



“Isso é que é Tecnologia”: Uma Reprodução Crítica da Campanha da Cerveja Kaiser.¹

Camilla MACHADO²
Arthur NÓBREGA³
Cristina CYSNE⁴
Débora TRINDADE⁵
Fernando CASTRO⁶
Livia SCHRAMM⁷
Pedro BRANDÃO⁸
Glícia PONTES⁹

Universidade Federal do Ceará, CE

RESUMO

Foi descoberta a potencialidade do humor no fazer publicitário já há muito tempo. O que ainda está em processo de adaptação são os limites desse humor. Através de imagens, seja em fotografias seja em VT's, os estereótipos são recordes em anúncios envolvendo humor. Com essa análise sobre o humor na publicidade, pretendemos, a partir da produção de uma fotografia publicitária que é a reprodução de uma grande campanha da cerveja Kaiser, questionar os limites e as inadequações desse humor.

PALAVRAS-CHAVE: humor; publicidade; fotografia; reprodução.

INTRODUÇÃO

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 consequências 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. É através da campanha Qual é a Graça, de alunos da disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda, que pretendemos promover este debate tão necessário para a

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: camillamachado@alu.ufc.br.

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

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

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

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

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

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

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



prática da profissão publicitária, principalmente, nesse nosso estado reconhecidamente moleque.

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)

Conforme Gilles Lipovetsky afirma em *A Era do Vazio*, “cada vez mais, a publicidade, as emissões de animação, os slogans das manifestações, a moda adotam um estilo humorístico” (p. 128), porém não temos definido ao certo até onde podemos chegar sem que o humor se torne agressivo ao outro. O autor afirma, ainda, que:

“Banalização, dessubstancialização, personalização, encontramos todos estes processos entre os novos sedutores dos grandes media: as personagens burlescas, heroicas ou melodramáticas fizeram o seu tempo, hoje é o estilo aberto, desenvolto e humorístico que se impõe.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 133)

Com isso, atentamos para a formação de estereótipos e diversas formas de constranger ou ofender determinados grupos da sociedade que são maximizadas quando da utilização do humor inconveniente.

A imagem é utilizada para potencializar a formação cultural de estereótipos e pré-conceitos na mente das pessoas e, na forma de humor, disfarça esses mesmos estereótipos e pré-conceitos existentes, inculcando, subliminarmente, no imaginário das pessoas, mais uma forma errônea de se pensar em sociedade. Concordando com isso, Lipovetsky fala:

“Quando o humor se torna uma forma dominante, a ideologia, com as suas oposições rígidas e a sua escrita de maiúsculas apaga-se. Se, na verdade, continua a ser possível identificar conteúdos ideológicos, o funcionamento publicitário, na sua especificidade humorística, nem por isso deixa de curto-circuitar a dimensão ideológica, que se vê desviada do seu uso maior. Enquanto a ideologia visa o Universal, diz a Verdade, o humor publicitário está para além do verdadeiro e do falso, para além dos grandes significantes, para além das oposições distintivas.” (LIPOVETSKY, 2005, pp. 138-139)

Uma das formas que encontramos de chamar atenção para o questionamento levantado foi com peças publicitárias bem produzidas e visualmente atraentes, como é o caso da fotografia em questão. Com ela, procuramos explicitar essa relação de soberania do humor



sobre o estereótipo, pondo em xeque os limites do fazer humor publicitário através de imagens e utilizando técnicas, tanto fotográficas quanto digitais, para, secretamente, persuadir o público-alvo a aceitar esses estereótipos, acatar a propaganda e, consequentemente, acatar o produto anunciado.

2 OBJETIVO

Esta foto foi produzida para a campanha publicitária intitulada “Qual é a Graça?”, que consistiu uma das etapas de avaliação da disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda.

O objetivo da campanha foi gerar, entre os alunos do curso, uma discussão acerca da utilização do humor pela Publicidade, lançando a máxima de que nem sempre o que é engraçado para alguns é engraçado para todos. Utilizamos, para tanto, grandes comerciais da publicidade nacional que ficaram marcados pelo seu caráter de humor duvidoso e, de certa forma, inadequado e optamos por parodiá-las em impressos para suscitar a discussão. Pretendemos, com isso, esclarecer como o humor às vezes é mal utilizado na propaganda e como sua boa ou má utilização pode beneficiar ou prejudicar a imagem do produto anunciado, utilizando-nos da máxima de que nem todo humor consegue trazer uma recepção positiva à campanha.

Esta foto estava inserida dentro de uma mídia intitulada alternativa, criada pelos próprios alunos, com um bom grau de interatividade, que permitia ao público primeiramente ver a foto que foi reproduzida e, logo depois, puxar abas laterais e inferior para ver outras versões da mesma foto, em que se mostrava a visão da mulher que se sentia como apenas um pedaço de carne e do garçom, notadamente nordestino (devido às feições e ao sotaque), que achava que nunca poderia crescer profissionalmente além do nível de um simples garçom.

O fato de ser uma reprodução de uma campanha já existente serve para demonstrar, imageticamente, quão real é a questão e o quão ela está inserida no contexto cotidiano sem que percebamos, pois vemos o lado humorístico, descontraído, somente. Para isso, procuramos reproduzir da forma mais fiel possível à propaganda em questão, para que fosse criada uma identidade visual com a campanha real e fosse facilmente identificada pelo público-alvo e para que aprimoremos nossos conhecimentos técnicos acerca da produção fotográfica com técnicas de estúdio em espaços externos.

3 JUSTIFICATIVA

O tema ‘humor’ permeia o cotidiano dos membros da equipe desde nosso ingresso na Universidade. Já era de se esperar, pois o Ceará é conhecido nacionalmente como a “terra do humor” e todos os que nascem ou vivem nesse estado têm uma obrigação quase velada de conhecer e compartilhar do mesmo tom irreverente largamente utilizado pelos

humoristas contrerrâneos. À hora da definição do tema a se trabalhar, quase não tivemos dúvidas ao deparar-nos com este.

O fato de ser uma reprodução de uma campanha já existente serve para demonstrar, imagetivamente, o quão real é a questão e o quão ela está inserida no contexto cotidiano sem que percebamos, pois vemos o lado humorístico, descontraído, somente. Para isso, procuramos reproduzir da forma mais fiel possível à propaganda em questão, para que fosse criada uma identidade visual com a campanha real e fosse facilmente identificada pelo público-alvo e para que aprimoremos nossos conhecimentos técnicos acerca da produção fotográfica com técnicas de estúdio em espaços externos.

A foto em questão é, na realidade, uma reprodução de cenas de uma série de VTs que foram lançados em 2007 na campanha intitulada “Tecnologia”, da agência Fischer America, para o cliente anunciante Kaiser. Pretendíamos unir dois clichês em uma só imagem, para, assim, termos maior eficácia ao transmitir a mensagem desejada aos alunos do curso. As referências que foram utilizadas são as seguintes:



Fig. 1: referências utilizadas para produzir a fotografia.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção da fotografia publicitária em questão, que segue no tópico “Descrição do Produto ou Processo”, utilizamos técnicas de iluminação e posicionamento de equipamento usadas em estúdio, bem como controle manual da câmera.

Entramos em contato com vários bares previamente selecionados por ter o perfil de que precisávamos para dar veracidade à reprodução do comercial em questão. O local escolhido foi o bar Boteco, conhecido por ter o ambiente muito parecido com os bares utilizados nas propagandas do anunciante Kaiser. Em seguida, após agendamento prévio de dia e hora definidas, tanto com o dono do bar quanto com a monitora da disciplina de Fotografia Publicitária 2, que é detentora de poder suficiente para manusear os equipamentos do estúdio fotográfico da faculdade, levamos todo o equipamento e material de produção necessários para a foto. A foto foi produzida pela manhã, num ambiente parcialmente iluminado com luz natural, que, por si só, é forte.

A iluminação foi montada com dois fresnels, com potência de 1000W cada, posicionados à direita e à esquerda da modelo principal, pelo fato de a luz natural ter se posicionado à frente da modelo. Houve uso de rebatedor, uma lâmina de isopor, posicionado à direita da imagem. Foi usada a câmera Sony DSLR A-350 com objetiva 50mm, modo de exposição automático, valor de exposição +1.50, distância focal de 20mm, abertura do diafragma f:4.0, velocidade do obturador 1/25 e ISO 400. Foi usado enquadramento levemente em contra-plongée, para acentuar a austeridade da modelo e enfatizar a garrafa de cerveja que está em sua mão, que é o próprio produto a ser vendido.

O tratamento foi feito no programa de edição de imagens Photoshop CS3. As alterações na imagem inicial foram as seguintes: a cor do top, do gorro e da bota da modelo, tratamento de ruído visual no balcão e no bar, efeito de garrafa congelada, juntamente com o de vento congelado na boca da modelo e alteração do teto do bar. A iluminação e o enquadramento não foram alterados.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A fotografia em questão é uma reprodução diferenciada, por se tratar da apropriação de elementos de três quadros veiculados em três VT's diferentes de uma mesma campanha da cerveja Kaiser.

Mostra, em um só quadro, a personificação de dois estereótipos largamente utilizados em campanhas publicitárias que envolvem humor: a “mulher gostosa” e o “empregado nordestino”.

A cena se passa num bar, onde a “loira gostosa” é a garçonete dos sonhos que serve as cervejas geladas para o garçom ir deixar nas mesas dos homens. O apelo visual é dado pela



imagem que os homens têm da sensualidade da mulher os servindo, sempre num ambiente essencialmente masculino, com cores quentes (vermelho e marrom) em destaque, enfatizando, assim, que o produto tem excelência para o público masculino.

O produto finalizado é o seguinte:



6 CONSIDERAÇÕES

Para além da experiência da equipe em produzir inteiramente uma foto externa, com imprevistos, montagem, desmontagem e transporte de equipamento, ajustes de iluminação, controle manual da câmera, produção de cenário, produção de pessoal e edição da foto, tivemos também a experiência de trabalhar com um tema não tão comentado, porém muito visado, no contexto em que estamos inseridos, que exerce um papel fundamental na publicidade atual: o humor.

Entendemos o quão trabalhosa pode ser a produção integral de fotos, compreendemos as nuances que existem ao se analisar a utilização do humor na publicidade e, mais do que isso, compreendemos que o tema pode gerar discussões e debates para além da Universidade, pois a propaganda atinge a todos, não só estudantes e não só professores.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.