



O riso no ar! Apontamentos sobre o humor na comunicação publicitária radiofônica¹

Eduardo CAMILO²

Luciana PANKE³

Universidade da Beira Interior - Portugal

Universidade Federal do Paraná - Brasil

RESUMO

O humor é uma modalidade expressiva freqüentemente explorada na publicidade. Porém, ainda está por efetuar uma reflexão sobre as suas potencialidades e uma classificação das modalidades discursivas. É sobre este aspecto que incide este artigo. Pretendemos ensaiar uma categorização das mensagens humorísticas na publicidade. Começaremos por estabelecer um 'ponto da situação' sobre o tema do humor em algumas disciplinas das ciências sociais e humanas. Depois, efetuaremos uma classificação das diversas práticas de humor para enfim, aplicar à mensagem radiofônica adotada pela publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; rádio; humor; comunicação.

Apresentação.

Este trabalho é resultado de uma parceria entre dois pesquisadores lusófonos, iniciada a partir do encontro da Sociedade Portuguesa de Comunicação, Sopcom, realizado em Braga, Portugal, em 2007. Mantivemos contato após o evento português e, com o auxílio da tecnologia, passamos a dialogar pela internet sobre um possível objeto de estudo em comum na área da comunicação publicitária. Assim, aliamos nossos conhecimentos para desenvolver a produção a seguir. Os questionamentos sobre humor e rádio esboçam uma conceituação teórica, objetivando contribuir tanto para o estudo na área, como para a prática publicitária. Reconhecemos ser este um estudo inicial, mas que desde já indica caminhos para o amadurecimento da teoria publicitária.

O estatuto do humor na mensagem publicitária.

Enquanto objeto de análise, o humor constitui uma temática com algumas tradições no âmbito das ciências sociais e humanas. Platão refere-se ao humor numa perspectiva interpessoal (Lafave, 1972, apud Spotts, Weinberger & Parsons, 1997: 1), no sentido de refletir os contextos sociais, sobretudo os que são objeto de reprovação. A teoria da superioridade é, talvez, a mais antiga teoria do humor e do riso, no sentido de serem concebidos como resultantes do sentimento de autoridade sobre alguém, concretamente sobre os indivíduos que protagonizam uma conduta viciosa ou

¹ Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da Universidade da Beira Interior, Portugal. ecamilo@ubi.pt

³ Professora Adjunta da Universidade Federal do Paraná. Integrante do grupo de pesquisa Meduc – Mídia, Linguagem e Educação www.meduc-ufpr.org Contato panke@ufpr.br



apresentam valores dignos de censura. Este fundamento social também se encontra em Aristóteles, embora adquira particularidades. Como é sabido, ele consagrou uma parte da Poética à comédia que, entretanto, se perdeu. Aparentemente, esta teoria da superioridade social encontra-se na definição de comédia, nos escassos parágrafos da Poética que a ela se lhe referem (Aristóteles (a), 1992: 109; 1449a 32; Alamansa, 2001: 73): é uma imitação de toda uma espécie de vícios dos homens inferiores. Contudo, o mais importante no humor aristotélico – relativamente, à Poética, não à Retórica – não é a função social da demarcação, mas a exploração estética e lúdica decorrente da própria imitação: a capacidade de reproduzir certo defeito ou torpor. Justamente é no espetáculo da imitação que se alicerça o prazer do ridículo, isto é, daquilo que é capaz de fazer rir. Já no âmbito da Retórica, o humor apresenta outro estatuto. Se na Poética, o seu valor era essencialmente lúdico, na Retórica é principalmente instrumental (apresenta uma dimensão persuasiva). Aristóteles distingue a ironia do escárnio, sendo que a primeira, específica dos ‘homens livres’, fundamenta-se num humor subjetivo, pelo qual quem o concretiza ri de si próprio, e o segundo remete para um humor intersubjetivo, onde o outro é sempre o alvo do riso (Aristóteles (b), 1998: 224; 3.18).

Ainda relativamente à filosofia, também é importante destacar a obra de Bergson sobre o riso, no que se refere ao modo moralista e funcionalista como o concebe enquanto gesto social de ‘normalização’. “Pelo terror que inspira, reprime as excentricidades, (...) O riso não provém de uma estética pura, mas tem um fim útil de aperfeiçoamento geral” (Bergson, 1993: 28). Este conceito é importante porque possibilita compreender o espírito reativo de algumas campanhas publicitárias, nas quais o valor da piada é principalmente de reação (defesa) e de afrontamento (ataque). É nesta perspectiva que as teses de Mikäil Bakhtine, inseridas no domínio da literatura e da teoria da linguagem, relativamente às mensagens satíricas e paródicas, adquirem a sua importância. O humor provocativo de ataque, alicerçado numa ‘retórica agressiva’, pela qual a persuasão se alicerça no medo do ridículo, apresenta sempre um valor dialógico, intertextual (no sentido de remeter para discursos anteriores ou ainda por proferir) e uma marca divergente (relativa ao fato de serem considerados insultuosos). Fundamenta-se na troça ao ‘outro’, sendo que, do ponto de vista publicitário, ele é facilmente identificável: constitui o concorrente ou o consumidor desleal. A enunciação desta ridicularização apresenta, invariavelmente, um ‘nós exclusivo’ (‘eu e ‘tu’), fundado no escárnio ao outro (o ‘ele’) que é concebido à maneira de Benveniste, isto é, numa ótica lingüística, como uma ‘não-pessoa’ (Benveniste, 1992:48).



O humor nesta dimensão corretiva pode ser violento nos efeitos pragmáticos, o que conduz à necessidade de o situarmos numa perspectiva mais positiva, dotada agora de uma dimensão lúdica e de uma especificidade terapêutica. No primeiro caso, redescobrimos o humor da Poética aristotélica assumidamente recreativo. É nesta dimensão ‘anti-instrumental do humor’, na piada gratuita, que José Manuel Silva (Silva, 2007) se assume como uma referência importante. Baseada no conceito de ‘dispêndio’ de Georges Bataille (Bataille, 2003), a sua reflexão sobre o riso, recorda-nos de novo Bergson quando este agora o integra no âmbito do sonho, na perspectiva libertadora de ‘afrouxamento’, quer dos constrangimentos da sociedade, quer dos da racionalidade (Bergson, 1993: 125-136). Deste modo, parafraseando José Manuel Silva, “nada é mais improdutivo que o riso, esbanjador por natureza (...).Enraizado que está nas estruturas mentais do Homem, o riso não deixa de ser um ato profundamente natural.” (Silva, 2007:1). O humor convence por intermédio da diversão, da capacidade para suscitar emoções positivas, para chamar à atenção a partir aspectos acessórios e laterais, já não centrados nas características dos produtos.

Para lá da ótica moral, recreativa ou estratégica, segundo a qual se pode observar o fenómeno do humor, também é possível analisá-lo a partir de mais uma que designamos por ‘perspectiva terapêutica’. Remete para um ângulo relativo às implicações afetivas do humor (Spotts, Weinberger & Parsons, 1997: 1). O riso é concebido como o produto de um processo de alívio da pressão psicológica, da tensão, integrado num comportamento saudável de adaptação. Possibilita canalizar e expressar, de uma forma socialmente aceite, pensamentos, sentimentos ou pulsões que, de outro modo, seriam sistematicamente recalçados. Esta é a tese subjacente à forma como Sigmund Freud concebe a piada (Freud, 1969), sendo visível em algumas práticas de linguagem publicitária nas quais a anedota estará integrada em processos de desdramatização de práticas de consumo de produtos de elevado risco (especialmente financeiro), ou, pelo contrário, de mercadorias banais pouco ameaçadoras, em termos de consumo ou de investimento, relativamente às quais a compra é de rotina. No primeiro caso, o humor integra-se nas rotas centrais de persuasão: contribui para desdramatizar, mas também para enfatizar argumentos fundamentais para a criação de atitudes positivas aos tópicos comerciais. A piada está a serviço de uma mitigação da pressão psicológica associada a um processo de consumo arriscado, mas também se integra numa espécie de ‘pedagogia’, contribuindo para a ênfase dos aspectos que os produtos estão posicionados como vantagens competitivas. Já no segundo caso, relativo aos



produtos banais, o estatuto do humor na publicidade altera-se. Embora esta funcionalidade terapêutica se mantenha (porque está associada à gestão da tensão psicológica que o processo de compra envolve), os seus contornos alteram-se, no sentido de estarem relacionados à dinâmica de “descompressão”. É um humor que já não remete para as características dos produtos, mas principalmente para a desdramatização de angústias e de sentimentos de culpa decorrentes de práticas de consumo (excessivo ou automático). Está relacionado com a gestão da interpretação de significados relativos a fatores como as recompensas ou ameaças decorrentes da fruição dos produtos; com a fidelidade, em termos de consonância ou dissonância cognitiva, dos juízos que os consumidores apresentam a esses produtos ou às imagens de marca. Este contexto possibilita compreender o estatuto do humor numa perspectiva mais lateral, já não inscrita na promoção das características dos produtos, uma perspectiva que é típica das rotas periféricas de persuasão (Petty & Cacioppo, 1981). Não contribui para compreensão sobre o produto, mas para a produção de efeitos pragmáticos decorrentes da própria enunciação publicitária; serve para que os destinatários criem laços de empatia com os produtos a partir da forma como se relacionam com os anúncios. Assim se compreendem as afirmações de Weinberger e Gulas a propósito do papel do humor no âmbito da adesão:

Overall, ten advertising studies and three non-advertising studies report a positive effect of humour on liking (...). The overall reaction to the commercial, in terms of liking was demonstrated to predict which of a paired set of commercials, in terms of liking would be the sales winner 87% (...). (WEINBERG; GULAS, 1992: 4)

Harlan Spotts, Marc Weinberger e Amy Parsons (Spotts, Weinberger & Parsons, 1997: 1), identificaram outra funcionalidade terapêutica no âmbito do que denominaram Teoria da Tensão-Alívio e que será complementar à visão freudiana do humor sobre a graça espirituosa (o chiste). O cômico parece estar relacionado com a transgressão dos *standards* sociais, o fundamento de uma espécie de catarse na qual se enfatiza o valor da tensão ou da excitação seguida de um alívio, ambas sensações agradáveis. Num registro semelhante, José Manuel Silva concebe este tipo de humor como um fenômeno fugidio, marginal à história, irrompendo, não se sabe de onde, nem se sabendo como. Na sua perspectiva mais absoluta, configura um riso assumidamente de transgressão, de rebeldia às instituições (Silva, 2007: 3). Ao contrário do que ocorre no espetáculo e na arte, a publicidade é um sistema de comunicação de legitimação comercial e não de afrontamento revolucionário. Nesta perspectiva, a transgressão pelo riso, que é sempre aparente, só poderá ser concebida de duas formas. Na primeira, o anúncio explora o



ridículo de situações sócio-culturais, relativamente às quais, já existe consenso suficiente em termos de reprovação social. Na segunda modalidade, o humor publicitário remete para mensagens produzidas pela concorrência. Também nesta situação o seu valor nunca é ‘revolucionário’, mas justamente o mais conservador possível. Corresponde à graça que visa provocar o riso de reprovação relativamente à necessidade de repor uma situação de ‘lealdade comercial’ entretanto afrontada. É um humor que se constitui como uma temida arma simbólica que a todos pode atingir pela perspectiva ameaçadora de uma humilhação.

O estatuto do humor na publicidade exige uma reflexão sobre as suas potencialidades no respeitante aos seguintes objetivos de comunicação: atenção; compreensão; persuasão e, adesão. No respeitante à atenção, portanto, ao impacto fático do humor, já existe suficiente investigação empírica que é demonstrativa de sua importância para a produção da atenção. O humor será, então, um recurso expressivo essencial no âmbito das circunstâncias precárias dos processos de comunicação publicitária atuais (audiências desinteressadas e/ou distraídas) e no respeitante a estratégias de agendamento comercial (*advertising agenda setting*);

Já a compreensão a partir de uma abordagem humorística pode variar por referência ao tipo de produto (baixo/alto envolvimento) e também à natureza da abordagem criativa. Sobre este aspecto, os resultados das investigações apontaram, mesmo que de uma forma incipiente, para o fato de as piadas mais irônicas, cerebrais, serem as que menos contribuem para a compreensão. Em contrapartida o humor satírico, ou fundado anedota, cuja persuasão se desenvolve através de um envolvimento da audiência com personagens simpáticas, contribui mais eficazmente para a compreensão dos produtos anunciados.

Sobre a relação entre o humor e a persuasão, os resultados também não são claros, porque, subjacente às investigações, parece existir vários pressupostos epistemológicos relativamente ao próprio conceito de persuasão. Há quem conceba que deverá implicar sempre uma certa conduta, por exemplo, relativa à aquisição dos produtos; outros autores defendem o fato dela ser, sobretudo, cognitiva, remetendo para a modificação de alguma qualidade percebida das mercadorias. Esta é a principal razão da disparidade resultados. Para lá deste inconveniente, existem algumas hipóteses de trabalho cuja verificação mereceria investigações ainda mais aprofundadas: 1ª- relativa ao potencial persuasivo do humor ser tanto maior quanto menor for o envolvimento do



consumidor com o produto; 2ª- sobre o fato de o humor ser mais eficaz quanto melhor se integrar em situações de consonância cognitiva e afetiva.

O humor não só contribui para uma adesão ao próprio anúncio (função fática), mas também à marca. Complementarmente, a adesão constitui um indicador fundamental de eficácia publicitária. Já existe suficiente literatura científica que demonstra a relação entre a adesão e a performatividade, possibilitando-nos afirmar, que indivíduos “who liked a commercial ‘a lot’ were twice as likely to be persuaded by it than people who felt neutral toward the advertising” (Weinberger; Gulas. p 4-5).

A linguagem publicitária radiofônica

O rádio utiliza quatro formas de linguagem: verbal (onde se insere a performance da voz), linguagem de ruídos (efeitos que reproduzem e recriam o real), linguagem da música e linguagem do silêncio. A combinação desses elementos sonoros é utilizada para criar, por meio de sons, imagens capazes de estimular o cérebro humano. Neste sentido, requer a participação do receptor: ele deverá utilizar a imaginação para criar imagens com os sinais acústicos enviados. Cada ouvinte percebe seu próprio cenário dos fatos ou da informação emitida. Isto remete às sociedades primitivas na recriação do hábito de contar histórias. A publicidade em rádio recria ambientações e a oralidade primária ao privilegiar a narração, a dramaturgia e a encenação vocal de histórias. Assim, o humor ganha espaço privilegiado na criação de peças radiofônicas, possibilitando, deste modo, o resgate da atenção de uma audiência altamente desgastada seja pelo tempo, pelas atividades cotidianas ou pelo excesso de mensagens publicitárias recebidas diariamente.

Na recriação das histórias faladas, faz-se fundamental a escolha pela sonorização adequada. Para Ortiz e Marchamalo (2005) os sons recebem três formas de associação: como criador de sensações, associado a imagens ou situações conhecidas ou associado à memória afetiva. Na primeira esfera, estão os sons de conhecimento universal, como o barulho da chuva. Geralmente, eles provocam sensações semelhantes nos ouvintes. No segundo momento, estão os sons reconhecidos dentro de determinada cultura, mesmo que não existam na realidade imediata. Por exemplo, sons de armas laser, divulgadas por outros meios de comunicação de massa, como o cinema. A terceira instância refere-se à percepção individual que os sons provocam e está ligada à memória de experiências vivenciadas, remetendo o ouvinte àquela situação com as mesmas emoções de outrora. O áudio, neste sentido, é de suma importância para a produção do riso. Sons inusitados ou inesperados provocam o estranhamento, desencadeando a comicidade.

O consumidor constrói a significação a partir do som (sonoplastia ou música) aliado à palavra (o mais próxima possível da oralidade), o timbre da voz, a interpretação e o ritmo. Silva (1999) enfatiza que a voz mediatizada atinge o ouvinte por outros meios além do ouvido. Ela se refere à tatilidade possível pelos efeitos provocados pela modulação, encenação e vibração vocal. “A ausência do corpo do intérprete, característica desta performance mediatizada, não implica necessariamente a perda de seu aspecto tátil. A tatilidade também se transforma, adequando-se ao novo perfil do auditor e do meio.” (Silva, 1999: 59).

Conforme abordamos em outro artigo (PANKE, 2007, p.5), a voz oferece ao rádio uma certa “personalidade”, pois é capaz de transmitir mais do que um discurso escrito. As informações adicionais oriundas da voz se referem à entonação, atitude, timbre e o que Barthes (1973) classifica como “grão de voz”. Segundo o autor, citado por Meditsch (1997) esse elemento empresta elementos adicionais revelando origem social, regional e estado de espírito presente na narração, afastando qualquer neutralidade pretendida em uma locução. “O grão da voz é tanto mais importante na medida em que se considere as diversas funções semióticas que desempenha na comunicação radiofônica”. (MEDITSCH, 1997, p. 06).

Silva (1999, p.62) alerta que

a voz na performance do locutor apresenta a sua materialidade como recurso para superar o aspecto referencial e redundante que tem predominado nas locuções radiofônicas num estilo referencial/narrativo que age apenas como suporte, como meio para a comunicação de um texto verbal-oral regido pelas convenções que dão significado aos símbolos, originando como resposta do ouvinte o desinteresse em virtude da pausterização sonora.

Isto justificaria o que Meditsch (1999) considera como o “planejamento da fala espontânea” cujo cuidado vai focar a aproximação com a oralidade para evitar a pasteurização, gerando, portanto, o chamado *supertexto*. Aqui, entra a categoria específica da linguagem radiofônica cujo aspecto lingüístico se diferencia de uma oralidade propriamente dita e agrega elementos não possíveis no cotidiano, ou seja, “impossível de ser produzido apenas com os recursos da escrita e impensável numa cultura oral” (MEDITSCH, 1999, p. 10)

Por sua vez, a música pode ser considerada a linguagem das emoções devido aos aspectos sensoriais que provoca. O ritmo dos acordes musicais provoca no ouvinte emoções das mais variadas, desde comoção, suspense ou alegria. É um dos elementos mais utilizados para sensibilizar o ouvinte. Por outro lado, o silêncio propicia a pausa

necessária para assimilação de determinadas mensagens e também gera o efeito de suspense ou seriedade a ser implementado em informações específicas. Essas características atribuem ao humor radiofônico a característica lúdica e recreativa que perpassa os interesses meramente descritivos do produto/marca publicizado. O que se destaca é o estabelecimento de uma relação de empatia entre o anunciado e o público através do fazer rir.

Humor vs humores: uma classificação provisória

Descobrir o lugar que o humor ocupa na comunicação publicitária impõe uma visão que privilegia o seu valor heterogêneo: não existe um ‘Humor Publicitário’, mas várias classes de humor. Esta diversidade decorre da opção por o concebermos enquanto prática de linguagem cuja especificidade refletirá alguns parâmetros estruturais que estão subjacentes a qualquer processo de comunicação publicitária. Existirá, certamente, uma classe de humor publicitário que estará relacionada com a particularidade de a mensagem ser um enunciado (comercial) veiculado por determinado meio de comunicação, produzido num contexto de competitividade (comercial), relativamente ao qual o anunciante ‘tem de falar mais alto’ (a); também é possível descobrir outra relativa às piadas centradas no próprio produto (b) ou referente à performance, mais ou menos ridícula, do ator que o apresenta (c); por fim, existe ainda uma classe cujas anedotas, paródicas, satíricas, por vezes, exprimem, explícita ou implicitamente, situações de mercado relativamente às quais o anunciante toma uma determinada posição (d). À primeira classe, designaremos por ‘humor fático’, à segunda, por ‘humor comercial’, à terceira classe, por ‘humor emotivo’ e a última, por ‘humor intertextual’. Passamos a apresentar sinteticamente cada, salientando que, nas mensagens de publicidade, podem coexistir diferentes classes de humor, não obstante o fato de alguma ser a predominante.

O humor fático

Reflete as condições precárias subjacentes à publicidade enquanto fenômeno de comunicação de massa. É um recurso expressivo relacionado com o estado de sobreinvestimento publicitário de alguns meios de comunicação, com especial destaque para os audiovisuais (rádio e televisão). Como forma de contornar os intervalos publicitários cada vez mais longos e, simultaneamente, as abordagens criativas mais espetaculares. A piada surge como um estratagema discursivo que visa destacar, na medida do possível, o anúncio das dezenas que com ele concorrem, disputando a atenção do espectador. Esta classe remete para uma das dimensões mais estruturais dos processos de comunicação publicitária: a da competitividade discursiva.



No âmbito do humor fático, salientamos também o papel do cômico na produção de outros efeitos pragmáticos: serve, então, para divertir, contribuindo para que os públicos-alvo se evadam dos problemas, da rotina e canalizem as suas emoções. É por isso que inscrevemos esta classe de humor no paradigma dos usos e das gratificações associado ao domínio da diversão, (McQuail, 2003, 393-397). Assim se compreende a dimensão surreal, aparentemente gratuita, deste humor publicitário.

O humor comercial

Nesta classe, a piada incide sobre os aspectos relativos ao produto/marca ou à situação de consumo. Destacamos a particularidade desta classe apresentar um valor heterogêneo. As piadas adquirem especificidades conforme a produção humorística remete para circunstâncias de enunciação publicitária que são próprias das várias categorias de produtos. São decorrentes da relação de envolvimento (referente ao reconhecimento de um grau de risco financeiro, funcional ou social) que o consumidor sempre estabelece com as mercadorias ou do tipo de motivação (positiva ou negativa) subjacente ao processo de aquisição/consumo (Rossiter, Percy & Donovan, 1991; Spotts, Weinberger & Parsons, 1997:2). Esta classe de humor estrutura-se em quatro modalidades possíveis que se constituem como sub-classes: 1^a- a relativa à categoria de produtos dotados de um nível elevado de envolvimento (porque a sua aquisição constitui um risco), os *big tools*, como é o caso dos eletrodomésticos; 2^a- a referente a mercadorias que, não obstante estarem associadas a situações de elevado nível de envolvimento social e financeiro, apresentam um grau baixo de funcionalidade, os *big toys*, como as jóias e os carros desportivos; 3^a - a relacionada com bens dotados de uma funcionalidade elevada, mas constituindo aquisições de rotina (nível baixo de envolvimento social ou financeiro), as *little tools*, por exemplo, os produtos de higiene pessoal ou os alimentos; e, 4^a-, a sub-classe relativa a um humor adequado a produtos dotados de um grau de funcionalidade baixo - integrados em situações cuja aquisição é avaliada como sendo rotineira -, não obstante contribuírem para a qualidade de vida cotidiana, as *little threats*, como é o caso, dos vinhos, do tabaco, dos *snacks*.

Salientamos a interessante particularidade destas quatro sub-classes poderem ser reduzidas a duas, dotadas de um valor básico, conforme o humor se integra em rotas de persuasão de tipo central ou periférico (Petty & Cacioppo, 1981: 255 e ss). No que respeita às rotas centrais, a piada remeterá para situações de mercado avaliadas pelos consumidores como importantes, cujos produtos apresentam um grau elevado de funcionalidade. O humor está ao serviço de uma argumentação alicerçada nas

características do próprio produto, na sua utilidade, nas alegadas vantagens competitivas e nos eventuais benefícios. A anedota integra-se numa pedagogia publicitária porque contribui para a compreensão, desdramatização e para a banalização do próprio produto.

Em contrapartida, quando integrado no âmbito das rotas periféricas de persuasão (referente a produtos ou a serviços avaliados pelo consumidor como apresentando níveis básicos de funcionalidade, de motivação ou mercadorias banais), o humor adquire uma especificidade distinta. A anedota visa suscitar, desta vez, um riso centrado nas dimensões consideradas laterais, portanto, periféricas, relativamente ao produto ou à situação de consumo que lhe está subjacente. Estão relacionadas com três possibilidades que sustentam a produção humorística: a) as relativas a um quadro de recompensas ou de castigos por referência ao qual alguém (certos consumidores ou a própria concorrência) é satirizado; b) as que remetem para distorções, para incongruências, relativamente às estruturas interpretativas dos consumidores (no âmbito das quais a gargalhada decorre de uma interpretação intencionalmente incompatível com julgamentos e pré-conceitos) e, c), as que estão relacionadas com as interpretações que os destinatários produzem a partir da ‘qualidade’ da *performance* dos ‘atores’ publicitários. No primeiro caso, o riso advirá de uma dinâmica intertextual, e pode apresentar uma dimensão moralizante: a piada publicitária é reativa ou pró-ativa, podendo fundamentar-se na ironia, na sátira ao próprio consumidor; no segundo caso, decorrerá da capacidade para despertar a atenção do destinatário sobre uma situação incongruente e, finalmente, no último caso, assumir-se-á como uma graça que se fundamenta na performance cômica do ator publicitário. Conforme se pode verificar, nesta dimensão periférica de persuasão, as práticas humorísticas aproximam-se das características que estão subjacentes a outras classes de humor publicitário - o intertextual, o fático e o emotivo.

O humor emotivo

Optamos por designar esta classe por ‘humor emotivo’ ao considerarmos que as práticas de linguagem cômica incidem sobre a performance de atores publicitários (ou celebridades) que representam o anunciante ou ainda sobre a dos próprios produtos/marcas, mas na condição estarem submetidos a um processo de personalização. Assumidamente integrado nas já referidas rotas laterais de persuasão publicitária, o humor característico desta classe incide no engendramento de anedotas associadas à apresentação/contextualização do produto. O riso apresenta um valor performático relativo ao modo, mais ou menos engraçado, como o produto é ‘encenado’.



Se, anteriormente, no âmbito das rotas centrais de persuasão o humor publicitário, adstrito a uma argumentação sobre as vantagens competitivas da mercadoria promovida, era, essencialmente, de tipo cerebral, cuja gargalhada se inscrevia mais no domínio do significado, agora decorre principalmente do significante, da modalidade expressiva. Está relacionado com a escolha das palavras, com a sua organização sintática, com a forma como elas são pronunciadas (dimensão paralinguística) ou complementadas com outras matérias expressivas como a mímica, os adereços, a maquiagem, o vestuário e os cenários. O que referimos relativamente às palavras, também mencionamos o mesmo no que respeita às imagens, grafismos e sons.

Se no âmbito do humor comercial, o discurso cômico encontrava-se subjacente a um processo argumentativo típico do que na retórica se designa por *logos*, já nesta classe de humor emotivo a piada gravita em torno da ‘arte’ cômica do ator publicitário, do modo como consegue produzir uma imagem engraçada de si próprio, uma que facilite a promoção do produto ou que contribua para a construção da sua imagem de marca. Este humor encontra, assim, o seu fundamento numa espécie de *ethos* (cômico). O ator (ou o produto/marca enquanto ator) só é digno de fé (consegue convencer), na condição de ser engraçado. Na medida em que é simpático e engraçado, predisporá o público relativamente àquilo que apresenta.

O humor intertextual

O cômico desta classe é cada vez mais freqüente na comunicação publicitária. Corresponde ao que poderemos designar por uma espécie de humor reativo ou pró-ativo conforme a graça remete para um quadro discursivo (comercial) já anteriormente enunciado ou para um que ainda está por ocorrer. A partir do conceito de difonia de Bakhtine exposto por Todorov (Todorov, 1981: 110 e ss; Camilo, 2006), relativamente ao qual um discurso sempre estabelece, implícita ou explicitamente, relações com outros já enunciados ou por surgir, é possível descortinar duas sub-classes. Inventariamos, assim, um tipo de humor publicitário reativo ou provocativo. No primeiro caso, a piada constitui uma conseqüência discursiva decorrente de produções discursivas ou de situações de mercado consideradas pelo anunciante como ilegítimas. Este é o humor característico da paródia ou da polémica, um humor de ‘escárnio e mal dizer’ que visa produzir um riso corretivo, dotado de um absoluto fundamento moral. Tantas vezes encontrado no âmbito das lutas entre marcas comerciais, corresponde, nos seus fundamentos, à forma moralista como Henry Bergson (Bergson, 1993, p. 28) concebe o riso. Destacamos a particularidade deste humor reativo dever apresentar um cunho



endógeno: é uma comicidade específica da publicidade, possuindo, por isso, o valor da [commercial] private joke.

Complementarmente, existe ainda a sub-classe do ‘humor provocativo’. Neste caso, a piada publicitária incide na ridicularização de situações de produção discursiva ou de comportamento micro-econômico (relativas ao consumidor ou à concorrência) que ainda não se verificaram, mas, sobre as quais, o anunciante tem motivos para acreditar na forte probabilidade de ocorrerem.

Não queremos terminar a reflexão sem defender a tese de que o tipo de emoção subjacente a esta classe sempre estará relacionado com o ‘medo do ridículo’; o pavor latente que é conseqüência do fato de que quem ri também pode ser o alvo do riso de alguém. Existe, portanto, toda uma dimensão de *pathos*, de emotividade negativa, fundada no receio relativo a uma ameaça latente; a um temor que apresenta uma dimensão instrumental, pois contribui para o alinhamento de todos os protagonistas do campo micro-econômico de acordo com uma configuração institucional. Esta idéia é importante: este humor publicitário contribui, à sua maneira, para a (re)afirmação da ordem capitalista, para uma ordenação do mercado. O núcleo intertextual deste humor, baseado numa dinâmica reativa ou provocativa, deverá, então, ser concebido como uma espécie de ato de violência simbólica (por isso mesmo, temido) através do qual o anunciante consegue reprimir, por intermédio de uma sinalização grotesca, os desvios efetuados pelos agentes (os concorrentes e os próprios consumidores, reais ou potencias).

Humores na publicidade radiofônica

Como já ressaltamos anteriormente, o gênero mais comum de humor no rádio é fático devido à mensagem radiofônica publicitária ser moldada pelo tempo de veiculação. Os seis modelos comumente utilizados na publicidade são: spot, texto foguete, teaser, jingle, apoio cultural e testemunhal. Enfatizaremos, a título de exemplificação, o spot que é o anúncio mais utilizado. Possui em média 30”, podendo variar até 45”. Nesse gênero, a mensagem é estruturada de 20” a 25” com textos narrativos, humorísticos ou mesmo informativos, utilizando-se de trilhas, efeitos sonoros e teatralidade na narração. O tempo restante é preenchido com a assinatura do anunciante e slogan, narrada em locução standart (padrão).

A comicidade das mensagens contadas em menos de 30 segundos reside, basicamente na dramatização da história, com apoio da performance da voz e a produção da sonoplastia. Observamos que as histórias referem-se menos aos



produtos/marcas e mais a situações cotidianas do público-alvo, gerando identificação e, por consequência, o riso. A presença do anunciante dá-se nos momentos finais quando a sonoplastia transforma-se em elemento de continuidade para sinalizar o início da mensagem “séria”, ou seja, quem (anunciante) que está contando aquela história.

A semelhança com as piadas que traduzem o esdrúxulo ou os temas tabus é uma das mais marcantes características dos spots. Desde o uso da ironia dos fatos cotidianos, como a exaltação da sexualidade, os comerciais incitam a imaginação e se transformam em momentos de catarse para os ouvintes. Infelizmente, o espaço deste trabalho não permite a reprodução de roteiros para a exemplificação, o que se tornará oportuno em uma produção subsequente, visando, inclusive, uma comparação entre o humor radiofônico português e brasileiro.

Considerações finais

Além de destacar os aspectos epistemológicos do humor nas ciências humanas e sociais, buscamos demonstrar a falta de uma reflexão mais aprofundada no âmbito das ciências da comunicação. Num segundo momento, os nossos objetivos foram distintos: consistiram na classificação de algumas práticas de humor relacionadas com aspectos subjacentes às especificidades do próprio processo de comunicação publicitária. Propusemos, por conseguinte, quatro classes de humor publicitário. A primeira, que designamos por ‘humor fático’, reflete o ambiente de competitividade textual e a cada vez maior precariedade enunciativa da publicidade atual. A segunda classe, que denominamos por ‘humor comercial’, está relacionada com as estratégias persuasivas, de natureza central ou periférica, que traduzem, por sua vez, o valor e o estatuto comercial que os consumidores atribuem aos produtos anunciados. No âmbito desta classe salientamos a particularidade de as dimensões configurativas das práticas de humor subjacentes às rotas periféricas de persuasão se aproximarem das que são típicas das outras três classes de humor (‘fático’, ‘emotivo’ e ‘intertextual’). Por sua vez, na classe que batizamos de ‘humor emotivo’, a piada incide na performance dos atores publicitários ou das celebridades, isto é, na sua capacidade teatral de apresentação (engraçada) do produto. Finalmente, a última classe, intitulada de ‘humor intertextual’ no âmbito da qual, a piada reflete sempre (numa perspectiva mais ou menos explícita) a ‘voz’ ou a ‘ação’ do ‘outro’ (mesmo que ainda não realizada). Este ‘outro’ foi avaliado duplamente, conforme é alguém que se inscreve no campo micro-econômico. Ainda a propósito desta categoria de humor, sublinhamos o seu valor reativo ou provocador como estando associado a objetivos estratégicos que passam por uma espécie de



‘moralização comercial’, de reordenação da atividade micro-econômica e publicitária. É, por isso, que consideramos que o núcleo deste tipo de humor sempre se fundamenta num gesto de ‘violência simbólica’ através do qual anedota suscita um riso cruel de escárnio, mais ou menos assumido, uma gargalhada nunca positiva, jamais de celebração, sempre de repúdio.

Salientamos que a presença do humor na publicidade radiofônica remete às sociedades arcaicas e a tradição de contar histórias. A narração cômica ou os exageros provocados pelas piadas, ambas transmitidas por gerações pela oralidade, assemelha-se às fórmulas publicitárias para provocar o riso e despertar a atenção do consumidor. Temas considerados tabus socialmente, como o sexo, recebem contornos humorísticos para a veiculação de produtos e marcas. O riso, portanto, como forma de alívio das pressões cotidianas, provocam o *recall* de maneira destacada em relação a outras estratégias criativas radiofônicas.

Bibliografia

- ALAMANSA, I. P. **Los Procedimientos de lo Risible Según Cicerón** in Guerreiro J. A. *et al* (2002). *El Humor y las Ciencias Humanas*. Cádiz, Servicio de Publicaciones Universidad de Cádiz, 2002.
- ALDEN, D, HOYER, D. W. E LEE, C. **Identifying Global and Culture Specific Dimensions of Humor in Advertising: a Multinational Analysis** in *Journal of Advertising*, 57 (2), 1993, p 64-75;
- ARISTÓTELES (a). **Poética**. Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1992
- ARISTÓTELES (b). **Retórica**. Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1998.
- BATAILLE G.. **La Part Maudite Précédé de La Notion de Dépense**. Paris, Minuit, 2003.
- BENVENISTE, E. **O Homem na Linguagem**. Lisboa, Edições Veja, 1992
- BERGSON, H. **O Riso**. Ensaio Sobre o Significado do Cômico. Lisboa, Guimarães Editores, 1993.
- CAMILO, E. **Symbolic Fights Among Commercial Brands: the Advertising Conflicts** in Ramallo, Fernando; Lorenzo, Anxo M. e Rodriguez-Yanez, Xoán (Eds). *Discourse and Enterprise*. Muechen, Lincon GubH, 2006.
- FREUD, S. **Os Chistes e Sua Relação Com o Inconsciente**. Rio de Janeiro, Imago Editora, 1969.
- CATANESCU, C. E GAIL, T. **Types of Humor in Television and Magazine Advertising** in *Review of Business*, Vol XX, 2001.
- GENETTE, G. **Palimpsestes**. Paris, Seuil, 1982.
- KRISTEVA, J. **Semiótica**. Madrid, Espiral, 2001.
- OLSSON, V. LARSSON, A. **Humor in Advertising**. Luleå, Luleå University of Technology, 2005. Disponível em <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2005/186/index-en.html>. [Consultado em Outubro de 2007]



MCQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

LAFAVE, L. **Humor Judgments as a Function of Reference Group and Identification Classes**, in Goldstein e McGhee P. E.. Psychology of Humor. New York, Academic Press, 1972.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio** – um guia abrangente da produção radiofônica. 2ª. ed. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico**. 1997 Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>.

NAN X. E FABER, R. **Advertising Theory: Reconceptualising the Building Blocks** in Sage Articles, 2004 Disponível em www.sagepublications.com. [Consultado em Outubro de 2007];

ORTIZ, Miguel Ângelo; MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de comunicação pelo rádio – a prática radiofônica**. São Paulo: Loyola, 2005.

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio**. Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2.ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

PANKE, Luciana. **Publicidade radiofônica como elemento de resgate da cidadania em rádios comunitárias**. Trabalho apresentado no 5º. Sopcom, Portugal, 2007.

PETTY, R. E e CACCIOPPO, JOHN T. **Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches**. Colorado, Westview Press, 1996.

RODRÍGUEZ, R. e MORA, K. **Frankstein y el cirujano plástico**. Alicante, Universidad de Alicante, 2002.

ROSSITER, J. R., PERCY, L. e DONOVAN J. R. **A Better Advertising Planning Gride** in Journal of Advertising Research, 31, 1991 (October/November), pp. 11-21;

STERTHAL, B e CRAIG, S. **Humor in Advertising** in Journal of Advertising, 37, 1973 (4), pp. 12-18;

SILVA, Julia Lucia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada**. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2.ª ed. São Paulo: Annablume, 1999

SILVA, J. M **Sem Causa Juntamente Choro e Rio**. Do Riso Como Dépense Primordial. Disponível em www.bocc.ubi.pt [Consultado em Outubro de 2007];

SPOTTS, H. E., WEINBERGER, M. G. e PARSONS, A. L.. **Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: a Contingency Approach** in Journal of Advertising, 1997.

TODOROV, T. **Mikhaïl Bakhtine**, le Principe Dialogique Suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine. Paris, Seuil, 1981.

WEINBERGER, M. G. e GULAS, C. S. **The Impact of Humor in Advertising: a Review** in Journal of Advertising, 1992. Disponível em <http://users.auth.gr/~chbouts/Humor%20Research/Humor%20in%20ad,%20a%20review.pdf>. [Consultado em Outubro de 2007].