



Porque Rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade¹

Celso Figueiredo Neto²

Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM – Docente pesquisador

Resumo

O objetivo do presente trabalho é apresentar as principais teorias que explicam a mecânica do humor, quais sejam, a teoria da superioridade, na qual o humor é um mecanismo de afirmação social de um indivíduo sobre outro, ou de um grupo sobre outro; a teoria do humor por alívio que explica o humor como uma espécie de válvula de escape para a tensão das relações humanas; a teoria da incongruência, na qual o humor surge de uma dissonância cognitiva resultado de uma incongruência entre o esperado e o efetivo e a teoria conceitual na qual o humor nasce da solução, ou não de um paradoxo. Neste estudo, iremos verificar de que maneira as teorias do humor se correlacionam com as práticas da criação publicitária para verificar que existe um tipo preferencial de um humor utilizado no contexto da comunicação publicitária.

Palavras-chave

Humor; criação publicitária; alívio; superioridade; incongruência.

Introdução – Por que estudar o Humor

O riso, o sorriso, a gargalhada e o esgar de sobrancelhas resultado da troça, do gracejo, da sátira, da paródia, da repetição e das diversas outras formas de humor que habitam nosso cotidiano são temas tão comuns quanto pouco estudados. Fato curioso, já que o humor habita nosso cotidiano de uma maneira total. Ele não se restringe à piada ou ao programa humorístico na TV.

O humor está presente nos mínimos comentários satíricos ou irônicos do chefe, do colega do trabalho ou mesmo do subordinado. Sim, porque o humor tem também sua função de reação ao poder. Por essa mesma razão o humor está presente na crítica ao Estado e aos mandantes da nação. Não existe tema, assunto, pessoa pública por mais querida que seja que não tenha sido objeto de piada, imitação, paródia, caricatura...

O humor perpassa nosso dia a dia de maneira tão natural que, por vezes, nos esquecemos de sua presença, ou nos acostumamos a ela, ou ainda, o consideramos tão

¹ Trabalho apresentado ao DT 2 Publicidade e Propaganda, GP Publicidade Marcas e Estratégia evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em comunicação e semiótica, pesquisador em comunicação, autor de diversos livros na área de redação e criação publicitária celso.figueiredo@mackenzie.br kekofig@gmail.com



natural que não pensamos nele como objeto sério de investigação científica. Assim pensam muitos que se associam à posição defendida pela Igreja Católica na Alta Idade Média, tão bem representada no clássico romance do grande semiótico italiano Umberto Eco, *O Nome da Rosa*.³ Ainda hoje muitos grupos sociais de fundo religioso ou não entendem que o humor, o risível, é uma espécie de ‘fraqueza’ do ser humano que deve ser combatida, que a postura correta que o ser humano deve adotar deve ser séria, contrita, solene.

Em nosso ponto de vista o humor é próprio da natureza humana, *in facto*, é a expressão da inteligência que diferencia o homem do animal. A capacidade maravilhosa de tirar a realidade do plano do concreto e tratá-la em suas múltiplas leituras, ambigüidades e inesperadas diferenças é que constroem o universo do humor e, em última instância, denotam a inteligência e a capacidade crítica do ser humano. Essa linha de pensamento, assentada em Bergson (2005), e referenciada em grandes pensadores de todos os tempos, das mais variadas correntes filosóficas, entre os quais Aristóteles, Kant e Freud além, naturalmente, de grandes autores como Cervantes, Shakespeare, Molière, Swift, Twain e Machado de Assis que foram useiros e vezeiros do humor como recurso narrativo em suas obras.

Humor é, portanto, em nosso entender, matéria da maior importância tanto da alta cultura, quanto da cultura do dia a dia, do universo pop, do ambiente de comunicação de massa e do nosso objeto específico, a comunicação publicitária. Mas que, naturalmente, não se restringe a ela. Por esse motivo, o presente artigo propõe-se a investigar as raízes do humor, compreender as razões por que rimos e correlacioná-las com a prática da produção publicitária nacional e internacional para verificar, em que medida, nossos publicitários se utilizam do humor em toda sua amplitude. Verificar também se haveria um modo ‘preferencial’ de fazer humor em publicidade ou se qualquer caminho seria igualmente eficiente para fins publicitários.

³ O livro mostra que na época, o humor era tratado como uma atividade menor, típica do povo miúdo, indigna de elevada consideração acadêmica. A trama do romance se tece em torno da investigação do monge Willian de Baskerville (numa citação ao primeiro livro de Conan Doyle, criador de Sherlock Holmes), em um monastério que contém uma das maiores bibliotecas da humanidade, onde está em discussão se a Igreja considerará o humor pio. E o mais importante argumento desse debate é o livro sobre comédia que teria sido deixado por Aristóteles e que se perdera no tempo. A trama do romance se constrói exatamente acerca da caça por um derradeiro volume dessa obra.



Fundamentação Teórica – As quatro grandes teorias

Como todo assunto adrede estudado, muitos autores já propuseram variadas teorias, com propostas diversas de explicação sobre o funcionamento do humor. Berger (1993) fez um amplo estudo das diferentes propostas e consolidou-as em quatro grandes teorias que passaram então a ser adotadas pela maior parte dos pesquisadores ligados à comunicação de massa, literatura e psicologia do consumidor desde então. Antes, porém, é necessário considerar dois autores que não cativaram Berger com seus pensamentos, mas que são referências importantes entre os pensadores brasileiros, sem os quais, uma revisão teórica sobre o tema ficaria incompleta: Bergson e Hobbes.

Henry Bergson (2005) em seu famoso livro *O Riso*, faz uma aproximação filosófica do tema buscando uma explicação, pelas ferramentas da lógica, dos porquês do riso. O autor traz algumas proposições que nos interessam, que reproduziremos em seguida, e outras tantas que não são objeto da presente pesquisa, que tratam da mecânica do ‘fazer rir’ bastante apropriadas ao trabalho do ator em cena no teatro, tendo em vista a comédia bufa, ou *slapstick* termo que designa o humor ‘torta na cara’, tipo de humor que caiu em desuso, em especial quando se trata de publicidade, razão pela qual, não trataremos aprofundadamente do tema nesse estudo.

O filósofo, contudo, faz colocações da maior importância que nos servem bem a uma introdução à questão do humor. Ele coloca como características primárias do humor: o fato dele ser humano, como mencionado acima; a necessidade de certa ‘ausência de sentimento’; e o fato deste ser grupal. (Bergson 2005, p. 3-5). Por ausência de sentimento o autor entende que ao fazer o humor, o autor passa a preocupar-se menos com o outro, ou melhor, para fazer-se humor, é preciso haver descaso para com o outro, objeto da piada, pois de algum modo a piada o irá ‘ferir’. A terceira característica digna de nota é o fato do humor ser grupal. Para Bergson, não existe humor individual, ou humor entre duas pessoas, mas humor perante um grupo. Ri-se de alguém perante um grupo. O humor tem, nesse caso, uma significação social e irá se inserir na teoria do humor de superioridade como veremos adiante. Trata-se de uma visão apoiada principalmente no teatro, com a qual tendemos a discordar. A maioria dos exemplos apresentados pelo filósofo relacionam o humor ao personagem *clumsy*, atrapalhado,



desajeitado e as graças são, então, baseadas nesse personagem que tropeça e cai, se esborracha, um tipo de humor categorizado por Berger (1993) como *slapstick*.⁴

Bergson construiu sua teoria do humor a partir de uma espécie de palhaço; uma de suas máximas é que o humor surgirá da relação tensão X elasticidade e que tão mais engraçado será o personagem quanto mais mecânico, repetitivo e exagerado ele parecer. Essa visão do humor baseado em um “palhaço mecanizado” pode ser eficiente para apoiar o trabalho de um ator circense mas é bastante incompleta quando se observa o cenário do humor contemporâneo, mais amplo, rico em referências culturais, mais sutil. Outro filósofo de renome, um dos pensadores que fundaram o conceito de Contrato Social, Thomas Hobbes, dedicou poucas linhas ao tema mas, ao abordá-lo em um livro fundador da sociedade moderna, *Leviatã*, passou a ser frequentemente referido como uma das fontes fundamentais no estudo do humor. Em realidade, o que pode ser encontrado na obra do pensador político nada mais é que

*Sudden Glory, is the passion which maketh those Grimaces called LAUGHTER; and is caused either by some sudden act of their own, that pleaseth them; or by the apprehension of some deformed thing in another, by comparison whereof they suddenly applaud themselves*⁵ (Hobbles 1996 p. 43)

A interpretação mais aceita dessa passagem remete à idéia de que o autor estaria ligando o riso, o humor, ao egoísmo, ao egocentrismo uma vez que o personagem ri do outro porque o outro se encontra em situação pior que ele, por uma queda ou por um defeito físico. Mais uma vez, poderemos enquadrar a visão de Hobbes acerca do humor no que se convencionou chamar Humor de Superioridade, que será tratado adiante.

Ambos os autores considerados “fundamentais” são, em nosso entender, tangenciais. Não obstante o fato de serem grandes pensadores em suas áreas, sua produção no campo do humor é limitada e, não raro, preconceituosa. Poderemos notar também que as teorias rapidamente aqui expostas poderão ser facilmente enquadradas nos pensamentos sobre humor que passamos agora a expor e que, a nosso ver, dão conta do tema de modo mais completo e atual.

⁴ O termo *slapstick* não encontra similar na língua portuguesa. Em tradução literal, *slap* seria a onomatopéia que remete ao barulho da pancada feita com o *stick*, o bastão. O “bastão barulhento” é a origem do termo, que remete ao teatro popular, um tanto circense, no qual o vilão é surrado em cena para deleite da platéia. Essa surra era dada com o *slapstick* que garantiria mais barulho e a impressão de pancadas mais violentas no personagem. Se não temos um termo que o designe, referências para esse tipo de humor é o que não faltam. Desde C. Chaplin, Gordo e o Magro, Três Patetas até mais recentemente Os Trapalhões, A Praça é Nossa e mesmo alguns quadros de Pânico na TV se utilizam desse tipo de humor “torta na cara” embora, a nosso ver, esse tipo de graça pareça ter saído de moda.

⁵ Glória súbita, é a paixão que faz as caretas chamadas riso; e é causada por um ato repentino de si próprios, que agrada a eles, ou a apreensão de alguma coisa deformada em outros, por comparação da qual, de repente, eles aplaudem a si mesmos [trad nossa]



São quatro as teorias mais aceitas para explicar o humor: **teoria da Superioridade, teoria do Alívio, teoria da Incongruência e teoria Conceitual**. Depois de dedicar boas horas ao estudo de cada uma em separado e do conjunto chegamos à conclusão de que elas são variações de ponto de vista, de ataques ao assunto. Que todas podem, a seu modo, com certo esforço, dar conta do tema, mas que, numa visão plural e interdisciplinar, poderíamos trabalhar com as quatro juntas entendendo-as não como caminhos exclusivos, mas como diferentes temperos que se dão a um prato. Assim podemos ter uma comida que seja predominantemente salgada, ainda que leve açúcar, limão e pimenta, outra predominantemente doce ainda que, também contenha todos os outros ingredientes em diferentes proporções. Pensando dessa maneira, considerando as teorias como ingredientes analíticos desse delicioso prato chamado humor, adentremos pois à degustação começando por cada um de seus sabores, digo, teorias.

Iniciaremos pela **Teoria da Superioridade** porque é aquela em que se pode encontrar raízes mais antigas. Datam da fundação da civilização ocidental: Atenas *circa* 330 a.C. Platão e Aristóteles já abordaram o tema do humor. Platão teria dito que achamos ridículo aquele que não tem auto conhecimento (Ferguson e Ford 2004). Daí derivam-se diversões a partir de tais infortúnios ou absurdos. Da mesma maneira, em sua alusão ao humor na *Poética*, Aristóteles sugeria que as pessoas derivam diversões dos pontos fracos ou desgraças alheias, enquanto eles não são muito doloroso ou destrutivos⁶. Atkinsons (2007, p. 31) brinca com a ideia de que *“The Athenians may have had jokes about how many Spartans it takes to light a torch”*⁷. Desde os fundadores do pensamento ocidental, portanto, temos a expressão da superioridade de uns sobre outros externada de maneira humorada, para que possa ser socialmente aceita, diminuindo o potencial de empáfia e prepotência daquele que verbaliza sua condição superior. A expressão da própria superioridade costuma ser mal recebida pelos outros. O humor mascara o mal estar dessa afirmação e a torna socialmente aceitável.

Aristóteles faz uma curiosa menção sugerindo que a distinção entre comédia e tragédia seria que a comédia representa pessoas como piores do que realmente são, enquanto a tragédia representa as pessoas como melhores do que realmente são. Portanto, ambos Platão e Aristóteles argumentaram que as pessoas baseiam seu humor

⁶ Considero essa colocação de Aristóteles de uma precisão e capacidade de definição únicas. Em meu entender aqui está, exatamente, o ponto de mutação entre comédia e tragédia.

⁷ Os atenienses podem ter tido piadas sobre quantos espartanos são necessários para acender uma tocha [trad nossa]. Uma referência clara às piadas comuns de ridicularização de grupos sociais, entre nós, loiras, portugueses...



nas enfermidades, fraquezas, sofrimentos e desditas alheios e que **o riso é uma expressão de escárnio dirigida ao menos afortunados.**

A respeito da diferença do trágico para o cômico Berger (1993, p. 10) oferece uma curiosa tabela que adaptamos do inglês e apresentamos abaixo que mostra como, por vezes, a comédia é oposta da tragédia, outras, no entanto, a linha que as separa é tênue.

O Cômico	O Trágico
Sorte	O Inevitável
Liberdade	Determinismo
Otimismo	Pessimismo
Sobrevivência	Destruição
O Social	O Pessoal
Integração	Separação
Baixo Status	Alto Status
Trivial	Sério
Caráter flexível/reprovável	Caráter firme/irrepreensível
Prazer	Dor
Catexia/libido	Catarse

Talvez seja uma ancestral confirmação de superioridade de um animal sobre o outro, digamos, de um macho sobre seu oponente, o comportamento de superioridade que pode ser observado no mundo animal pela forçada submissão do inferior ao superior na organização hierárquica do bando poderia, eventualmente, ser transportada no mundo dos signos e das significações complexas da civilização humana para o sistema de humor. Assim, ao invés de submeter física e moralmente o inferior do grupo, comportamento que não seria socialmente aceitável, o superior busca reforçar sua preeminência sobre o inferior por meio do humor, uma forma que seria socialmente aceita.

Uma variação aceita da teoria da superioridade é a formulada por Wolff ET. AL (1934) que envolve a idéia de pertença. Segundo o autor, uma rica fonte de piadas de superioridade seria o universo dos grupos sociais, grupos de referência, as chamadas ‘panelinhas’ e seus códigos não ditos de pertença e exclusão. Daí as fontes de piadas que enxovalham negros, nordestinos, loiras, judeus, portugueses, caipiras e assim por diante. Existem também as ‘panelas’ cuja seleção se dá por critérios menos óbvios. São os grupos de ‘populares’ no colégio, as turmas de amigos com este ou aquele interesse em comum. Nesses, o humor se tornar mais sutil e talvez mais ferino, porque trafega menos pelo dito e mais pelo não dito, ou ainda que dito, pela ambigüidade dos termos,



seus duplo-sentidos, as variadas interpretações possíveis deixando a pessoa, objeto da piada em situação às vezes, duplamente constrangedora, pois foi gozada e, em alguns casos, nem entendeu a piada...

A questão da superioridade, nesses casos se expressa intelectual ou psiquicamente e diante da “piada privada” da qual a pessoa objeto da piada não tem como se defender ou reagir, o agressor, o humorista, coloca-se na confortável situação de “atirar das trincheiras” pois pode atacar sem correr o risco de ser atacado.

Piadas com minorias, negros, loiras, portugueses, nordestinos, são clássicos do repertório de piadas “de salão”, ou seja, daquelas piadas consideradas inofensivas entre aqueles que, claro, não pertencem ao grupo dos gozados. É inclusive comum ver uma mesma piada transformada, tendo o grupo a ser agredido modificado para preservar os presentes em uma determinada situação social ou para certos fins comerciais como é o caso da publicidade.

A segunda teoria amplamente aceita é a chamada **Teoria do Alívio**. É baseada nos escritos de Freud (1995), que tratam a questão do humor por um viés distinto. Segundo o pai da psicanálise, todas as relações humanas envolvem certo nível de tensão, pois não há apenas a troca de informações, mas também uma competição, uma concorrência, uma espécie de duelo expresso em cada diálogo. Nesse sentido, a piada ou as outras formas de humor funcionariam como uma espécie de válvula de escape para a tensão que se forma entre os interlocutores. Humor seria então alívio da tensão. Tanto do diálogo, quanto das narrativas. Piadas são construídas na base da tensão crescente que será desfeita por um desfecho inesperado. O riso será proporcional à tensão gerada e ao inesperado da solução.

Mas por que, além de rir, repetimos a piada? Buscamos o riso do outro? Shakespeare nos dá um bom indício quando em seu *Love's Labour's Lost* canta:

*A jest's prosperity lies in the ear
Of him that hears, never in the tongue
Of him that makes it...*⁸

Ao estudar o princípio exposto neste verso do bardo, Sigmund Freud buscou entender as relações entre as pessoas que criam, ouvem e repetem as piadas. O psicanalista austríaco procura compreender os mecanismos envolvidos na elaboração e na transmissão dos chamados chistes. Segundo Freud:

⁸ A fortuna de um gracejo reside no ouvido de quem escuta, nunca na língua de quem o faz...

(...) ninguém se contenta em fazer um chiste apenas para si. Um impulso de contar o chiste a alguém está inextricavelmente ligado à elaboração do chiste; de fato, o impulso é tão forte que freqüentemente se processa a despeito de sérias apreensões. (...) Um chiste (...) deve ser contado a alguém mais. O processo psíquico da construção de um chiste não parece terminado quando o chiste ocorre a alguém: permanece algo que procura, pela comunicação da idéia, levar o desconhecido processo de construção do chiste a uma conclusão. (Freud, 1969, p. 138)

Entendemos essa necessidade de contar o chiste, para, na risada do outro, aliviar a própria tensão, Freud abre caminho para a compreensão do porquê de as pessoas contarem piadas, fazerem chistes, na idéia de que afinal *o prazer que o chiste produz é mais evidente na terceira pessoa que no criador do chiste* (Freud, 1969, p. 140).

Mais que prazer, a mera repetição deve dar ao falante algo do “espírito” do criador original do chiste. Como explica Freud:

Embora a elaboração do chiste seja um excelente método de derivar prazer dos processos psíquicos, é, não obstante, evidente que nem todas as pessoas sejam capazes de utilizar tal método: a elaboração do chiste não está ao dispor de todos e apenas alguns dispõem dela consideravelmente; estes últimos são distinguidos como tendo ‘espírito’ [*Witz*]. O ‘espírito’ aparece nessa conexão como uma capacidade especial – mais do que como uma das velhas ‘faculdades’ mentais; parece emergir inteiramente independente das outras, tais como inteligência, imaginação, memória etc. (Freud, 1969, p. 135)

Talvez por esse motivo a pessoa que não possui esse ‘espírito’ referido pelo autor, busque emprestar-lhe a inteligência, imaginação e memória por repetir suas ‘sacadas’, piadas, trocadilhos.

Pode-se dizer que a segunda linha teórica que alimenta o pensamento sobre humor concentra, portanto, dois eixos conceituais: o alívio da tensão próprio do “duelo de egos” da conversação e; a piada é vista como um modo de chamar a atenção, tomando emprestado o *witz* alheio, o indivíduo consegue dragar a atenção da audiência para si e, mesmo que ele próprio não tenha o ‘espírito’ para criar ‘sacadas’ no momento, fará uso de piadas prontas para promover-se em seu grupo social.

Note-se que também na explicação freudiana para a necessidade de uma terceira pessoa, para o completo gozo do humor pode-se justificar, dessa vez psicanaliticamente, as colocações anteriores de Bergson e Hobbes.



A terceira linha teórica que explica a existência do humor é a da **teoria da Incongruência**, por alguns chamada **Cognitiva**. Nessa, talvez a mais ampla das teorias, no sentido de abarcar quase todas as situações humorísticas, o sistema humorístico pode ser descrito como o resultado de uma dissonância cognitiva, isto é, o humor surgirá da quebra de expectativa.

*Dissonance is a negative drive state which occurs whenever an individual simultaneously holds two cognitions (ideas, beliefs, opinions) which are psychologically inconsistent. Stated differently, two cognitions are dissonant if, considering these two cognitions alone, the opposite of one follows from the other. Since the occurrence of dissonance is presumed to be unpleasant, individuals strive to reduce by adding "consonant" cognitions or by changing one or both to make them "fit together"*⁹ (Aronson 1969, p.2)

Nesse sentido, portanto, a dissonância cognitiva funcionará como um anzol mental, causando estranhamento, um certo ruído, uma desagradável incompreensão que forçará o consumidor a decodificar aquela situação por meio de substituição cognitiva ou adaptação semântica, utilizando os outros sentidos dos termos ou imagens empregados, até que aquela 'provocação' faça sentido.

Incongruência tem uma série de possíveis sentidos, que podem significar, segundo Berguer (1993, p.3) "*inconsistent, not harmonic, lacking propriety and not conforming, so there are a number of possibilities hidden in the term.*" Ou seja, escondem-se sob o amplo manto do termo 'incongruência' uma grande variedade de 'estranhezas' que podem instigar o humor. Essencialmente, portanto, essa linha teórica está baseada na surpresa, na quebra de expectativa; e essa surpresa, em geral visual, é de rápida apreensão, por isso amplamente usada no universo da comunicação publicitária como veremos no próximo bloco.

A derradeira linha teórica, a chamada **Conceitual**, não é unanimidade entre os estudiosos da área. Muitos deles restringem aos três eixos acima os caminhos de pensamento sobre o humor. Nossa formação em comunicação e semiótica, contudo, não poderia deixar de considerar a **teoria Conceitual ou Semiótica**. Berger (1993, p. 4) afirma que nessa linha de pensamento o humor poderá ser melhor compreendido a partir da análise do paradoxo que se estabelece (pela dissonância cognitiva). Nesse sentido,

⁹ Dissonância é uma sensação negativa, que ocorre sempre que um indivíduo detém simultaneamente duas cognições (idéias, crenças, opiniões), que são psicologicamente inconsistentes. Dito de outra forma, duas cognições são dissonantes se, considerando-se estas duas cognições sozinhas, o oposto de uma decorre da outra. Desde a ocorrência de dissonância, que se presume seja desagradável, as pessoas se esforçam para reduzir essa sensação adicionando cognições "consoantes" ou alterando uma ou ambas para fazer com que elas "se encaixem". [trad nossa].



então, e uma piada seria o percorrer de um eixo sintagmático até que, de repente, há um salto paradigmático. Esse salto, com mudança de sentido, é o paradoxo a ser analisado. Entendemos que essa abordagem é útil na medida em que facilita o processo analítico, porém não avança quando se enfoca a questão da construção do humor. De certo modo ela é, efetivamente, uma maneira de ler uma peça ‘incongruente’.

Da teoria à prática – Humor na propaganda

São tantas as possibilidades teóricas, que cabe questionarmo-nos, será que a publicidade se serve de todo o leque de ‘humores’ para criar para seus clientes? Ou estará sempre se repetindo nas mesmas formas? Essa questão ensejaria um estudo empírico. No presente trabalho nos limitaremos a observar as correspondências entre teoria e prática apontando o uso na publicidade do tipo de humor expresso acima.

A primeira conclusão a que chegamos, a partir de nossos arquivos pessoais, é que o humor de superioridade vem sendo abandonado ao longo dos anos. Provavelmente a patrulha politicamente correta tenha impedido, ou impelido as agências a evitar esse tipo de caminho por receio de provocar reações sociais – por vezes desproporcionais, senão insensatas como foi o caso do desodorante Dove que teve de retirar de circulação e desculpar-se pela veiculação do anúncio abaixo, criticado como racista.



A interpretação racista estaria no fato de que a negra estaria diante da pele ruim, do ‘antes’ enquanto a branca, loira, estaria diante da pele boa, do ‘depois’. Exagero, comportamento persecutório, patrulhamento politicamente correto em nosso entender.



Questões como essa teriam afastado as agências de criações bem humoradas que foram feitas no passado, essas sim, vistas nos dias atuais como terrivelmente ofensivas às mulheres, mas que no passado eram socialmente aceitas.



O humor de superioridade encontrou seu modo de expressar-se nos dias atuais de duas maneiras distintas.

Primeiro, coisificou, ou animalizou o objeto do sarro. Assim, ao invés de ridicularizar uma pessoa ou um grupo social, o que seria objeto de críticas, o criativo ridiculariza coisas ou animais preservando a marca anunciante de qualquer potencial polêmica.



Nos exemplos acima temos um gato pelado para anunciar um salão de depilação. Seu ridículo não fere a suscetibilidade da mulher que irá frequentá-lo do mesmo modo que

ao lidar com um tema delicado como o excesso de peso, optou-se por dar vida à gravata do obeso que, espremida, avisa: já é hora de enfrentar um regime.

Um segundo caminho para uso da superioridade na publicidade é pela auto ridicularização. Típico do humor britânico, esse sistema humorístico extrai graça do personagem que ri das próprias agruras.



O gordinho que faz yoga para pentear os cabelos com os pés ou o garoto pouco inteligente que ganhou um cubo mágico e passa vinte anos tentando decifrá-lo, ambos ridicularizam o próprio usuário no intuito de valorizar as características do produto/serviço. Para que funcione, portanto, é necessário que o público alvo seja afeito ao tipo de humor de auto ridicularização.

A teoria do alívio é, em geral, aplicada à publicidade televisiva, pois para que se gere o alívio, é necessário construir antes a tensão. Essa tensão precisa ser construída no exíguo tempo de 30 segundos. Bons redatores e diretores conseguem produzir comerciais que, nesse tempo produzem um *crecendo* que deságua no *punch line* o desfecho inesperado que leva ao riso. Em geral o sistema utilizado é o mesmo da piada clássica, uma narrativa inconclusa que se repete por três vezes. Esse sistema permite que a cada vez que a narrativa seja contada a tensão aumente até que, na terceira vez, apresenta-se um desfecho inesperado que provocará o riso.

Enquadram-se nesse grupo também as peças publicitárias de oportunidade, aquelas que se aproveitam de um fato ocorrido recentemente para criar um anúncio – bem humorado – correlacionando o fato com o produto anunciado. Assim, a mecânica do ‘empréstimo’

do *witz*, ou seja, do indivíduo tomar emprestada a piada, se perpetuará via meios de comunicação de massa, na utilização da piada publicitária para uso cotidiano.



Às vésperas do casamento da modelo Carla Bruni com o presidente da França, Nicolas Sarkozy, a companhia aérea Ryan Air publicou o anúncio acima, brincando o famoso ‘pão-durismo’ do presidente francês.

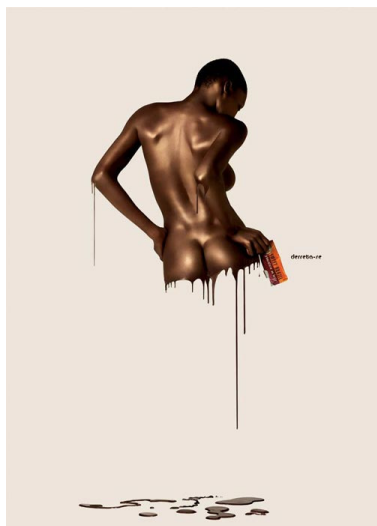
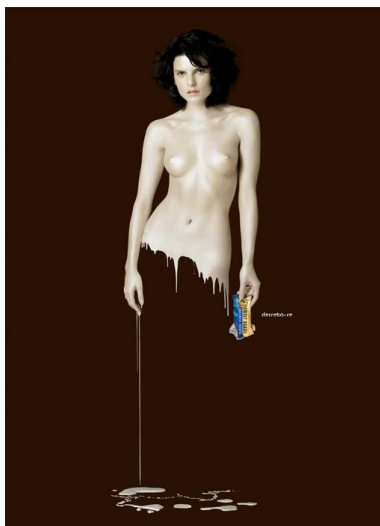
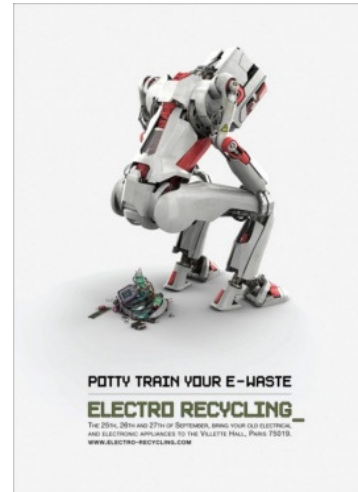


O famosíssimo caso em que o jogador de futebol Ronaldo envolveu-se com travestis também foi tema para anúncios de oportunidade como os acima. A piada toma emprestado o tema do momento e o devolve ao consumidor embalado no produto anunciado. *Witz* mais produto.

O humor por Incongruência é, certamente o sistema humorístico mais utilizado em publicidade. Além de ser de fácil compreensão, por não exigir do leitor uma decodificação complexa, baseada em conceitos abstratos ligados aos objetos, o humor de incongruência é também facilitado porque serve muito bem às metáforas visuais, muito comuns na publicidade globalizada que experimentamos atualmente. Imagens que



provocam imediata dissonância cognitiva na qual sua decodificação independe da língua, são especialmente rentáveis pois, são facilmente adaptáveis nos diferentes países onde opera uma empresa.



É fato que, na medida em que essas metáforas visuais foram se tornando comuns no ambiente publicitário, a busca constante de inovação fez com que os criativos fossem mais e mais a fundo na relação entre os objetos e as imagens, ou melhor, entre os signos e suas significações, fazendo com que, em alguns casos, a decodificação dessas mensagens visuais se tornasse verdadeiros puzzles mentais, restringindo radicalmente a possibilidade de compreensão do público final e se tornando um joguinho entre os próprios publicitários.



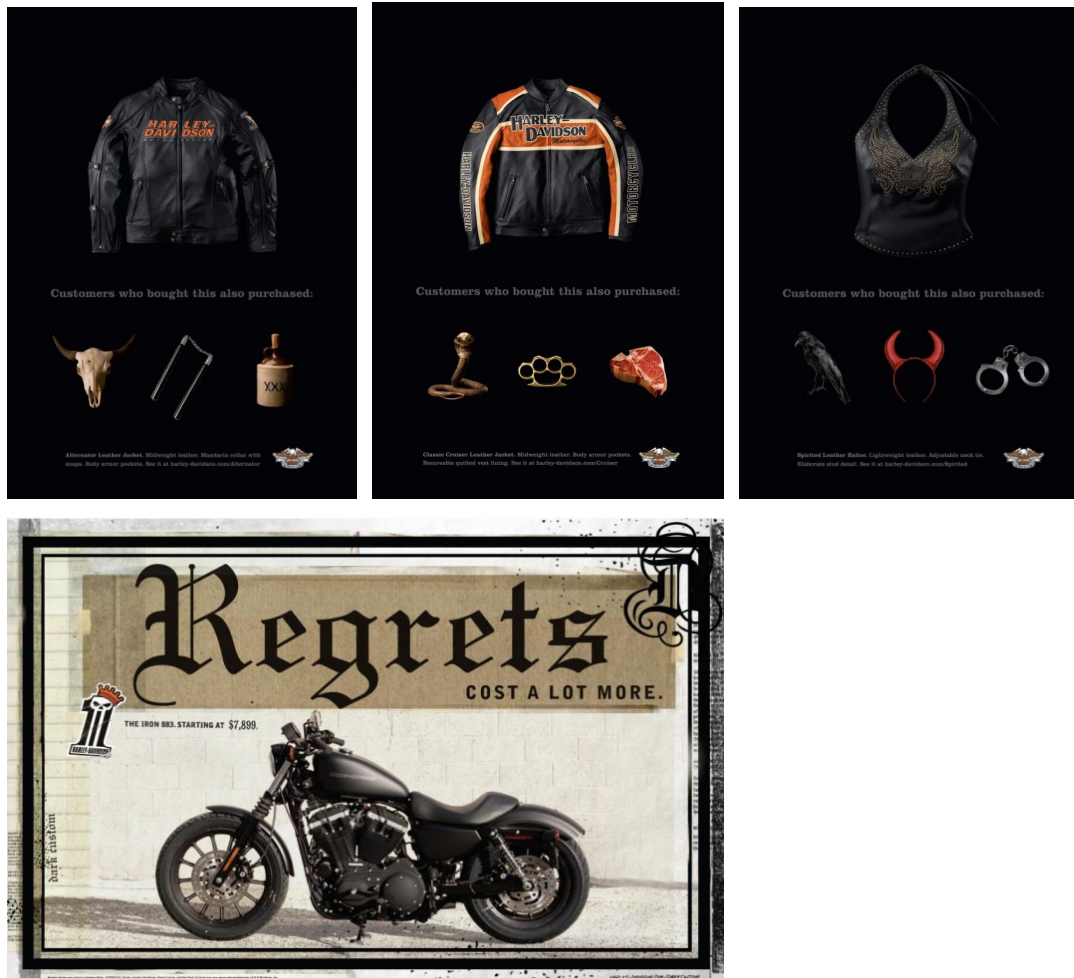
Desconsiderado esse desvio de rota, a grande parte das peças apoiadas na incongruência apóia-se em um humor simples, claro, imediato.



Finalmente chegamos à quarta linha possível de humor, a conceitual, que exigirá do leitor um repertório mais sofisticado para que ele seja capaz de decodificar os significados constantes na peça. São peças em cujo humor dificilmente provocará gargalhadas mas sim sorrisos. Como a relação humorística é paradigmática o que se pretende é um jogo de inteligência. O redator quando cria uma peça dessa espécie na verdade está propondo um enigma, um ‘advinha’ para o leitor. Esse jogo, essa



provocação tem o poder de enriquecer a interlocução pois prende o consumidor na busca pela solução do ‘mistério’ proposto.



Nos quatro exemplos acima, todos da marca Harley Davidson, temos a pura aplicação do conceito de humor conceitual. Nos três primeiros anúncios, de jaquetas de couro, a menção típica de compras pela internet “consumidores que compraram este produto também compraram” apontando para elementos construtores da imagem de “outsiders” tão cultivadas pelos amantes da marca. Elementos ligados a rituais satânicos, brigas de rua, e demais atividades fora do padrão são associadas à marca por esse método. É necessária, contudo, a habilidade de decodificação do significado de cada um dos elementos associados aos produtos Harley Davidson, cada um deles rico em significações. O mesmo processo se dá no anúncio da moto que estampa: Arrependimento. Custa muito mais. Toda a construção da idéia do valor do arrependimento, esse conceito abstrato, aplicado ao tempo, o tempo vivido, passado que não volta, daí todo o valor do não vivido e, portanto, arrependido, é uma construção lógica sofisticada que não se pode esperar que seja decupada em uma rápida ‘batida de



olhos’ mas que ao se parar para refletir teremos uma deliciosa “coceira na inteligência” numa das mais saborosas definições de humor que conhecemos.

Conclusão

Vemos, portanto, que todos os caminhos do humor podem ser trilhados pela publicidade. Alguns se adaptam melhor a marcas e produtos que já detêm um conjunto de conceitos a ela associados que permitem um voo relacional de maior abrangência e que se comunica com públicos alvo com amplitude de repertório suficiente para decodificar peças mais conceituais. Esses se utilizam do humor conceitual/semiótico. Outros preferem o caminho mais simples do humor de incongruência, que não exigem grandes esforços de decodificação e, por isso, permitem uma comunicação mais imediata e direta com melhor performance junto ao grande público. Nas mídias eletrônicas ganha fôlego o humor de viés psicológico, o humor como expressão de alívio, relaxador de tensão, associado ao desfecho de narrativas. Temos finalmente o humor de superioridade que deve ser tratado com certo cuidado pois pode ensejar reações indesejadas no público alvo ou entre minorias engajadas de todos os tipos. Desse modo esperamos ter dado conta de estabelecer uma visão aprofundada o suficiente para conceituar com consistência esse tema tão divertido quanto é o humor e também trabalhado nesse tema o início da aproximação entre a teoria e a prática. Há ainda muito a ser explorado, desde os métodos do fazer rir até o nível de aceitação dos tipos de humor por parte do consumidor. Esses e outros temas correlatos ficam como instigantes questionamentos para futuros trabalhos na área.



Referências Bibliográficas

ARONSON, Elliot. *The Theory of Cognitive Dissonance: A current Perspective* Academic Press, New York, 1969.

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. 15^a ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

ATKINSON, Camille. *Three Philosophers Walk Into a Bar*. *Wilson Quarterly* [serial online]. Summer2007 2007;31(3):76. Available from: Humanities International Complete, Ipswich, MA. Accessed June 27, 2011

BERGER, Arthur A. *An Anatomy of Humor*. Transactional Publishers, New Brunswick, 1^a ed. New Jersey, 1993.

BERGSON, Henry. *Laughter. An Essay on the Meaning of The Comic*. Dover Publications. 1^a Ed. Dover. 2005.

ECO, Umberto. **O Nome da Rosa**. Ed. Record 2^a Ed. São Paulo 2009.

FORD, Thomas E. and FERGUSON, Mark A. **Social Consequences of Disparagement Humor: A Prejudiced Norm Theory** *Pers Soc Psychol Rev* February 2004 8: 79-94

FREUD, Sigmund. *Os Chistes e sua Relação com o Inconsciente*. 2^a ed. Imago, Rio de Janeiro, 1995.

HOBBS, Thomas. **Leviathan**. Ed. Cambridge 1^a ed. Cambridge 1996.

TRIFONAS, Peter Pericles. *The aesthetics of textual production: reading and writing with Umberto Eco*. *Studies in Philosophy & Education*; May2007, Vol. 26 Issue 3, p267-277, 11p

WOLFF, H. A., C. E. Smith, and H. A. Murray 1934 **The psychology of humor: A study of responses to race-disparagement jokes**. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 28, 341–365.