



Pushdoor: Mídia Alternativa como criação específica.¹

Fernando CASTRO²

Arthur NÓBREGA³

Cristina CYSNE⁴

Débora TRINDADE⁵

Livia SCHRAMM⁶

Camilla MACHADO⁷

Pedro BRANDÃO⁸

Glícia PONTES⁹

Universidade Federal do Ceará, CE

RESUMO

A campanha *Qual é a graça* foi elaborada na disciplina Laboratório de Publicidade, pelos alunos do 6^a semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. A disciplina exigia que cada equipe fizesse uma campanha publicitária sobre um tema pertinente, na qual teríamos que refletir e discutir como esse tema é aplicado na publicidade atual. O tema escolhido pela equipe foi o Humor, que é bastante utilizado nos conceitos de campanhas publicitárias atuais. Como as mídias convencionais não atendiam as nossas necessidades para passar de forma interativa e impactante a nossa proposta criativa, criamos uma mídia alternativa, que chamamos de *Pushdoor*, para fazer com que nossos objetivos fossem realmente alcançados.

PALAVRAS-CHAVE: humor; publicidade; Mídia Alternativa; reprodução.

INTRODUÇÃO

Segundo o Aurélio, a palavra humor pode significar: 1) Substância orgânica líquida ou semi líquida. 2) Disposição de espírito. 3) Veia cômica, espírito, graça. 4) Capacidade de perceber ou expressar o que é cômico ou divertido.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Mídia Alternativa (avulso)

² Aluno líder do grupo e estudante do 7^o. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email:

fernandofcastro@gmail.com

³ Estudante do 7^o. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: arthur_comp@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7^o. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: cristinacysne@gmail.com.

⁵ Estudante do 7^o. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: deboratrindades@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7^o. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: liviastramm@gmail.com.

⁷ Estudante do 7^o. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: camillamachado@alu.ufc.br.

⁸ Estudante do 7^o. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: pedrosfjose@gmail.com.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: gliciapontes@gmail.com.



O sociólogo Silva Neto nos apresenta os três fatores fundamentais anteriormente identificados por Henri-Louis Bérghson:

“1) Não há comicidade fora daquilo que é propriamente humano; 2) A comicidade se dirige à inteligência pura: ela é insensível, indiferente, o maior inimigo do riso é a emoção; e 3) Nosso riso é sempre o riso de um grupo: o riso é um fenômeno social; ele esconde uma segunda intenção de entendimento com outros ridentes, reais ou imaginários.” (SILVA, 2010)

O Pai da Psicanálise dedicou toda uma obra ao estudo dos chistes, ou piadas, em “Os chistes e sua relação com o inconsciente” (1905). Nela, ele nos explica os dois tipos de chistes existentes: os inocentes e os tendenciosos.

“No primeiro caso, ‘o chiste é um fim em si mesmo, não servindo a um objeto particular’ e o ‘efeito cômico’ é encontrado nas próprias técnicas de construção do chiste (FREUD, 1987, p. 50); já os chistes tendenciosos servem a um fim e se classificam em ‘chiste hostil (servindo ao propósito de agressividade, sátira ou defesa) e chiste obsceno (servindo ao propósito de desnudamento)’” (Ibidem)

Na contramão, Oswaldo Moraes (1974) questiona como o humor também pode significar “repressão, conservadorismo e crueldade, às vezes violenta”; ou seja, [como pode] servir para atacar os ‘desvios de norma’ de um grupo ou sociedade. Diz ele:

“Os fenômenos cômico-humorísticos são, portanto, a-éticos. O cômico é arma que não olha a mão que dispara. É o advogado nem sempre escrupuloso de todas as causas, justas ou injustas. Pode servir a quaisquer senhores” (Ibidem)

Por fim, o sociólogo Francisco Silva justifica que “a diversidade de explicações sobre o que faz o ser humano rir parece refletir, justamente, a diversidade cultural humana, uma vez que este é, seguramente, fenômeno comum a todas as sociedades.” (Ibidem).

Atualmente, o “bom humor” está em voga. Ele ajuda a manter um ambiente de trabalho saudável e um bom relacionamento entre as pessoas. Mas, afinal, o que é considerado “bom humor” nesses casos? Haverá um único sentido para ele? Entender as divergências que as pessoas tem sobre o bom e o mau humor, ou, ainda, o mal humor, foi o ponto de partida para este trabalho. “Mal”, aqui, no sentido de mal utilizado, pois essa é a principal questão levantada no trabalho: quando o humor é bem ou mal utilizado na publicidade.

Questões como quais as concepções de humor, em que níveis ele pode variar e em que grau as diferenças subjetivas interferem no uso do humor na publicidade foram nosso foco. Discutir o entendimento que as pessoas tem do humor e o que as faz rir. Dentro disso, deve-se avaliar se estes motivos são éticos e aproveitáveis para a divulgação de uma campanha publicitária em massa.

Além disso, a campanha analisa as principais ferramentas humorísticas atualmente utilizadas pela propaganda e incita a reflexão sobre elas. Sempre num sentido circular de produção e reflexão, colocamos em questão o limite entre o humor bem e mal utilizado, certamente baseando-se em aspectos da subjetividade, que norteiam essa questão. Para isso, procuramos destacar os clichês do humor na publicidade, o que trouxe à tona a utilização de estereótipos, as já cansadas personagens comicizadas.

Muitas são as campanhas que geraram contestações sobre o humor que fizeram. Algo que é muito engraçado para alguns pode ser bem ofensivo para outros. Não se sabe quais os limites para o humor e até que ponto ele é benéfico para uma campanha. O uso de estereótipos é feito em larga escala e cada vez mais discussões são abertas sobre as conseqüências dessa utilização indiscriminada. Não se pode prever qual repercussão uma peça terá, mas acreditamos que se pode estimar, através da reflexão e do estudo sobre o tema.

Então, para melhor passarmos a mensagem de reflexão, discussão e questionamento sobre a forma que o humor é utilizado na publicidade, promovemos a campanha *Qual é a graça?*, que tem o conceito criativo baseado em reproduções de anúncios feitos por conhecidas marcas, com elementos visuais que remetem ao campo semântico das risadas e textos com características questionadoras. Os anúncios escolhidos para serem reproduzidos e questionados por nossa campanha são das marcas Bombril, cerveja Kaiser e joalheria Natan, todos esses bastantes conhecidos pelo público.

Cada peça se divide: Uma parte mostra a reprodução que fizemos do anúncio real, buscando o máximo de fidelização, e na outra parte, estão cenas semelhantes às do anúncio real, porém com as “visões” que os personagens tem de si mesmo. As campanhas das marcas Bombril, Kaiser e Natan, foram escolhidas por terem utilizado um humor que pode ser colocado em questão, já que se mostra ofensivo ou pejorativo a alguns grupos da sociedade. A intenção das peças é mostrar como aquele personagem, originalmente envolvido num contexto de humor duvidoso, realmente se vê naquela situação, tão engraçada pra uns, mas duvidosamente ofensivas pra eles.



Nossa intenção, em nenhum momento, foi dizer qual tipo de humor é certo ou errado para serem utilizados na publicidade, mas sim, questionar e fazer os alunos refletirem sobre isso através de campanhas que usam os clichês da realidade publicitária atual.

2 OBJETIVO

A campanha tinha como público-alvo os estudantes de comunicação social da Universidade Federal do Ceará. Esse público é diariamente submetido a uma grande exposição de informações e propagandas espalhadas pela faculdade, sendo a maioria delas cartazes, banners e panfletos. Nosso objetivo era impactar e realmente fazer o estudante mergulhar nesse universo reflexivo sobre o humor na publicidade. Por isso, precisávamos de mídias que chamassem atenção e os fizessem saírem da rotina visual diária. Queríamos que eles interagissem e fossem descobrindo, a partir do interesse inicial pela peça representativa, do que realmente se tratava a campanha, para que o impacto e a surpresa fossem fortes o suficiente para fazê-los refletir.

Além disso, tínhamos que destacar o conceito, ou seja, colocar em evidência a “visão” que os personagens característicos das campanhas humoradas tinham de si mesmo quando se observavam nos anúncios.

Mídias convencionais não iriam atender às nossas necessidades de chamar atenção do público e passar a idéia de como os estereotipados se viam. Optamos por criar mídias que nos levassem realmente a atingir os objetivos descritos acima, que fossem chamativas e interativas.

3 JUSTIFICATIVA

No livro *Mídia/Mídia Alternativa*, o autor Xavier Dordor fala sobre as transformações do conceito de mídia alternativa:

“As linguagens se diferenciaram, as ferramentas de comunicação também. À sedução vieram se somar a argumentação, de um lado, e o “clique” promocional suplementar, de outro. Essa multiplicidade de linguagens penetrou todos os meios de comunicação de maneira capilar, tornando caducas as equações publicidade = mídia de massa e publicidade alternativa = mídia alternativa.” (2007, p.166)

Do seu discurso, podemos retirar que a mídia alternativa deixou de ter a visão ultrapassada de que era uma proposta para campanhas alternativas, com públicos alternativos e passou a ser vista como uma solução bastante pertinente para campanhas voltadas à massa. O resultado que elas podem obter são tão abrangentes como as mídias convencionais, além de poderem ser totalmente adaptadas e passar mais facilmente a idéia da campanha.

Através dessa e de outras leituras e pesquisas, observamos que o uso da mídia alternativa iria, além de conseguir passar com clareza o conceito proposto pela campanha, atingir o nosso público-alvo, pois a equação, como o autor fala, foi invertida e atingir o objetivo com a mídia alternativa não dependia mais do público ser também alternativo ou não, mas da forma como iríamos passar a mensagem e construir a mídia para ele.

Xavier Dordor ainda aborda uma análise psicológica do consumidor e público-alvo:

“O que o consumidor ou usuário final quer é ser surpreendido. Ele provoca as marcas, esperando que elas abandonem seu comportamento habitual. Ele pede fantasia, esperando que elas dêem sentido, mas também esperança a seu comportamento cotidiano. O mesmo pode ocorrer com a mídia alternativa; por meio da mensagem, certamente, mas também por conta da estrutura e do veículo utilizado.” (2007, p.166)

Na sua reflexão sobre os desejos e comportamentos dos consumidores, ele fala sobre a vontade que eles possuem de sair da rotina visual, dos clichês. Esquecerem os cansados meios convencionais e serem surpreendidos por novos estilos, ter novas experiências.

É o que foi proposto ao nosso público-alvo, que faz parte do meio publicitário e é mais difícil de surpreender e tirar da rotina midiática convencional. Queríamos que a reflexão proposta pela nossa campanha fosse além das paredes da universidade e realmente fizesse despertar nos alunos a vontade de desmistificar e questionar o uso dos velhos personagens estereotipados nas campanhas.

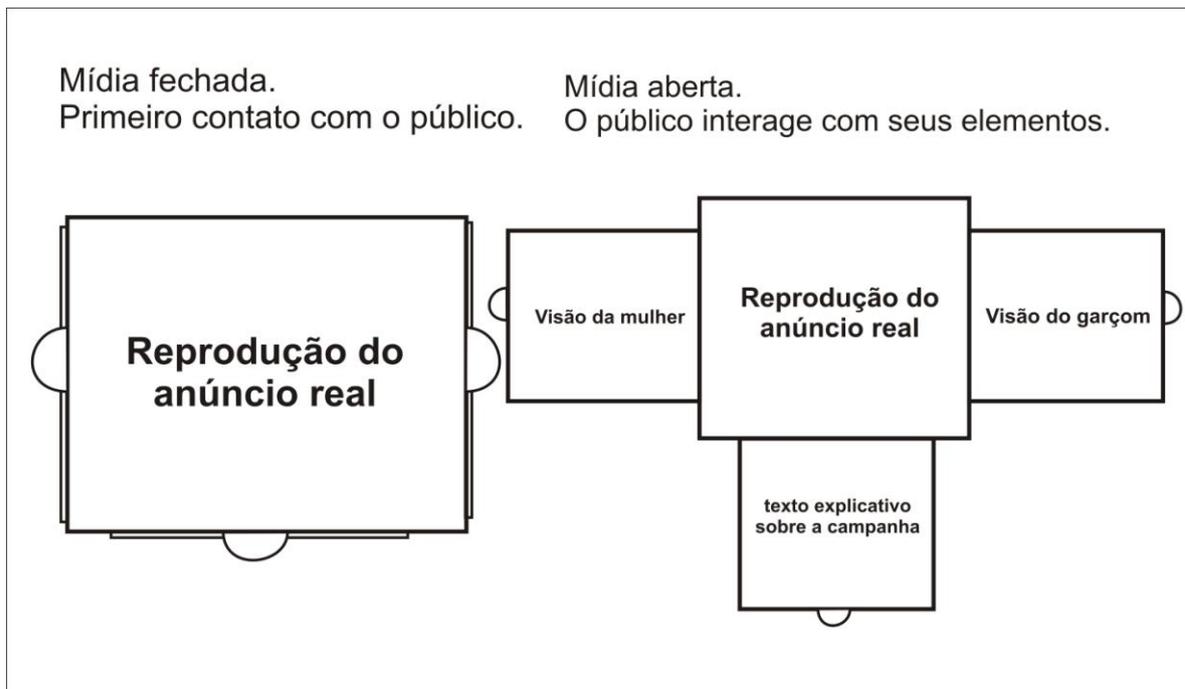
4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A mídia alternativa pushdoor, nome criado pela equipe, foi pensada especialmente para a campanha “*Qual é a Graça*”, sendo uma peça totalmente adaptada ao conceito da campanha. Seus elementos tiveram o contexto da campanha como base para serem criados.

A equipe acordou que a peça alternativa criada deveria ser interativa e fazer o público mesmo descobrir, ao longo da abertura dos compartimentos, a idéia e a mensagem da campanha.

A peça consiste em uma caixa toda de madeira MDF com três aberturas que, ao serem puxadas, saem novas superfícies, sendo duas placas nas laterais e uma placa na parte inferior. Ela é colocada fechada, suspensa por um suporte de ferro. O formato da caixa é retangular com 62cm de base x 49,7cm de altura e sua profundidade é de 25cm.

Em cada placa lateral encontramos abas para facilitar que o público puxe e setas indicam que, puxando, ainda há mais para ver. Cada placa lateral mede 52 de largura por 39,7 de altura.



A mídia teve o projeto elaborado pela equipe e executado por um marceneiro profissional. A pintura, a decoração da mídia e os anúncios, que tiveram produção de fotos e ajustes, foram totalmente feitos pela equipe, a qual se dividiu por setores, como em uma agência, para melhor trabalhar.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na superfície central fica o anúncio que reproduz a campanha real da cerveja Kaiser, que tinha no VT publicitário uma mulher saindo do freezer e gelando a cerveja para ser servida pelo garçom, o qual possuía um sotaque tipicamente do nordeste brasileiro. No anúncio impresso, mulheres ficavam na parte superior do balcão, sempre com roupas curtas, gelando a cerveja para o garçom. Foi esse o anúncio que reproduzimos, buscando os elementos primordiais para ser fiel ao original. Na área inferior dessa superfície temos um pequeno texto de questionamento, que é composto por elementos humorísticos e irônicos.

Já na lateral direita fica o anúncio que coloca o garçom da forma que ele se vê nessa e em propagandas do gênero: O nordestino. O questionamento feito por essa peça é o estereótipo criado pela sociedade, massificado pelas mídias e transmitidos pela publicidade, que coloca o servente, empregado doméstico, garçons, entre outros trabalhadores de mais baixo poder aquisitivo, sempre com sotaque, jeito ou origem nordestina, sendo retratados como inferiores, desprezados e humilhados. Para algumas pessoas é bastante engraçado, mas como essa propaganda é vista por nordestinos que sofrem realmente esses preconceitos todos os dias?

Na lateral esquerda fica o anúncio que coloca a mulher da forma como ela se vê em cima do balcão. O anúncio é o mesmo, só que no lugar da mulher, há vários pedaços de carne em cima do balcão, simbolizando como ela está sendo tratada. Será que para as mulheres que observam essas propagandas onde elas são tratadas como símbolos somente de beleza e que servem aos homens, tanto nas suas vaidades quanto no material, no caso da cerveja, acham bastante engraçado estar em cima de um balcão?

Na parte inferior da mídia fica um texto explicando que nosso objetivo é propor uma discussão aprofundada sobre o tema e que não temos interesse em julgar e condenar nenhum tipo de propaganda com humor e sim de fazer uma discussão a respeito dos estereótipos e como as pessoas retratadas nos personagens podem achar que estão sendo desrespeitadas, podendo se voltar contra seu produto ou serviço. Será que essa propaganda está sendo mercadologicamente benéfica para o produto? Será que vale a pena apresentar preconceitos na propaganda e conseqüentemente no posicionamento do seu produto?

A questão é utilizar o humor de forma que apenas beneficie o que está a venda e traga um bom posicionamento para a marca. O publicitário deve pensar em todas as possibilidades para chegar ao seu público-alvo e em também possibilidades para chegar ao

seu público em potencial. Como tratar algum público com ofensa se um dia ele poderá ser o meu?



6 CONSIDERAÇÕES

A campanha foi veiculada na Universidade Federal do Ceará, tendo como peças: pushdoor, descrito nesse trabalho; boxdoor, outra mídia alternativa criada especialmente para ela; homem-placa, ação feita pela equipe no restaurante universitário divulgando a campanha e o evento que iria ocorrer no ultimo dia de veiculação; exibição de filmes publicitários com bom e mal uso de humor; evento para discussão sobre a publicidade e o humor no auditório da faculdade onde, graças a divulgação, compareceram cerca de 150 universitários do curso de comunicação social e diversos cursos do Instituto de Cultura e Arte. Nele, tivemos a presença de Lailinho Brega, importante humorista do Ceará, Falcão, cantor conhecido nacionalmente, professor Doutor Tadeu Feitosa como mediador e Eduardo Mamede, publicitário estudioso sobre humor.

Para a veiculação da campanha montamos uma estrutura com as mídias alternativas no corredor principal da faculdade, onde todos os alunos entram e saem, passam para o elevador e sentam para conversar. Durante três dias a campanha foi vista por mais de 300 alunos do curso de Comunicação e de outros cursos do Instituto de Cultura e Arte, no campus do Benfica. A frequência de mídia estimada foi de duas vezes por dia para cada peça.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DODOR, Xavier. **Mídia/ Mídia Alternativa**. Ed. Nobel, 2007.

LIPOVESTKY, G. **A Era do Vazio**. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Ed. Manole, 2005.

SILVA NETO, F.S. **Rir e fazer rir** - alguns apontamentos teóricos. Revista Espaço Acadêmico n° 111. Agosto/2010 – Ano X.