a previsibilidade comportamental fosse absolutamente esperada. Nesse caso, o humor funciona como uma forma de afrontar, sem desestabilizar; de inquietar, sem mudar radicalmente. Ele auxilia a não quebrar o pacto social.

Se é verdade que a publicidade de humor *liberta de sua pressão social e, simultaneamente, libera o sujeito de sua tensão*, também é importante perceber que caminho é esse que se abre diante do sujeito. Definitivamente o humor traz uma outra forma de olhar o mundo, de olhar para ver, para ver o que há de fato nas coisas.

Como bem assinala Ziraldo, o humor tem sempre uma verdade dentro, um processo de transposição do ideal para o real. É preciso atenção para que, nos meandros do divertido, não se perca a consciência de fatos e de valores. A eficiência do humor está, justamente, em saber aliar a hipérbole, a graça à realidade dos fatos, proporcionando ao público um outro ângulo de reflexão.

Sempre é interessante enfatizar que o humor não mente: ele pode exagerar, mas sua criação não se dá a partir do nada.

Para finalizar, fica a afirmação pontual de que o humor é, com efeito, uma forma de desvelar o óbvio que estava ali mas ninguém percebia, de assinalar não o que está evidente, mas o detalhe que, de tanto ver, passa despercebido.

Bibliografia

BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: _____. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1987.

BERGSON, H. *O riso*; ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar, 1940.

CAHEN, G. (org) *L'humour; un état d'esprit*. Paris: Autrement, 1992.

ESCARPIT, R. *L'humour*. Paris: PUF, 1967.

FAYARD, P. *O jogo da interação*. Caxias: EDUCS, 2000.

FONSECA, J. *Caricatura; a imagem gráfica do humor*. Porto Alegre: Artes e Ofícios. 1999.

FREUD, S. *Os chistes e sua relação com o inconsciente.* Rio de Janeiro: Imago, 1977.

MATTELART, A. *La publicidad*. Barcelona: Paidós, 1991.

MUNIZ SODRÉ, O riso – imaginário e simbólico. *Revista de Cultura Vozes*, Petrópolis, *68*, 1: 31-34, jan/fev 1974.

PINTO, Z.A. Ninguém entende de humor. ZIRALDO; FORTUNA; ÁLVARUS. Ah! Humorismo levado a sério. *Revista de Cultura Vozes*, Rio de Janeiro, *64* (3) abr 1970.

SCHWARTSMAN, H. O animal que ri. *Folha de São Paulo*, 11 mar.2000.