

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARCELO WASSERMAN

**O RISO É COISA SÉRIA.
O HUMOR NA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL COMO ALTERNATIVA
PERSUASIVA.**

Porto Alegre
2009

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARCELO WASSERMAN

**O RISO É COISA SÉRIA.
O HUMOR NA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL COMO ALTERNATIVA
PERSUASIVA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Prof^ª. Dra. Neusa Demartini Gomes
Orientadora

Porto Alegre
2009

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Wasserman, Marcelo.

O Riso é coisa séria : o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva [manuscrito] / por Marcelo Wasserman. 2009.

152 f.

Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Pós-graduação em Comunicação Social. 2009.

"Orientação: Profª Dr. Neusa Demartini Gomes"

1. Comunicação 2. Publicidade 3. Humor 4. Persuasão. I. Título. II. Gomes, Neusa Demartini.

CDD 659.143

CDU 659.148

Bibliotecária Responsável
Gilmará Freitas Gomes CRB-10/1367

MARCELO WASSERMAN

**O RISO É COISA SÉRIA.
O HUMOR NA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL COMO ALTERNATIVA
PERSUASIVA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Aprovada em 23 de março de 2009

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Mariângela Toaldo (ESPM)

Prof. Dr. Flávio Vinicius Cauduro (PUCRS)

Profa. Dra. Neusa Demartini Gomes (PUCRS)
(Orientadora)

*Dedico ao meu falecido avô Jones Wasserman pela
insistência didática e à Isa pela inspiração.*

AGRADECIMENTOS

À Capes pela concessão da bolsa de estudos para o curso de mestrado, sem a qual este trabalho não seria realizado.

À Prof^a. Dra. Neusa Demartini Gomes, orientadora de dissertação, pelos importantes e valiosos apontamentos.

À minha família, pelo suporte nos momentos em que mais necessitei.

À Isadora Dutra, pelo afeto, compreensão e toda ajuda científica de que precisei.

Ao amigo Fernando Antunes, pelos diálogos existenciais e pela perseverança.

À amiga Roberta Mânica, pela alegria e por todo apoio e incentivo que recebi.

À Carolina Díaz, pelo carinho, pelo exemplo de vida e de coragem.

RESUMO

A dissertação de mestrado intitulada *O riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva* tem como objetivo reconhecer os tipos de humor presentes no objeto de estudo e o modo como participam na busca de um efeito de persuasão, estabelecendo uma relação entre o contexto no qual essa comunicação está inserida e os atributos socioculturais que constituem o ambiente dos seus públicos-alvos.

Buscamos a compreensão dos mecanismos constituintes da chamada publicidade institucional, que, ao utilizar o humor, pretende conscientizar o público frente a um problema, motivando-o a cumprir uma ação dentro da sociedade. O humor constitui um elemento significativo para o entendimento dos processos de comunicação e dos comportamentos reconhecíveis na era atual.

Nossa perspectiva estende-se para um nível estético-cognitivo, no qual a publicidade geralmente está associada a um processo envolvido no prazer dos atos de consumo e nas reações derivadas desses impulsos. Entretanto, a publicidade institucional, transforma o efeito prazeroso do riso em argumento persuasivo ao utilizar o humor na sua estrutura discursiva para obter resultados favoráveis.

As categorias de riso apresentadas por Propp e a co-relação teórica entre os estudos de Bergson e as descobertas de Freud nos permitem perceber uma visão abrangente do fenômeno riso dentro da sociedade, sobretudo na comunicação, servindo como suporte teórico na interpretação de nosso objeto quando avaliadas pela Dialética Histórico-Cultural.

Percebemos que a comunicação persuasiva, que utiliza o humor é virtualmente capaz de criar um ambiente favorável à conscientização do telespectador frente à problemas enfrentados pela sociedade e portanto, a publicidade institucional pode desta maneira, pelo estímulo de prazer gerado pelo humor, potencializar seus argumentos e permitir ao publicitário um domínio suficiente para garantir seus propósitos em um processo persuasivo.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Humor; Persuasão.

ABSTRACT

This work titled *The laugh is a serious thing: the humor in institutional publicity as an alternative of persuasion* intends to recognize the types of humor presents in the study's object and the mode it participates on the persuasion effect by establishing a relation between the communication's context and the social and cultural attributes that constitute the public's ambient.

We seek to comprehend the institutional publicity's mechanisms that employs humor to reach the public's conscience before a problem and motivate to act in society. Humor constitutes an significant element to understand the communication's processes and recognizable current behaviours.

Our perspective reaches an aesthetic and cognitive level where publicity is often associated to a process that involves pleasure in consumption acts and in its derivated reactions. Yet institutional publicity transforms the pleasure effects of laugh into persuasive argument by using humor in its discursive structure in order to obtain positive results.

The laughter categories presented by Propp and the theoretical co-relation between Bergson's studies and Freud's findings allow us to percept an embracing view of the laughter phenomena in the society, especially in communication, working as theoretical support for the interpretation of our object when evaluated by the Historical and Cultural Dialectics.

We realize that persuasive communication wich utilizes humor is virtually able to create a propitious environment to the viewer's awareness opposite to problems faced by the society and therefore, institutional advertising this way can, by the stimulation of pleasure brought by humor, potentiate its arguments and let the advertising person to have sufficient domination to assure its purposes in a persuasive process.

Keyword: *Communication; Advertising; Humour; Persuasion.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gráfico de categorização de Maria S.M. Amoretti.....	54
Figura 2 – Gráfico de categorização de Marcelo Wasserman.....	58
Figura 3 – Gráfico demonstrativo da espiral emissor-receptor.....	78
Figuras 4 e 5 – Fotogramas do spot da MTV e Stayng-Alive.....	106
Figuras 6, 7 e 8 – Fotogramas do spot da MTV e Stayng-Alive.....	107
Figura 9 – Fotograma do spot da MTV e Stayng-Alive.....	108
Figura 10 – Imagem da campanha da RTA.....	112
Figura 11 – Imagem da campanha da RTA	113
Figuras 12 e 13 – Fotogramas do spot da RTA.....	114
Figuras 14 e 15 – Fotogramas do spot da RTA.....	115
Figuras 16 e 17 – Fotogramas do spot da RTA.....	116
Figura 18 – Fotograma do spot da RTA.....	117
Figuras 19, 20 e 21 – Fotogramas do spot da Olay.....	121
Figuras 22 e 23 – Fotogramas do spot da Olay.....	122
Figura 24 – Fotograma do spot da Olay.....	123
Figuras 25 e 26 – Fotogramas do spot da Olay.....	123
Figura 27 – Fotograma do spot da Olay.....	124
Figura 28 – Fotograma do spot da Olay.....	124
Figuras 29, 30, 31 e 32 – Fotogramas do spot da Olay.....	125
Figuras 33 e 34 – Fotogramas do spot da ILGA/Portugal.....	128
Figura 35 – Fotograma do spot da ILGA/Portugal.....	129
Figuras 36, 37 e 38 – Fotogramas do spot da ILGA/Portugal.....	129
Figuras 39 e 40 – Fotogramas do spot da ILGA/Portugal.....	130
Figuras 41, 42 e 43 – Fotogramas do spot do TSE.....	134
Figura 44 – Fotograma do spot do TSE.....	135
Figuras 45 e 46 – Fotogramas do spot do TSE.....	135
Figuras 47 e 48 – Fotogramas do spot do TSE.....	136

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 – O RISO.....	18
1.1 Uma breve história sobre o riso.....	18
1.1.1 Origens Gregas e Romanas.....	19
1.1.2 Idade Média e Renascimento.....	23
1.1.3 O riso moderno dos séculos XIX e XX.....	28
1.2 O chiste, o riso e a visão de Freud.....	32
1.3 O riso e a mecanicidade na visão de Henri Bérghson.....	34
1.4 Riso em categorias segundo Propp.....	37
2 – O ESTEREÓTIPO.....	43
2.1 Uma visão geral sobre estereótipos e seus conceitos.....	44
2.2 Estereótipos – A memória e outros aspectos cognitivos.....	46
2.3 Os estereótipos e a perspectiva social.....	49
2.4 A comunicação e a noção de economia de esforço.....	51
2.5 Estereótipos e preconceitos. Diferenças e similitudes.....	55
3 – PERSUASÃO - O CAMINHO DA SUGESTÃO.....	63
3.1 A comunicação persuasiva.....	65
3.2 Técnicas de comunicação persuasiva.....	69
3.3 Persuasão e humor: estímulo de recompensa na condução mental.....	75
3.4 Aspectos sobre a persuasão nos meios de comunicação em massa	78
4 – PUBLICIDADE OU PROPAGANDA.....	84
4.1 O Palimpsesto publicitário.....	89
4.2 A Força da imagem na publicidade.....	92

4.3 O <i>spot</i> publicitário.....	90
4.4 A publicidade institucional.....	99
5 -ANÁLISE.....	103
5.1 <i>Condom vs AIDS: a MTV e Staying Alive</i>	103
5.2 <i>Pinkies Speed</i>	111
5.3 Olay e o câncer de pele.....	119
5.4 Duas Velhotas.....	127
5.5 Quatro anos é muito tempo: o sapateado.....	132
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	138
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	146
ANEXOS.....	152

INTRODUÇÃO

Faz tempo que a publicidade tem o humor¹ como aliado na conquista de corações e mentes. Em uma rápida analogia, o riso e a felicidade são tratados quase como sinônimos. Quando rimos externamos contentamentos, alívios, exorcizamos nossos demônios. A publicidade por sua qualidade é uma grande concentradora de artes, tendências e estilos, encontrando no humor uma verdadeira “mina de ouro” para encantar e seduzir.

A presente pesquisa visa o estudo do humor na propaganda institucional como uma alternativa persuasiva. Para contemplar este estudo optamos pela abordagem qualitativa, desenvolvida a partir de uma análise de discurso e associada a uma fundamentação com base na pesquisa bibliográfica.

Ao estabelecermos uma relação do contexto onde essa comunicação se insere bem como os atributos socioculturais que constituem o ambiente dos seus públicos-alvos, utilizaremos como recurso metodológico o método Dialético Histórico Estrutural (DHE). Segundo a “dialética histórico-estrutural”, um fenômeno dessa ordem é aquele que possui a “consistência” da estrutura e a “dinâmica” da história.

É desse modo que entendemos estar constituído o nosso objeto de estudo. No pós-modernismo, estrutura designa “modos de ser” dentro do “vir a ser” – é a estrutura que sustenta o corpo, mas é o corpo que pode mudar, mesmo que com ritmo mais lento. Trabalharemos então com a noção de estrutura dissipativa, na qual a estrutura não pode mais ser considerada uma invariante, apesar de ser o que menos varia (DEMO, 1995). Nessa dinâmica, por mais complexa que pareça, poderemos então descobrir recorrências relativas.

A referência histórica que pressiona as identidades a mudarem é marcada pela incompletude. Nenhuma narrativa é composta só com um início e um fim: o trajeto entre esses dois pontos é o que mais importa e, em nosso caso específico, o modelo Dialético Histórico-Estrutural é o método que nos permitirá conhecer mais sobre nosso objeto de estudo.

¹ Nessa pesquisa utilizaremos as expressões humor e riso para identificar hora a manifestação interior da graça e hora para identificação do gênero humorístico. Reforçamos também que o riso do qual falamos é o riso interior e não a manifestação fisiológica do riso (sorrisos, risadas e/ou gargalhadas).

Como técnica utilizaremos o modelo referencial inspirado na Análise de Discurso de Eliseo Verón (1970), que considera o discurso como parte do contexto sócio-histórico, assim como a extradiscursividade, o ideológico e o poder, parecendo-nos a mais coerente com nossos pressupostos, já que, na produção de sentido, é tratada de forma pragmática e sociolingüística. A reflexão se dá não por crise mas sim por um desdobramento de interpretações. A Análise de Discurso ainda é uma das poucas técnicas que permite estudar o objeto teórico tanto pela matriz verbal quanto pelas matrizes visual e sonora, contemplando assim uma visão mais completa sobre o nosso *corpus*.

Em nossa análise, temos como objetivo geral reconhecer os tipos de humor presentes no objeto e o modo como participam na busca de um efeito de persuasão, estabelecendo uma relação entre o contexto no qual essa comunicação está inserida e os atributos socioculturais que constituem o ambiente dos seus públicos-alvos.

A publicidade institucional é nosso objeto de pesquisa e para o *corpus* de nosso estudo selecionamos cinco peças audiovisuais (vídeos) de cunho institucional e/ou social, que se caracterizam como publicidade e que tem na sua estrutura discursiva o humor como argumento persuasivo. A seleção de tais vídeos, devido a raridade com que são produzidos, obrigou a ampliação de nosso recorte para o estudo proposto.

A justificativa dessa ampliação no recorte se dá pelo fato de que, mesmo sendo o humor uma marca visível em quase 90% das peças apresentadas em festivais de publicidade, no que tange a peças de publicidade institucional essa lógica se inverte. A característica dominante nesse contexto é de peças publicitárias que adotam um tom sério, dramático ou trágico para persuadir e conscientizar o público-alvo.

Portanto, para o recorte de nossa análise, nos fixaremos em peças selecionadas em festivais de publicidade de âmbito internacional², ocorridos entre os anos de 2005 e 2008. Como características comuns, todos possuem a mesma premissa na tentativa de conscientização frente a um problema de ordem pública, tendo como elemento persuasivo a utilização do humor e, por último, não possuem caráter comercial aparente, isso quer dizer, não são promocionais, no sentido de terem seu direcionamento voltado ao problema e não às qualidades de um produto.

Para alcançar um resultado satisfatório em nossa análise, delimitamos nosso problema de pesquisa com base nas seguintes questões: quais situações humorísticas são

² Festivais de Cannes (Cannes Lions International Advertising Festival), Clio Awards, One Show entre outros.

identificáveis nos vídeos selecionados; qual a função do humor nas propagandas selecionadas e, por último, se há uma tipologia possível de ser estabelecida. Na busca da qualidade necessária, trabalharemos como escolha prioritária as seguintes categorias teóricas: o riso; o estereótipo; a persuasão e a publicidade.

A justificativa para o estudo está na compreensão da importância dos mecanismos constituintes da chamada publicidade institucional, que, ao utilizar-se do humor, tenta romper com o tom sério e grave utilizado frequentemente nesse tipo de comunicação. Entendemos que o uso do humor busca conscientizar o telespectador frente a um problema específico, motivando-o a desempenhar uma determinada ação dentro da sociedade.

O estudo também parte da premissa de que a época contemporânea, segundo alguns teóricos como Gilles Lipovetsky, é marcada por aspectos narcisistas e individualistas e encontra no humor uma de suas formas preferenciais de expressão na produção cultural. Tal fator aparentemente faz da publicidade um elemento catalisador das mudanças sociais e, por consequência, representa um reflexo dessa mesma sociedade.

Portanto, o humor constitui um elemento bastante relevante para nossos estudos, que, muitas vezes, está associado a um caráter hiperbólico, no qual é apresentado como um elemento fundamental para a compreensão dos processos de comunicação e dos comportamentos reconhecíveis na era atual. Na publicidade e propaganda, o humor está constantemente relacionado a um sentido hedonista que permeia as práticas sociais em um contexto histórico chamado pós-industrial. Estendendo-se nossa perspectiva para um nível estético-cognitivo, percebe-se que a publicidade está associada a um processo que envolve o prazer nos atos de consumo e nas reações derivadas desses impulsos.

O riso é considerado uma linguagem universal e, portanto, é objeto de muitos estudos dedicados à suas causas e a seus efeitos. Em nossa pesquisa, o riso é abordado como uma ferramenta de comunicação a serviço da sociedade, um instrumento capaz de abordar o cômico juntamente à seriedade. Nesse tópico fundamental em nossa pesquisa, faremos uma reflexão quanto a um dos recursos utilizados pela publicidade institucional.

Nossa intenção é identificar os mecanismos fundadores do riso bem como reconhecer uma tipologia que nos permita classificar os tipos de humor mais utilizados pela publicidade. Paralelo a isso, faremos um resgate histórico-cultural do humor e do riso, buscando a justificativa de uso do humor como um instrumento de persuasão e como parte do contexto sócio-cultural contemporâneo.

Quanto à sua formação discursiva, podemos acreditar que o riso e o humor só ocorrem quando estabelecida uma produção de sentido, em um diálogo claro entre a mensagem e o receptor, o qual dependerá em princípio do meio cultural e do contexto onde ambos se situam.

É o caso das piadas, por exemplo, que podem perder o sentido e contextualidade não apenas na tradução de um idioma para outro, mas também por serem de diferentes períodos e culturas (BURKE, 2000). Sendo assim, o aspecto histórico-social é de grande relevância na escolha bibliográfica. Estudar o humor é também estudar a sociedade que utiliza-se dele e permite uma interpretação da realidade, cumprindo também o papel de instrumento capaz de contar a história.

Para entendermos melhor como funciona o humor e o riso, exploraremos na origem do pensamento clássico as visões filosóficas e conceitos históricos desenvolvidos a partir daquele período até os dias de hoje. Parece pertinente então entender, por essa breve retomada histórica, a evolução do pensamento sobre o riso e como a sociedade através dos tempos se relaciona com o assunto.

Para enriquecer nosso estudo, acrescentamos à historiografia do riso os estudos psicológicos de Sigmund Freud (1977), que aborda o riso provocado sob a forma dos chistes, trazendo à luz da psicanálise conceitos ligados ao humor e a comicidade. Freud se viu motivado para essa abordagem ao perceber o pouco aprofundamento filosófico e psicológico dado ao tema na sua época e constatou também que, através da literatura, era muito difícil estudar os chistes sem uma relação com o cômico.

A visão filosófica de Henri Bergson nos apresenta o conceito de mecanicidade provindo do arranjo mecânico da natureza e de sua eventual ruptura, motivo gerador de um riso muito específico, o riso escarnificante. Para o filósofo francês toda forma de rigidez apresenta comicidade e o riso ocorre, nesse caso, de forma atávica.

Não podemos abordar, no entanto, o tema humor e riso sem recuperar para nossa análise algumas das categorias importantes de Vladímir Propp (1992). Ele apresenta um método que possibilita discorrer sobre o cômico e o risível. Por pesquisa indutiva Propp tenta evitar a abstração e as conseqüências que isso possa trazer à interpretação dos diferentes aspectos do riso e da possível classificação por categorias. E são essas categorias, selecionadas a partir da visão de Propp, que nos servirão de referência para nossa análise.

Estudaremos o estereótipo e a aplicação das formas estereotipadas como um mecanismo de grande poder dialógico, intertextual, e também original e criativo, na medida em que com ele é possível, a partir de fragmentos de discursos (verbais ou não), formar-se um todo, uma unidade.

Nossa proposta é de estudar o estereótipo de forma neutra sem criticar os resultados construídos a partir da dialética emissor-receptor e nem tão pouco definir os estereótipos como corretos ou errados, mas buscar pela via teórica uma visão que nos permita refletir a respeito dos conceitos que circundam o senso comum.

Hoje há inúmeras definições de estereótipos, bem como um grande número de autores dedicados a esse assunto, apresentando definições muito amplas, comparando os estereótipos aos mitos e às histórias advindas da tradição oral, enquanto outras são mais específicas, classificando-os como simples conjuntos de adjetivos relacionados a grupos sociais. De qualquer maneira, a relevância sobre a perspectiva social é de suma necessidade.

Nossa intenção, portanto, é partir dessas definições mais amplas e conhecidas academicamente e nos aprofundarmos em aspectos cognitivos, sociais e comunicacionais, enfatizando a atenção na noção de economia de esforço, bem como nas semelhanças e diferenças entre preconceito e estereótipo. Desse modo, será possível compreender e chegar a conclusões pertinentes quanto ao funcionamento do estereótipo e o seu papel nos resultados obtidos pelo humor na comunicação com destaque na publicidade e propaganda.

Outra de nossas categorias prioritárias, a persuasão, quando tratada como um fenômeno comunicacional demonstra estar presente em toda a nossa vida. Através dela é possível convencer ou mesmo induzir os outros na busca de nossos objetivos. Seja do inocente cortejo amoroso até o inflamado discurso político, a persuasão ocorre nas mais diferentes situações e com as mais diferentes intenções.

Em nosso estudo, nos aprofundaremos definindo o que é persuasão, suas origens e contextos no modo de funcionar que busca mudar a atitude e o pensamento dos outros. A persuasão, então, constitui a criação ou modificação do pensamento do “outro” por meio de influência, sem o uso de qualquer tipo de violência ou ameaça. A palavra, falada ou escrita, torna-se o instrumento mais importante dentro desse processo (BROWN, 1971).

Para enriquecer a pesquisa sobre a persuasão, incluiremos a matriz visual como instrumento persuasivo, já que as imagens possuem uma característica única de sintetizar idéias. Tal qualidade é determinante para que as imagens tenham um papel significativo

como instrumento persuasivo, fundamentadas na capacidade de fornecer um grau de autenticidade que nem sempre o discurso verbal consegue alcançar.

É possível perceber que a persuasão também é um fenômeno presente em toda estrutura social e que, nas relações humanas, ocorre de forma natural, determinando a predominância de uma individualidade sobre outra. Ela é reflexo do que acontece na natureza, nas relações hierárquicas entre seres e na linguagem, como parte desses processos naturais, desempenhando o seu papel persuasivo.

Da premissa de que a persuasão é um processo que só se constitui a partir da relação entre duas partes, percebemos que a persuasão é uma forma particular de comunicação, e assim, nesse “jogo” em que uma das partes tenta influenciar a outra conforme seus propósitos, achamos necessário estudar também a comunicação persuasiva e como ela ocorre e se constitui.

Embora estejamos tratando do humor como uma ferramenta persuasiva, é preciso situá-lo dentro dos amplos recursos disponíveis para persuadir. Apresentaremos algumas das técnicas de persuasão mais importantes e como atuam na intenção de modificar a atitude do indivíduo e da sociedade. Ao relacionar o humor e persuasão reconhecemos mais um aspecto que se relaciona com fatores psicológicos de estímulo e recompensa.

A persuasão por si só é um tema relevante e, dentro dos paradigmas da sociedade de comunicação de massa, a persuasão toma “corpo” quando é abordada pela sua ação através dos *mass-media*. A relação de uma ação persuasiva com a quantidade de pessoas que ela consegue atingir nos parece de grande relevância.

Como última de nossas categorias prioritárias abordaremos a técnica da publicidade como forma de persuasão e meio de condução mental na tentativa de promover uma alteração de hábitos ou de convencer pessoas para causas sociais. Para fundamentarmos no tema da publicidade, é relevante apontar as diferenças entre a publicidade e a propaganda, identificando as características fundamentais e as semelhanças entre essas ferramentas persuasivas.

Para dar um suporte teórico a respeito da publicidade e de como essa técnica funciona, tomaremos como uma das nossas principais referências os estudos de Neusa Gomes (2003), que nos apresenta as múltiplas facetas envolvidas na construção e nos resultados da chamada “comunicação persuasiva”.

Buscaremos através do aporte teórico estabelecer relações simbólicas do que é dito ou não dito em peças publicitárias e da tessitura de redes de trocas simbólicas, das quais a

publicidade é parte importante no esforço massivo de convencimento da sociedade atual, sendo, portanto, de grande importância na construção de uma publicidade institucional.

Abordando um pouco as relações entre a produção da mensagem e seu propósito, Requena e Zárate (1995) nos direcionam para um entendimento do meio televisivo que utiliza o *spot* publicitário como indutor das transformações de desejo. Nossas referências sobre publicidade de um modo geral se completam com a coletânea de artigos feita por Fedrizzi (2003), em que o riso aparece como elemento corrente da publicidade atual.

Nos capítulos que seguem, buscamos atingir e aprofundar as questões relatadas anteriormente, sempre tendo em vista a necessidade de apontar as relações entre os diferentes conceitos e aspectos envolvidos na análise. Com base no aprofundamento teórico pretendemos apresentar uma análise adequada das peças publicitárias selecionadas.

A partir disso, esperamos chamar a atenção para a importância da presença do riso e do humor nas ações sociais divulgadas pela publicidade e, portanto, do riso no processo de transformação da sociedade, não somente agindo como elemento reflexivo da cultura contemporânea, mas também como importante fator estratégico dessa transformação.

1 - O RISO

*É melhor escrever sobre risos que sobre lágrimas,
pois o riso é o apanágio do homem.*

François Rabelais³

1.1 Uma breve história sobre o riso

Considerado linguagem universal, o elemento riso é objeto de diversos estudos nas mais variadas áreas do conhecimento. Nesta pesquisa, trataremos o riso como uma ferramenta de comunicação a serviço da sociedade, um instrumento que permite abordar a graça concomitantemente à seriedade. Para tanto, se propõe aprofundar uma reflexão a um dos temas utilizados pela publicidade institucional/ou propaganda.

Uma boa maneira de vislumbrar os mecanismos fundamentais do riso é buscar uma tipologia que nos permita classificar algumas das formas de humor mais utilizadas pela publicidade. Além disso, faremos um resgate histórico cultural do riso e do risível, visando referendar nossa hipótese de uso do humor como instrumento de persuasão, inserido dentro do contexto sócio-cultural da contemporaneidade.

Além de apresentar uma plêiade de características próprias, as quais abordaremos algumas neste estudo, é preciso considerar que o riso e o humor só ocorrem quando existe uma produção de sentido. É necessária a ocorrência de uma clara conexão entre a mensagem e o receptor, que dependerá, entre outras coisas, da cultura e do contexto sócio-histórico onde estão inseridos.

Considerando a perspectiva cultural de Peter Burke (2000) em relação ao contexto das piadas, a partir da qual afirma que estas podem perder sua contextualidade não apenas na tradução de uma língua para outra, mas também por pertencerem a diferentes períodos e culturas, percebemos, portanto, a necessidade de dar o devido destaque para a história do

³ François Rabelais, de pseudônimo Alcofribas Nasier (La Devinière, perto de Chinon, França, aprox. 1494 - Paris 9 de Abril 1553) foi padre, médico e escritor francês do Renascimento. Conhecido por escrever as obras Pantagruel, em 1532, seguido, em 1534, por Gargantua, considerados obras primas do gênero humorístico.

riso. Estudar o humor é também estudar a sociedade que utiliza o humor como código de interpretação do real e assim o utilizam também como instrumento para contar sua história.

1.1.1 Origens Gregas e Romanas

Para termos uma melhor consciência de como o humor e o riso são apresentados em nossa sociedade hoje em dia, é interessante partir dos primeiros estudos dirigidos ao tema. Mesmo sabendo que as origens do humor praticamente nasceram simultaneamente à origem da humanidade, foi somente na Antigüidade – pelo menos na cultura ocidental – que surgiram os primeiros estudos consistentes do gênero.

O humor foi estudado pela primeira vez de forma sistemática na Antigüidade. Infelizmente, não é possível acompanhar as teorias antigas de humor de modo satisfatório, já que o segundo livro da Poética de Aristóteles, dedicado à Comédia, se perdera para sempre. (...) Assim como Sobre a Comédia e Sobre o Absurdo (fragmentos 709-10), de seu discípulo Teofrasto. (BREMNER, J. HERMAN, R., 2000, p.92)

Datado do século III, um papiro alquímico de Leyde⁴, de autoria anônima diz que o universo surgiu de uma enorme gargalhada. Deus, ou qualquer que seja seu nome, é, segundo o texto, acometido de uma louca crise de riso, como se percebesse algo de absurdo na existência. A cada gargalhada surgia algo espetacular, até que no sétimo acesso de riso Deus chora e dessas lágrimas de alegria surge a alma⁵.

Esse pergaminho relata o mito no qual o filósofo Próclos, muito antes no século V a.C., fala de um poeta órfico que atribuía o surgimento dos Deuses ao riso de uma outra divindade maior, bem como o nascimento dos homens à suas lágrimas (MINOIS, 2003).

Os mitos gregos nos falam muito sobre o riso. O Olimpo ri e ri sem culpa. O riso dos deuses é livre, mesmo que fossem por motivos não dignos, violentos, indecentes,

⁴ Papiro conservado na Biblioteca de Leyde - Holanda

⁵ “Tendo rido Deus, nasceram os sete deuses que governaram o mundo... Quando ele gargalhou, fez-se a luz... Ele gargalhou pela segunda vez: tudo era água. Na terceira gargalhada, apareceu Hermes; na quarta, a geração; na quinta, o destino; na sexta o tempo.” ([citado por] In REINACH, S. *Cultures, mythes et Religions*. Paris: ed Bouquins, 1996, p.147).

sexuais ou imorais, vide a *Ilíada* e a *Odisséia* de Homero, em que Zeus e outras divindades olímpicas riem até mesmo dos mais sórdidos ataques infligidos entre eles e contra os “miseros” mortais.

Ainda em se tratando de mitos, os gregos atribuíam essa natureza divina ao riso e, por isso mesmo, era naturalmente inquietante. Os deuses deram ao homem a possibilidade de rir também, mas um riso limitado, cheio de culpas, tragicômico. O riso só é alegre para os deuses, enquanto, para os homens, a morte sempre está presente. É no mínimo a sensação de finitude humana que contamina todo e qualquer riso.

A partir desse período, o riso é apresentado de maneira diferente, estando associado ao sofrimento, expresso por muitos como um riso sardônico⁶, um riso que tem sua origem produzida por uma dor, por um sofrimento. São as pulsões de vida e morte se confundindo e gerando um riso sem graça. Trata-se do riso sem humor, gerado pela tragédia.

Essa mistura inquietante de riso e morte – ou sensação de morte – é que inspirará mais tarde filósofos como Henri Bergson (1859-1951), autor de um verdadeiro tratado sobre a mecanicidade da vida revelada pelo riso e a presença nele da morte. Além disso, Bergson aborda a noção de derrisão⁷ e de queda do gênero humano como geradores da graça em *O riso – Ensaio sobre a significação da comicidade*.

Retornando a percepção do riso na Antigüidade, poderemos notar que, além do riso mítico e do riso tragicômico, há também uma categoria ritualística, presente nas sociedades em todos os tempos. O riso da festa, inseparável da mitologia, surge sempre de forma grupal, de modo organizado, de modo sério ou cômico. Do mundo grego lembramos diretamente das festas Dionisíacas relacionadas ao campo ou das religiosas como as bacanais, as laneanas, as tesmofórias e panatenéias, todas adequadas ao senso geral de mundo vigente naquela época, submetido às vontades dos deuses.

As principais características e ingredientes dessas festas, aquilo que não poderia faltar para legitimá-las com tal, era a inversão de sentidos e das ordens sociais, a subversão das hierarquias, sempre com um transbordamento e, normalmente, terminando em caçoadas e orgias. Estas festas eram muitas vezes presididas por um regente que, ao final delas, de modo caótico, acabava sendo castigado.

⁶ A expressão riso sardônico, entre muitas explicações, deriva de uma lenda da Sardenha que diz que Talos, o homem de bronze, saltava no fogo abraçando suas vítimas e que tinha no rosto ao morrer a boca estirada e contraída como num riso forçado. (MINOIS, G. p.28)

⁷ O termo derrisão, pouco utilizado em português, significa riso motejador, escárnio, irrisão.

O riso festivo funcionava como uma maneira do homem – mortal — reatar contato com o divino, uma espécie de prestação de contas, relembrando o caos original antes da criação do mundo. O Carnaval aparece como uma pausa em relação à regra, predominante na maior parte do tempo. Ainda completa os períodos festivos as brincadeiras, os sacrilégios, os gestos obscenos, as piadas, os excessos da palavra, as trocas de roupa e até a inversão de papéis como na “liberta” festa de Krônia⁸.

Nessa época, o riso não era somente uma convenção espontânea, em que cada indivíduo tinha seu papel e sua representatividade na manutenção da graça e da festa. O riso era obrigatório, do contrário os deuses puniriam seus desertores. A coesão do grupo era estabelecida através do riso e do escárnio na dinâmica social. A alteridade é uma das regras e quem não participa é excluído deste grupo social.

Além da festa e dos ritos Dionisíacos, banhados por muito vinho e representações teatrais, o riso desenfreado e indecente, inquietante, instintivamente selvagem, passa, a partir do final do século V a.C, a ter sua prática condenada, devendo ser, portanto, contido e aprisionado. É o que pregavam os Pitagóricos, inspirados em Pitágoras que, segundo Bremmer (2000), por volta de 530 a.C, sai da ilha de Samos e funda em Cróton, no sul da Itália, um movimento ascético, opondo-se totalmente ao humor e ao riso⁹.

Com Sócrates e, posteriormente, Platão, o riso é relacionado com o que há de pior na condição humana. Ambos o condenam de forma veemente em seus tratados sobre o assunto. Sócrates diz que o riso enfraquece o homem, tanto o que ri quanto o que é objeto desse riso. Platão condena não só moralmente o riso e a comédia, mas também o condena do ponto de vista ético e filosófico.

O contraponto de Sócrates e Platão, como nos relata Verena Alberti (1999), é feito por Aristóteles, que eleva o riso e o risível ao patamar filosófico. Aristóteles também contribui para estabelecer a característica primeira do cômico, que perdurará por séculos e segundo a qual o riso não implica necessariamente em dor nem em destruição. Outra definição atribuída a Aristóteles é a que trata o riso como uma especificidade humana.

Minois (2003) adverte, porém, que o riso defendido por Aristóteles não é o riso desmedido, aquele riso zombeteiro, bufônico e agressivo. O riso para ele deveria ser

⁸ Durante a festa de Krônia, os escravos desfrutavam de grande liberdade, podiam até se fazer servir pelos senhores a quem eles repreendiam. (MINOIS, George, 2003, p.31)

⁹ Dentre as mais diversas prescrições ascéticas do grupo dos Pitagóricos destaca-se a de que o próprio Pitágoras nunca havia rido. Segundo relatos de Dionísio II, tirano pitagórico de Siracusa, a comédia ateniense ridicularizava os seguidores de Pitágoras por suas tristes expressões faciais. (BREMMER, J., 2000, p.42)

sofisticado, inteligente e só era aceitável em pequenas doses capazes de tornar as conversas mais agradáveis, com brincadeiras finas, evitando-se magoar os presentes. Já para os que manifestam pouca ou nenhuma presença de humor, eram vistos por Aristóteles como seres rústicos e rabugentos.

O riso, desde o século IV a.C., aos poucos é domesticado e se encaminha para um processo de sofisticação, tornando-se cada vez mais filosófico e requintado. Os mais cultos se esforçam para intelectualizá-lo e torná-lo mais nobre, visando principalmente os argumentos e não as pessoas. O riso caracteriza-se por ser mais irônico e cínico.

É nesse momento que se busca estabelecer uma clara distinção entre o que era considerado o riso “alto” e o que era o riso “baixo”. O riso alto, com características nobres, intelectuais, carregado em ironia e cinismo, buscava mostrar, pela comicidade, as capacidades intelectuais do indivíduo culto e nobre. Por outro lado, a existência de um riso zombeteiro, maldoso, escarnificante e incorreto, caracterizava os homens de pouca cultura e sem refinamento. Do ponto de vista social, o entendimento do riso gera um paradoxo: quando usado festivamente inclui¹⁰, mas quando utilizado nas relações pessoais torna-se excludente.

As retóricas de Cícero e Quintiliano – em Roma - configuram alguns dos primeiros estudos sistemáticos sobre o riso e o risível. Através da retórica, o tema passa a ser abordado como um assunto que foge da doutrina fechada, o riso como objeto se torna classificável e pode então ser visto e analisado por diversos ângulos.

Cícero nos apresenta em sua obra *De Oratore* dois gêneros de risível: *cauillatio* e *dicacitas*. O primeiro gênero é o que aparece durante todo o discurso e diz respeito ao risível apresentado com alegria e vitalidade. Já o segundo, é caracterizado por apresentar ditos vivos e curtos, nos quais o risível “escapa em rápidas piadas, no dito malicioso ou sarcástico.” (ALBERTI, 1999).

É importante para este estudo a proposta de Cícero, que aponta para o riso como um meio, uma arma, um instrumento com potência suficiente para se alcançar os mais diversos objetivos. Conforme Minois (2003), o riso possui, além do caráter humorístico, funções estratégicas diferentes, indo além do riso solto, festivo ou mesmo do vulgar. Para Cícero o riso serve também para convencer, para atacar, para defender e para ensinar.

¹⁰ Basicamente todas as festividades eram integradoras socialmente com exceção dos charivari, que eram festas com o propósito de excluir, em que um grupo de pessoas se reunia a frente da casa de quem pretendiam atacar e então se iniciava uma grande algazarra.

Alberti (1999) complementa que a teoria de Quintiliano funciona como uma extensão das idéias de Cícero, embora não haja uma ligação explícita em seus textos. Quintiliano, além de acrescentar novas categorias de classificação ao riso, salienta que o risível está em três lugares de onde é possível extrair o riso: em nós, nos outros e nos elementos neutros que fazem rir pelo que fazemos ou pelo que dizemos.

Com base na *Urbanitas*, de Plauto, Quintiliano, da mesma maneira como Aristóteles o fez antes, mostra-se mais cuidadoso e temeroso ao abordar o risível: “nada que destoe, nada de rústico, nada de insípido, nada de estranho, nem no pensamento nem nas palavras, nem na voz nem no gesto (...)” (QUINTILIANO In MINOIS, G., 2003, p.109).

Embora existam muitas outras informações interessantes nos textos clássicos gregos e romanos, o que abordamos até aqui serve suficientemente como demonstrativo de como a filosofia da Antigüidade aborda o tema e ainda como pode proporcionar uma base para um comparativo com os pensamentos subseqüentes acerca do riso e do humor na Idade Média e no Renascimento.

1.1.2 Idade Média e Renascimento

Com a decadência romana, o riso também entra em processo de declínio. A austeridade¹¹ do riso proposta por Aristóteles e defendida por Quintiliano agora dá espaço a um rigoroso silêncio monástico. O riso é expurgado dos cultos religiosos, dos cerimoniais, dos círculos aristocráticos bem como de qualquer rito oficial feudal.

O Cristianismo do Medievo é hermético em relação ao riso. O riso é fruto do pecado original e o diabo é responsável por ele. A imperfeição, a corrupção e a decadência são resultados do riso (MINOIS, 2003). O fenômeno do riso é próprio do homem, segundo Aristóteles, mas proibido pela teologia medieval, que o distingue não só dos animais, mas também de Deus (ALBERTI. 1999).

O rigor imposto pela igreja cristã fundamenta-se num argumento forte em favor do sério. Segundo o Novo Testamento, Jesus nunca teria rido. Ao longo de sua trajetória de

¹¹ Embora Aristóteles tenha sido um defensor do riso, em posição antagônica a Platão, ele só o fazia dentro de determinados parâmetros de conduta, não recomendando o riso zombeteiro ou agressivo. Para Aristóteles o riso deveria ser usado com parcimônia e sempre buscando uma elevação filosófica.

vida, pouca alegria e festividade o cercaram. Seus adversários é que riam tal como acontece na Paixão, em que zombam de Cristo, dizendo “Salve, rei dos judeus” (MATEUS, 27,29, In: MINOIS, 2003 p.120)

Aqui temos o confronto verificável ao se comparar o pensamento filosófico oriundo da Antigüidade, no qual o riso é uma condição humana, com a perspectiva teológica da Idade Média. Era muito difícil para a igreja medieval aceitar ou propagar idéias que ligassem a condição divina de Jesus à sua vida como um homem normal, ou seja, um ser mortal que ri como qualquer outro.

A Bíblia, escrita na forma de narrativa épica, apresenta muito pouco humor em seu conteúdo. Se lá existe, dependerá da nossa interpretação e capacidade de identificá-lo, sendo a tarefa ainda mais complexa se contextualizarmos sua leitura no período medieval. Como pessoas movidas pela fé poderiam achar graça em um texto repleto de traição, mortes, fim dos tempos e castigo divino?

Durante séculos, o riso foi sendo subjugado e a era da “grande seriedade” ganhou espaço. Porém, o riso não desapareceu totalmente, tornou-se subversivo e com isso ganhou novas cores e detalhes. A restrição é um ótimo “alimento” para o humor, que acaba encontrando novos subsídios para se manifestar, segundo o historiador francês Jacques Le Goff, na forma de um “riso zombeteiro, maligno” (In BREMMER e ROODENBURG, 2000).

Entre os Séculos III e IV d.C, o riso encontra seu mais ferrenho adversário: São João Crisóstomo. Ele pregava que o riso era satânico, diabólico, infernal.

Não nos compete passar tempo rindo, nos divertindo e nas delícias. Isso só é bom para as prostitutas de teatro, para os homens que as freqüentam e, particularmente, para esses bajuladores que buscam as boas mesas. (...) O que é ainda mais perigoso é o motivo pelo qual explodem essas risadas desbragadas. Assim que esses bufões ridículos proferem alguma blasfêmia ou palavra indecente, logo uma multidão de tolos põe-se a rir e a demonstrar alegria. Eles os aplaudem ou coisas que deveriam fazer com que fossem apedrejados e atraem assim, sobre si mesmos, por meio desse prazer infeliz, o suplício do fogo eterno. (CRISÓSTOMO In MINOIS, 2003, p.131)

No entanto, o riso era instrumento dos patriarcas da igreja, que o utilizavam na disputa contra os pagãos. O riso tornava-se lícito quando usado contra algum mal como,

por exemplo, na zombaria utilizada por Santo Agostinho para atacar os maniqueus e outros heréticos¹². Minois (2003) destaca entre os patriarcas cristãos, ainda no Século III, Comodiano, que radicaliza a zombaria, ridicularizando as pessoas: os judeus, os pagãos e os ricos, ditos “bons para engordar como porcos”.

Apesar de algumas exceções e de todas as limitações, o riso resistia à opressão do contexto medieval. Que riso era esse que circulava às escuras na Idade Média? Entre o clero, os monges eram os que mais subvertiam a ditadura do sério com o conhecido *risus monasticus*, conforme ilustrou Umberto Eco em seu romance histórico-policial “O Nome da Rosa”¹³. A disciplina do claustro e a solidão monástica eram consideradas armas importantes contra os prazeres da carne e do espírito. Mas como se proteger do mal contido no riso? O constante confinamento clerical não foi suficiente para que os monges não sucumbissem aos prazeres “mundanos” do riso, como nos descreve Mikhail Bakhtin¹⁴, ao mostrar o contexto de François Rabelais, padre e escritor renascentista.

Enquanto o claustro dos mosteiros guardava seus segredos, dentro das muralhas feudais a realidade não era muito diferente. O riso era permitido a poucos. Destacamos aqui um riso diferente, peculiar da figura do bufão, o único que poderia fazer críticas ao regente, desde que sob a forma jocosa do riso, um riso revelador, como coloca a pesquisadora Isadora Dutra.

Esse riso lúcido que expressa o conhecimento de uma época sobre si mesma apresenta-se como revelador de uma nova verdade, a qual suplanta aquela feudal. É nesse sentido que a figura do bufão ganha destaque como o porta-voz da nova verdade, de uma outra verdade não feudal e não-oficial, e seu riso é revelador dela. Por isso, tal riso também é transformador. (DUTRA, Isadora, 2005, p.84)

¹² Aurelius Augustinus - Santo Agostinho - no Século III, após converter-se católico, se volta contra os maniqueus (membros de uma seita filosófico-religiosa) e, através de seus escritos (*Sobre os costumes, Do livre arbítrio, Sobre as duas almas, Da natureza do bem*), ataca e zomba abertamente do modo de pensar dos maniqueístas.

¹³ Umberto Eco narra no romance citado uma história datada no ano de 1327, que se passa em um mosteiro Beneditino Italiano possuidor de uma biblioteca com o maior acervo cristão do mundo na época. Poucos monges tinham o acesso autorizado devido às relíquias ali arquivadas. Na trama, um monge Franciscano com mentalidade renascentista descobre que as mortes ocorridas naquele mosteiro estão relacionadas com uma cópia do livro segundo da *Poética* de Aristóteles.

¹⁴ Mikhail Bakhtin, importante teórico russo da literatura. Sua obra só obteve reconhecimento a partir de 1963 após a reedição de seu trabalho sobre Dostoiévski – *Problemas da Poética de Dostoiévski* e de sua tese sobre François Rabelais.

Com a visão restritiva, imposta pela rígida hierarquia, durante a Idade Média, ironicamente, o riso dito “solto” ficava quase totalmente limitado às festas populares, ao burlesco, ao carnavalesco, que passam a ser encarados como eventos radicais e livres. O grotesco surgia exuberante com temáticas abordando o sexo, o nascimento, a alimentação e a colheita. Sob esse aspecto o riso adquire, além de um caráter transgressor, uma significação positiva, restauradora, relacionada diretamente aos ciclos da terra, da vida e da morte.

Conforme Macedo (2001), o “carnaval” do Medievo, ao contrário do que se imagina, não é uma continuação da resistência pagã das culturas greco-romanas. Ele aos poucos foi ressignificado e moldado aos costumes próprios da Idade Média e absorvido pelo calendário litúrgico. Também não era uma festa única como é o carnaval moderno que conhecemos. Na Idade Média, o carnaval era um conjunto de festividades que iniciavam no mês de dezembro, inverno no hemisfério norte, e se estendiam até a primavera.

Além das mesmas características de excessos e da inversão de papéis como ocorria na Antigüidade, essas festas eram envoltas em muito divertimento, danças e com mascarados, que saíam às ruas para brincar e rir de si mesmos e dos outros. Contudo, existiam outras festividades, as quais celebravam as mudanças das estações¹⁵ e que fizeram a igreja, de forma muito resistente, adotar tais festejos e transformá-los em festas tipicamente cristãs.

Com o Renascimento, a era da “grande seriedade” da qual fala Bakhtin (1999), dá lugar a um período repleto de um riso solto e debochado. É da mescla de cultura popular com a erudita que irá surgir inspiração para desafiar os desígnios da cultura oficial. No século XVI, Rabelais narra em seus livros as aventuras de Gargantua e Pantagrue, personagens questionadores dos costumes de sua época. Aventuras extravagantes, repletas de graça, personagens e mundos fantasiosos e utópicos.

É através da linguagem grotesca apontada por Bakhtin (1999) que Rabelais tenta expurgar o temor, abrindo espaço para a alegria. A distorção oferecida pelo grotesco, a inspiração na loucura e no inverossímil, permite um olhar diferente para observar o mundo, relativizando-o e então permitindo parodiar o espírito oficial. Desta forma, o ambiente festivo que aparece na obra de Rabelais retrata a necessidade da época de realizar de

¹⁵ As festas pagãs que comemoravam as mudanças de estação eram a Saturnália, oferecida a Saturno, deus da fertilidade, a Brumália, comemorando o inverno, a Neptunalia e Volcanália marcando a presença do verão (MACEDO, 1999, p.229).

maneira simbólica uma inversão na ordem constituída por meio da expressão grotesca, que subverte as hierarquias constituídas.

O Renascimento, com todas as suas contradições morais, permitiu que o riso na cultura ocidental pudesse sair das sombras da Idade-Média e adquirisse um espaço iluminado no cotidiano, tanto pelas tradições festivas, quanto pelos espetáculos de teatro e pela literatura, que, ao libertar-se das restrições e censuras impostas pela sistemática copista da Igreja, ganha as “ruas” através da imprensa. O gênero de humor se populariza, sobretudo, por seguir o rastro do sucesso encontrado pelos contos de cavalaria e diários de viagem, repletos de aventuras e histórias épicas.

Os séculos XVII e XVIII são fundamentais, porém, para que ocorra o que Bakhtin (1999) descreve como um processo de decomposição do riso, quando, por exemplo, o espírito de universalidade típico do cômico carnavalesco torna-se incompreensível. George Minois relata que houve uma “generalização, abstração empírica, tipificação”.

Entre Rabelais e Voltaire, existiu Bossuet, mas sobretudo Descartes, Boileau, Molière, Swift, Shaftesbury, e Kant não está longe. O riso não é mais um sopro vital, um modo de vida; tornou-se uma faculdade de espírito, uma ferramenta intelectual, um instrumento a serviço de uma causa, moral, social, política, religiosa ou anti-religiosa. Ele se decompôs em risos funcionais, correspondendo a necessidades precisas. (MINOIS, George, 2003, p.409)

Do período clássico até o final da Idade Média e do Renascimento, é possível reconhecer na história do riso uma dialética marcante entre o oficial e o não-oficial no pensamento filosófico e na cultura de cada época. Além disso, são muito presentes as distinções entre cristão e pagão, culto e inculto, rico e pobre, enfim uma relação entre os chamados “altos” e “baixos” socioculturais do ocidente.

Embora tenhamos demonstrado que na Idade Média o riso, muitas vezes, tenha sido reprimido, é preciso considerar que ele nunca deixou de existir. A ironia, o sarcasmo e o deboche sempre estiveram presentes em todos os lugares e extratos sociais. O que tentamos expor é que a “máscara” que cobre o riso e o risível é mutante, às vezes mais alegre e livre, às vezes séria e contida. É esse comportamento do ridente que define o pensamento dominante de cada fase histórica.

A partir do século XVIII, é de uso corrente o riso como matéria-prima para embates filosóficos e científicos. O riso e sua prática contínua, agora chamada de humor, passa a ter papel predominante no cotidiano e no imaginário coletivo, não só como um fenômeno integrante da sociedade, mas como um agente transformador e formador de cultura. O riso avança na vanguarda da era moderna.

1.1.3 O riso moderno dos séculos XIX e XX

Muito material teórico foi gerado sobre o riso, o que permite escolher o que melhor se adapta a este estudo. O recorte aqui será reduzido, já que abordaremos aspectos fundamentais que se relacionam diretamente com tal período histórico nos sub-capítulos seguintes. Portanto, podemos destacar, no século XIX, o pensamento do simbolista francês Charles Baudelaire e o do filósofo alemão Friedrich Nietzsche.

Baudelaire foi muito conhecido por seus poemas e por sua vida desregrada, mas também teve um papel fundamental no estudo do riso ao apurá-lo em sua natureza mais íntima. Baudelaire viu nele uma “flor do mal”. A troça, a gargalhada, o deboche limitariam-se a denunciar, na visão do poeta, a “diabólica” convicção de uma superioridade daquele que ri. Para ele rimos dos demais porque nossa posição é privilegiada, rimos porque nos persuadimos de que jamais cairíamos nos mesmos erros, nos mesmos ridículos.

É através do olhar de Baudelaire (1998) que vemos no riso o orgulho de uma humanidade decaída e satanizada, ele aponta a presença do cômico na relação de superioridade do homem - pelo menos em tese - em relação ao outro. Provém daí, outro aspecto da natureza contraditória do riso, que, na visão do simbolista francês, nasce do choque da grandeza com a miséria humana: “é do choque perpétuo desses dois infinitos que o riso se liberta”.

A miséria não só indica a respeito do outro do qual provém o riso, em situação tida de inferioridade, diferenciando os sujeitos - o “superior” e o “inferior” -, mas também indica uma fraqueza daquele que ri e crê: “Eu não caio, quem cai é o outro”. Dutra (2006) diz que o riso baudelaireano é resultado de um processo de degradação do homem por este ser considerado, do ponto de vista simbolista, um decaído. Por outro lado, a autora destaca que também o riso possibilita, ao mesmo tempo, assim como as lágrimas (sendo os dois “filhos da aflição”, como sugere Baudelaire), o alívio da angústia.

Sobre esse aspecto ambíguo do riso Baudelaire afirma: “...pois os fenômenos engendrados na queda tornar-se-ão os meios da redenção” (1998, p.14). Segundo ele, enfrenta-se o mal com o mal. A expressão do satânico existe, mas um satânico intrinsecamente humano. O poeta está identificado com uma maneira perversa de encarar a alteridade.

Para Nietzsche a consciência ou o intelecto são ficções necessárias, que permitem criar diversas superstições como a “alma”, a “substância”, o “eu”, o tempo e uma série de categorias desdobráveis em códigos morais formadores dos valores sociais.

Selmo Gliksman (2005) em sua tese nos diz que a consciência, em Nietzsche, aponta para a sociedade que privilegia o conhecimento calcado nas operações lógicas ou racionais e que nega a inclusão dos instintos. Tal sociedade leva-se demasiadamente a sério, tentando a qualquer custo conhecer a “verdadeira essência” das coisas, para, a partir dela, fundamentar as valorações morais.

Toda essa aparência de seriedade no ato da reflexão simboliza o sinal do valor e da legitimação que um pensamento tem. Ele necessita ser verdadeiro e para tanto exige o esfriamento das emoções, a dialética substituindo o instinto, a seriedade é que fica impressa na face do indivíduo. O riso surge como um desconstrutor e desestruturador do chamado pensamento “lógico” que, em Nietzsche, mesmo que abordado de maneira muito sutil, é questionado pioneiramente sob o ponto de vista da verdade filosófica.

O riso seria a representação de uma reação consciente contra a própria seriedade da consciência, um lapso em que ela descansa de si mesma, o que seria uma válvula de escape, segundo Bergson, ou um dispêndio, segundo Bataille. O sério deixa-se levar pelo que esta representação possui de “irracional” e “inconsciente”, termos que, em Nietzsche, relacionam-se aos instintos, mas sem um caráter negativo, indicando outra percepção do mundo, um novo pensamento.

O riso, podemos dizer, significa uma espécie de reação corpórea, uma inflação da “alma” para liberar-se dos limites impostos pela consciência e um recurso para subverter o que há de sério e triste no pensamento e desta maneira transformá-lo em “outra coisa”.

Nietzsche traz também um significado dionisíaco ao riso, que, entre outros aspectos, possui a “fantástica” capacidade e a positividade que também é conferida à alegria, codificada no prazer de rir e gargalhar, e que são capazes de desmanchar a seriedade e o peso que representa a consciência racional. O riso dionisíaco é por assim dizer o riso libertador dos limites da razão.

Rir é transcender, entrar em êxtase¹⁶. Fazendo um contraponto a si mesmo, Nietzsche enfatiza a necessidade latente de extravasar os limites do ser para tornar possível uma ciência feliz. Ele vai contra o império do sentido como uma espécie de sublimação e celebração do não-sentido:

O intelecto de quase todas as pessoas é uma máquina grave, obscura e rumorosa que se recusa a pôr-se em marcha; chamam a isso “levar a coisa a sério” quando desejam trabalhar e pensar bem com essa máquina - Oh! Como deve ser penoso para elas “bem pensar”! A adorável besta humana parece perder seu bom humor sempre que se põe a bem pensar; torna-se “séria”! E “onde há risos e alegria não há pensamento”, é o preconceito desta besta casmurra contra toda “gaia ciência”. Mostremos que se trata de preconceito! (NIETZSCHE, F. In GLIKSMAN, 2005, p.107)

Gliksman (2005) completa dizendo que, para Nietzsche, o riso proporciona uma “esperança” contra a tristeza e a seriedade natural do indivíduo que fica a procura de um sentido mais profundo da vida, obrigado a encontrar um sentido no sofrimento. Há de certo modo um “alívio”, dando um sentido artificial ao desespero de sofrer por nada.

Deleuze refere-se à visão de Nietzsche sobre o riso do ponto de vista literário como uma forma de substituir as “angústias de nosso pequeno narcisismo” ou os terrores de nossa culpabilidade. Existe sempre uma alegria sem descrição que emerge de grandes obras, mesmo que sejam desagradáveis. Para o autor todo grande livro opera uma transmutação em que não ocorre o riso se os códigos não estiverem embaralhados. (DELEUZE in LINS, 2001).

Entre os autores do Século XX, destacamos a abordagem do escritor e filósofo francês George Bataille, que aponta para o surgimento de um riso integrado à noção de *depense*, a “despesa perdulária”, a qual constitui em si mesma o seu próprio fim e tem por objetivo subverter a mesquinhez da sobrevivência e colocar o riso em posição superior. Desta maneira, o homem, para combater a “ordem natural”, usa do artifício do riso em contraposição à grande seriedade da vida. (BATAILLE, 1933).

¹⁶ De *ek-stasis* - O homem grego, tomado então pelo êxtase dionisíaco, corria o risco de sucumbir à aversão pela vida, já que, observa Nietzsche, “uma propensão ascética para negar o querer é o fruto dos estados dionisíacos” (Nietzsche, *A Origem da Tragédia*, 1996, p. 48)

O que Bataille (2002) chama de “experiência interior” corresponde à reflexão do homem, assumindo o risco de perder suas referências, inclusive as que dizem respeito a ele mesmo, sendo possível a partir dela o desenvolvimento de pensamento renovado, transformador, capaz de mudar continuamente o sujeito. São as metamorfoses do sujeito acopladas à metamorfose do pensamento.

O riso é expresso nessa experiência em dois sentidos: no âmbito social, como um elemento de coesão de um indivíduo aos demais que riem sempre do outro e também subjetivamente, no processo de apreensão da idéia de morte. Ri-se de nossa impotência maior.

Dessa forma, o riso, seja ele de caráter zombeteiro ou nervoso, está relacionado com a consciência das incertezas humanas, pela simples compreensão de falibilidade inata do sujeito e da sociedade. A sensação resultante dessa condição é a de insuficiência e incompletude. Para Bataille (In ALBERTI, 1999), o riso é revelador dessa insuficiência em ambos os níveis. Na existência social, o motivador do riso é aquilo que deriva da insuficiência do outro que não pertence ao mesmo grupo.

Já na experiência interior, o riso é de desespero por perceber a incapacidade de direção do sujeito, que se sente um naufrago perante o desconhecido. Este é o riso produzido pelo encontro com o desconhecido, com o impossível. Bataille define, por isso, a experiência do riso como uma experiência do não saber:

(...) o desconhecido faz rir. Faz rir por passar muito bruscamente, repentinamente, de um mundo onde a coisa é bem qualificada, onde cada coisa é dada em sua estabilidade, em uma ordem estável em geral, para um mundo onde de repente nossa segurança cai por terra, onde percebemos que essa segurança era enganadora, e que, lá onde havíamos acreditado que toda coisa era estritamente prevista, ocorreu o imprevisível, um elemento imprevisível e derribador, que nos revela, em suma, uma verdade última: que as aparências superficiais dissimulam uma perfeita ausência de resposta a nossa expectativa. (BATAILLE, Georges, In ALBERTI, Verena, 1999, p.201)

Ainda no século XX, é importante destacar os estudos apresentados pelo tcheco Sigmund Freud e pelo Filósofo francês Henri Bergson, os quais, mais adiante, serão descritos em sub-capítulos exclusivos sobre os seus pensamentos em relação ao riso e o risível. Salientamos também outros teóricos não menos importantes como Durand,

Foucault e mais recentemente Bauman e Lipovetsky, que abordam o tema de forma menos ampla e que à *posteriore* nos ajudarão a compreender melhor o riso na nossa contemporaneidade.

Percebemos que, em uma volta quase cíclica, o século XX, no que diz respeito à valoração do riso, se assemelha muito a Idade Média. A seriedade antes imposta pela visão monástica agora é imposta pela intensidade transformadora, por guerras e revoluções sociais, pela forma “virulenta” do crescimento e pelo avanço tecnológico das comunicações, se consagrando como o século da “derisão universal” (MINOIS, 2003) em que a humanidade buscou forças no riso para enfrentar os grandes males do mundo.

A massificação da comunicação e, posteriormente, a banalização das informações e das coisas, levaram atrelados a ela a noção de riso e risível. A midiaticização banalizou a vida configurando o que Gilles Lipovetsky (2005) denomina em seu livro “A Era do Vazio” de “sociedade humorística”.

1.2 – O chiste, o riso e a visão de Freud

Sigmund Freud, no volume VIII de suas obras completas (1905), traz a relação dos chistes¹⁷ com o inconsciente. Segundo o próprio Freud, sua motivação para tal estudo foi o pouco aprofundamento filosófico e psicológico dado ao tema, bem como a constatação de que através da literatura era quase impraticável tratar os chistes, a não ser se conectados com o cômico.

A maneira com que Freud busca uma primeira conceituação do que é um chiste vem por meio de um comentário de Theodor Lipps¹⁸, considerando que, em geral chamamos de chiste qualquer evocação consciente e bem sucedida do que é cômico, seja essa comicidade devida à observação ou então à situação. Outra definição é a do pensamento de Kuno Fischer¹⁹, em que a piada é a habilidade de fundir, com

¹⁷ *Sin.* Gracejo, graça, pilhéria, facécia, chacota, piada, agudeza. (FERNADES, Francisco, LUFT, Celso, 1984, p. 203). Para dar mais clareza a nossas idéias utilizaremos eventualmente o termo ‘piada’, em substituição do termo ‘chiste’ como no original da obra de Freud, sem que com isso mude o sentido do texto.

¹⁸ Filósofo alemão que teve seus estudos na ênfase psicologista. Sua principal obra sobre o cômico é *Komik und Humor*, de 1898.

¹⁹ Ernst Kuno Berthold Fischer, filósofo alemão, responsável por contribuir a elevar o empirismo e o racionalismo a categorias filosóficas.

surpreendente rapidez, várias idéias, diversas umas das outras tanto em conteúdo interno quanto ao nexa daquilo que pertencem (FREUD, 1977).

A piada se comparada a outras formas que suscitam o humor, é o protótipo da narrativa humorística, pois se caracteriza, pela brevidade e pela quebra de expectativa. Isto se dá por um certo desacordo das personagens envolvidas na piada com o que está sendo esperado em termos de narrativa. Se houver uma ruptura social de comportamento ou aparência pode conduzir a comicidade.

Quanto à brevidade, dela depende o “bom” resultado da piada, sendo característica fundamental do discurso cômico. O tempo do discurso cômico é um importante fator de comicidade, já que o riso e a gargalhada são reações explosivas e momentâneas. Isso pode explicar, por exemplo, porque uma piada ao ser ouvida pela segunda vez não tem o mesmo efeito.

O médico tcheco nos fala de como os mecanismos do prazer se formam através do chiste. O método técnico é o mecanismo mais superficial, é um processo de economia, pois ao conectar círculos de idéias diferentes estaríamos economizando recursos importantes na elaboração de um determinado raciocínio. Quanto mais distantes forem esses círculos de idéias, maior será a economia gerada pela ligação.

A gratificação provinda da descoberta e da redescoberta – casos onde a livre associação de idéias pré-existentes é atuante – segundo Freud (1977) também se enquadra no método técnico do chiste. É o reconhecimento conectado a sentimentos de prazer, que só não são percebidos quando o processo está mecanizado demais, como por exemplo, o ato de alguém se vestir.

Uma técnica de chiste analisada por Freud (1977) é a que opera com o absurdo, com os raciocínios falhos, com a representação do oposto e com os deslocamentos dos objetos. Acredita ele que, por essa via, se manifesta o alívio da despesa psíquica e, portanto, é uma fonte de prazer. O aspecto peculiar dessa operação é que somente pelo chiste é possível conseguir prazer pelo funcionamento intelectual deficiente. Qualquer outra situação provocaria sentimentos desagradáveis e defensivos.

Freud revela ainda algumas características que podem justificar mais adiante nesta pesquisa a preferência pelo uso do conceito do chiste – tendencioso – dentro do gênero cômico pela publicidade pois, segundo ele, o chiste tem a capacidade de proteger da crítica os meios de produção do prazer.

(...) característica dos chistes e peculiar a eles, consiste no procedimento de salvaguardar o uso desses métodos de produção de prazer contra as objeções levantadas pela crítica que poriam um fim ao prazer. (...) a psicogênese dos chistes nos ensinou que o prazer em um chiste deriva do jogo com as palavras ou da liberação do *nonsense* e que o significado nos chistes pretende simplesmente proteger o prazer contra sua supressão pela crítica. (FREUD, 1977, p.153)

Partindo da idéia de que a humanidade não se contentou em desfrutar somente o cômico no confronto com sua experiência, o ser humano passou também a produzi-lo deliberadamente. Através de vários meios é possível produzir o efeito cômico, seja em relação a nós próprios ou tornando outras pessoas cômicas. Freud (1977) explica que quando o sujeito coloca-se a si ou outros em situações que se tornam cômicas na dependência humana de fatores externos, principalmente, os ligados a questões sociais, desrespeita-se desta maneira as características pessoais de quem está envolvido.

De modo sintético e de acordo com a psicanálise, seja no âmbito pessoal ou social, o riso demonstrado através do humor tem a capacidade de subverter as dificuldades do dia-dia, carências e sofrimentos que causam choro e dor, levando-as para o plano do humor e do cômico. Apoiados nos estudos de Freud, observamos que basicamente o autor trata o humor como uma defesa psíquica em relação à dor.

1.3 – O riso e a mecanicidade na visão de Henri Bergson

Henri Bergson nos sugere a noção de mecanicidade a partir do arranjo mecânico da natureza e a da sua quebra, da queda do ser humano, quando o sério tem efeito contrário e o riso atua como derrisão. O filósofo francês parte do pressuposto de que toda forma de rigidez possui comicidade e que o riso funciona como um cacoete, um vício natural do homem.

De modo geral, esse “vício” pode ser prontamente reconhecível e surge de forma independente, autônoma de qualquer vontade. O mecanicismo estaria presente não só na linguagem, mas também presente nos atos, nos homens e nas situações em que ele se envolve.

Bergson quer demonstrar que em situações onde ocorre uma ruptura da ordem mecanicamente estabelecida como, por exemplo, presenciar o tropeço de alguém, pode fazer irromper nessas circunstâncias o riso. A risada ocorre semelhante à uma convulsão, um espirro, um soluço, quebrando o silêncio, acabando com o suspense e transformando o que parecia ruim em algo risível, tragicamente cômico.

Para tentarmos compreender melhor esses fenômenos, em que o sério tem efeito contrário, é preciso verificar as origens desse tipo de riso. O que faz o ser humano usar o riso como uma válvula de escape para a angústia eminente? É preciso, portanto, verificar quando é que a risada inicialmente comprimida, contida, se torna ao mesmo tempo tão incontrolável.

O riso, assim como a percepção da morte, são características inerentes aos seres humanos e de certo modo exclusivas a ele e, talvez seja por isso, que ambos, riso e morte, estejam muito intimamente relacionados. É possível que essa ambivalência de gozo e morte seja uma espécie de consolo para nossa finitude. Tal ambigüidade entre o trágico e o cômico, percebida em todos os eventos da vida humana, desde o nascimento até a morte, permitirá refletir teoricamente sobre o riso.

A partir da determinação dos procedimentos de sua fabricação, Bergson (2001), no ensaio *O riso*, define como uma situação representativa da forma cômica essa espécie de arranjo mecânico. Trata-se de um movimento repetitivo e automatizado, no qual ocorre uma luta de forças contrárias, uma reprimindo e outra libertando.

Essa queda acaba fazendo parte do que Bergson prevê no funcionamento da comicidade como uma distração, gerada por um grande efeito de causa pequena. A distração torna aparente a mecanização da vida e a imperfeição humana, a qual precisa de uma reparação imediata, conseguida através do riso. É a imagem do homem-marionete o motivo da comicidade descrita pelo teórico francês como relata Dutra (2006) em sua tese. O sentido cômico da queda descrito em Bataille implica a idéia de perceber o caráter de estabilidade como ilusório. A queda ocorre no momento em que as pessoas passam de um mundo onde as coisas são estáveis para um mundo escorregadio, instável.

O riso surge na ruptura dessa estabilidade aparente, partindo de duas premissas básicas: que seja súbita e que não haja nenhuma inibição. Outra característica do riso cômico para Bataille e destacadas por Alberti, é que ele significa o riso salvador do pensamento contido nas coisas sérias. Rir somente das fraquezas e dos defeitos alheios é

antes reafirmar a ordem do que reforçar a capacidade criadora da desordem. O riso em Bataille adquire maior profundidade, já que possui conteúdo filosófico reflexivo.

Vladimir Propp (1992) afirma que o riso que tem por alvo as fraquezas é um pouco cruel e que o seu caráter cômico dependerá do grau da desgraça acontecida. Propp apresenta um pensamento semelhante ao de Bergson, tanto no exemplo como na explicação do inesperado infortúnio da vontade humana em relação ao imprevisto e ao improvável. Diferenciando o revés das coisas banais das ações heróicas, que quando interrompidas geram o trágico e não tem comicidade, Propp aponta a importância do banal no acontecimento do riso.

Nos parece que o riso da morte ou da opressão por ela causada nos vivos sempre teve algo de furtivo, de marginal em relação à história e a sociedade humana, irrompendo de maneira subversiva, como uma agressão momentânea à ordem das coisas e à hierarquia do mundo. No riso de si - presente em Nietzsche também - existe um desdobramento do sujeito que passa a refletir sobre si mesmo. É o sujeito transportado à situação de objeto de sua própria observação.

Tal evento não ocorre de forma estanque (sendo o sujeito ora observador ora observado) e sim de forma acumulativa: o sujeito é ao mesmo tempo observador e objeto de sua própria observação. O riso é expresso nessa experiência em dois sentidos: no âmbito social, como um elemento de coesão de um elemento aos demais que riem sempre do outro e também subjetivamente, no processo de apreensão da idéia de morte. Ri-se de nossa impotência maior.

Bergson mostra que o riso, seja ele de caráter zombeteiro ou nervoso, está relacionado com a consciência das incertezas humanas, pela simples compreensão de falibilidade inata do sujeito e da sociedade. A sensação resultante dessa condição é a de insuficiência e incompletude e, portanto, passível de reparação através do riso. Bergson pensa o cômico como uma reação ao negativo, em que o riso tem a função de corrigir, adquirindo também uma função social, paradoxalmente nobre, se o entendermos como uma experiência do não-sério.

1.4 – Categorias do Riso, segundo Propp

Vladimir Propp²⁰ nos apresenta, no início de sua obra *Comicidade e Riso*, o método empregado para discorrer sobre o cômico e o risível. Utilizando o método de pesquisa indutiva, Propp tenta evitar a abstração e as conseqüências que isso poderia trazer à interpretação dos diferentes aspectos do riso e da possível classificação por categorias.

Em pleno regime soviético, Propp salientou em sua obra aspectos da sua contemporaneidade, expondo sua vertente marxista na apresentação de seu estudo. Essa característica ideológica de Propp fará com que alguns teóricos, dedicados ao estudo do riso, coloquem seu estudo em “xeque”, quando aplicadas a aspectos contemporâneos. No entanto, é por essa característica específica de Propp que o utilizaremos nesta análise²¹.

Propp (1992) apresenta dois grandes grupos de riso: os que pertencem a uma classe de riso de zombaria e outro com tipos de riso que não se enquadram na classificação anterior. O segundo grupo, o do riso não zombeteiro, que não é muito freqüente se difere, na concepção do filólogo russo, do grupo anterior por não carregar aspectos de derrisão.

O viés cômico na natureza uma distensão das observações apontadas por Bergson, em que o riso é uma característica humana e não está nas coisas, nas paisagens, nos objetos. Propp resgata o escritor russo Nikolai G. Tchernichévski, o qual, cinquenta anos antes de Bergson, já dizia que o riso não estava na natureza inorgânica e vegetal.

Propp lembra que Tchernichévski faz uma observação importante falando do reino animal: para o escritor, nós “rimos dos animais porque eles nos lembram os homens e seus movimentos” (Tchernichévski, In PROPP, 1992, p.37). Por exemplo: os macacos por terem mais características comuns ao homem do que qualquer outro e os pingüins por sua aparência e desajeitado modo de andar fazem rir facilmente.

Propp complementa o raciocínio de Tchernichévski, lembrando que outros animais também podem ser risíveis, não pela forma, mas também pela expressão facial, pelos movimentos, pelos hábitos, reações instintivas e emocionais e também por proporcionar o senso de ridículo ao observarmos em humanos, características típicas dos animais.

²⁰ Filólogo e etnólogo russo buscou em sua vida intelectual resgatar valores da tradição oral e do folclore na literatura, consagrando-se como um importante expoente ao lado de Bakhtin e de outros formalistas russos.

²¹ A dialética apresentada por Propp e sua visão formalista demonstra ser a mais adequada à análise aqui proposta.

A comicidade no âmbito da vida intelectual é possível apenas para o homem, mas a comicidade nas manifestações de vida emocional e volitiva é possível também no mundo dos animais. (...) se de repente um cão enorme e forte se põe a fugir de um gato pequeno e valente (...) isso provoca riso, porque lembra uma situação possível também entre os homens. Isso demonstra, entre outras coisas, que a afirmação de certos filósofos de que os animais seriam ridículos por seu automatismo é nitidamente incorreta. Afirmações como esta constituem a transferência da teoria de Bergson para o mundo dos animais. (PROPP, Vladímir, 1992, p. 39)

A relativização da idéia de Bergson, proposta por Propp sobre o riso nas coisas, amplia pois o horizonte do risível. Além de encontrarmos elementos cômicos nos animais, a natureza pode ser mais prodigiosa, os vegetais quando apresentam formatos esquisitos, batatas e cenouras com protuberâncias que lembram partes do homem ou outra coisa que não o próprio vegetal são passíveis do riso.

Outro ponto crucial é avaliar se objetos podem ser ridículos. Para Propp isso é possível. Os objetos podem ser risíveis e ridículos se por ventura refletirem neles as mesmas características humanas de quem os fez. Ainda podem ser ridículas por suas características morfológicas, desproporcionalidade, cor, montagem, localização e forma de utilização.

A natureza física do homem é, segundo Propp, outra categoria cômica. O objeto de ridicularização pode ser o próprio corpo em sua forma total ou parcial²²: quando disforme, gordo, magro, alto, baixo, curvado. Ou então no que está relacionado ao entorno desse corpo: como ele se veste, comparado a outros corpos, a maneira como ele se desloca, etc.

A fisiologia do corpo, involuntária ou não, permite o riso. A alimentação, por exemplo, o modo como uma pessoa esfomeada come, ou o resultado nas ações do corpo depois de uma grande ingestão de bebidas. O mesmo ridículo serve para as excreções: formas, volumes, cores e odores. O escatológico também permite o riso.

Por essa lógica, podemos também incluir neste item o burlesco e o pornográfico que, ao apresentarem uma ruptura de uma determinada ação automatizada, ocasionada por uma característica física, provocará o riso. O mesmo serve se traçarmos um paralelo com Bataille, quando ele se refere a liberação dos dispêndios.

²² Como exemplo desse risível podemos observar o conto de Gógol *O Nariz*, em que o escritor russo escreve a aventura “bizarra” de um nariz que foge do corpo de um funcionário público e se transforma em um conselheiro de estado.

O riso surgido pela semelhança do qual fala Propp é o riso produzido a partir da duplicação da forma ou do sentido. Quando vemos gêmeos idênticos podemos achar engraçado, pois rompem parcialmente a idéia da diversidade humana com sua identidade duplicada. A graça pode ser atingida, por exemplo, pela descoberta de uma semelhança congênita: uma criança que tem os mesmos traços físicos de um parente não tão próximo.

A repetição de gestos na mímica ou o deboche na fala são tipos de semelhanças que fazem rir. Propp (1992) cita vários exemplos da literatura russa, em que há semelhança física ou então no modo de vestir e que produzem o riso quando o caráter duplo dessas figuras entra em conflito. A presença do duplo, portanto, presta-se a situações de comicidade.

Na moda acontece o mesmo, aparentemente todos querem estar na moda da vez e de alguma maneira usam os mesmos tipos de roupa. Isso em tese não provoca o riso, mas se encontrarmos em um mesmo lugar duas pessoas que estão usando a mesma camisa ou o mesmo vestido, imediatamente serão tomadas pela situação ridícula da semelhança.

Assim como a semelhança pode ser cômica, as diferenças também o são. “Toda *particularidade* ou *estranheza* que distingue uma pessoa do meio que a circunda pode torná-la ridícula” (PROPP, 1992. p.59). A explicação desse tipo de cômico é muito complexa, pois o riso pela diferença ou pela exclusão se manifesta de muitas formas.

A conduta social e os preceitos de cada grupo social definem seus próprios padrões. Cada vez que ocorre um desvio dessa regra, a diferença fica exposta e, se o contexto permitir, o riso denunciará abertamente essa “anomalia”. A comicidade pode surgir na quebra dessas condutas sociais pela inserção neste meio de alguém que não conhece tais costumes, ou então, pela defasagem de hábitos dentro do mesmo grupo social (PROPP, 1992).

Não devemos nos ater somente nas questões comportamentais, a diferença estética também deve ser considerada: o ridículo aqui se manifesta nas coisas e nas pessoas, tudo que aparentemente é funcional e se mostra esquisito – em falta ou em exagero - ao gosto da maioria, como vimos antes, no cômico das coisas, as anomalias e deformidades e tudo que contrarie nossa noção de proporção e harmonia suscitará o riso.

Existe ainda para Propp a categoria do homem com aparência de animal. O teórico russo distingue nos animais qualidades negativas e positivas. Desse modo, quando as qualidades positivas dos animais são atribuídas aos homens não promove o riso: olhos de águia, forte como um touro, ágil como um gato.

Entretanto, se utilizarmos qualidades “ruins” dos animais como atributos dos homens teremos claramente uma situação de derrisão e, portanto, também de riso: come feito um porco, saliva como um camelo, laráprio como um gato, lerdo como uma lesma. Se o caráter zombeteiro declinar um pouco, o riso continua existindo e se transforma em uma espécie de carinho: aquele menino é comprido feito uma garça, as crianças brincam na lama feito porquinhos.

Há ainda casos em que ocorre a representação deliberada do ser humano como animais. Propp salienta que o mesmo efeito ocorre em situação inversa: é o caso do cômico provocado por animais amestrados como “elefantes que lambuzam de espuma de sabão a cara do domador para barbeá-lo, ursos que andam de bicicleta, cachorrinhos que dançam sobre duas pernas ou uivam ao som de bandolins (...)” (PROPP, V. 1992, p.71).

Quando Propp descarta o exagero, que é próprio da caricatura, ele acaba definindo a paródia²³ como um ato de imitação das características externas de um fenômeno qualquer da vida. Tal fenômeno pode estar relacionado a alguém ou a alguma obra ou procedimento artístico.

Se utilizarmos como exemplo a apresentação de um palhaço imitando os movimentos de uma bailarina, isso provoca o riso. São os mesmos gestos e movimentos, porém, sem elegância e desenvoltura. A paródia parece revelar a “inconsistência interior” do que é parodiado com um esvaziamento das características positivas que imita.

Há casos também em que se parodia um estilo próprio de um artista ou a corrente da qual ele pertence, na tentativa de ridicularizá-los pelo ponto de vista estético, ou ainda, se comparado a outras tendências. O cômico só surgirá neste caso se houver fragilidade interior do que é parodiado.

Analisado à parte, o exagero cômico para Propp só causa efeito quando revela um defeito. Se o defeito não existe o exagero não figura no campo da comicidade. O pensador russo ainda demonstra três formas fundamentais de exagero: a caricatura, a hipérbole e o grotesco.

Na caricatura, o foco se concentra no detalhe, buscando atrair para ele uma atenção exclusiva e reduzindo qualquer outra característica a um nível secundário. A hipérbole pode ser considerada uma espécie de caricatura, mas se na caricatura se valoriza o detalhe, na hipérbole o alvo é o todo. Ela só é ridícula quando ressalta as características negativas.

²³ A paródia consiste no exagero cômico da imitação, numa reprodução exageradamente irônica das peculiaridades e características individuais, da forma deste ou daquele fenômeno que revela sua comicidade e reduz seu conteúdo (BÓRIEV, Ju, IN PROPP, p.85).

Propp aponta o grotesco como um grau mais elevado de exagero. O grotesco extrapola os limites da realidade e passa a fazer parte do domínio do fantástico. O exagero é tão aumentado que se transforma em monstruoso como é definido por Ju Bóriev: “O grotesco é a forma suprema do exagero e da ênfase cômica. É o exagero que confere o caráter fantástico a uma determinada imagem ou obra” (BÓRIEV In PROPP, V, 1992, p.91).

Assim como Bergson, Propp também descreve o cômico surgido a partir do acaso, do malogro da vontade. Quando, por exemplo, um garçom fazendo seu trabalho rotineiro tropeça e deixa cair sua bandeja de forma espalhafatosa a ênfase está nas características da ação. Quanto mais banal e corriqueiro for à empreitada maior será a reação cômica derivada da frustração desse ato. Se a queda desta ação for heróica, deixará de ser cômica, sendo trágica.

O cômico muitas vezes se apresenta ligado a fracassos externos ou internos, mas Propp (1992) apresenta uma terceira razão em que os motivos se devem a falta de inteligência. O alogismo²⁴ aparece da descoberta dessa incapacidade que pode ser manifesta ou latente. O alogismo pode surgir, por exemplo, na tentativa de justificar ações “não completamente irrepreensíveis”.

A mentira também gera comicidade. Propp indica a importância de que a mentira não tenha, no entanto, conseqüências trágicas e que seja desmascarada para gerar graça. A mentira sempre envolve um impostor (mentiroso) e um ouvinte. Um exemplo prático da comicidade na mentira é quando alguém conta algo inverossímil e a mentira é desmascarada pelos seus interlocutores que, porém, nada fazem e continuam a escutá-lo, deleitando-se pelo fato do mentiroso pensar que estão acreditando nele. O riso surge da inversão: quando o ouvinte engana o mentiroso.

Além dos risos escarnificantes, Propp apresenta ainda outros tipos de riso que não se enquadram com os demais. Destacamos o riso bom, derivado da constatação de pequenas falhas ou defeitos na ação de quem admiramos e, portanto, não rimos cruelmente. De outro lado, há o riso maldoso e o cínico, que, psicologicamente, se originam de pensamentos ruins, mas são sutilmente diferentes. O riso maldoso é provocado por defeitos falsos, enquanto o cínico por prazer na desgraça alheia.

Outra categoria surge livre do estigma do escárnio, que é a do riso alegre. Propp (1992) nos explica que este é o riso das pessoas alegres e bem dispostas com a vida,

²⁴ *Sin.* Absurdo, contra-senso, despropósito, disparate, desconchavo, despautério.

contagante como “o primeiro sorriso de um recém-nascido alegre não apenas a mãe, mas todos que estão ao seu redor.”

As categorias apresentadas por Propp, as teorias desenvolvidas por Bergson e as descobertas de Freud nos permitem uma visão abrangente do fenômeno riso dentro da sociedade, principalmente no universo da comunicação e nos permitirão um suporte teórico consistente para interpretação de nosso objeto.

2 – O ESTEREÓTIPO

Ao irmos a um mercado comprar mantimentos, optamos por escolher itens de acordo com nossas necessidades físicas, racionais ou emocionais. Comparamos preços, qualidades, deferimos entre um ou outro item por suas características subjetivas: cores da embalagem, apelo emocional, status de marca, etc. Em nossas casas, quando assistimos televisão também não é diferente. Consumimos imagens, sons e argumentos.

Este consumo aparentemente inocente — ainda sob nosso controle pois, caso não gostemos da programação, há a possibilidade de trocar de canal e assistirmos outra coisa — esconde, entre os programas, diversos fragmentos ideológicos de trinta segundos. As propagandas passam praticamente despercebidas pela maioria do público. Isto só acontece porque carregam, embutidas em suas mensagens, argumentos que, de forma mecânica, com pouco ou nada de questionamento, operam silenciosamente dentro das mentes.

Segundo Roland Barthes (1989), o público não vê as imagens intencionais transmitidas pelos meios de comunicação como um sistema de valores, mas como fatos, que constituem um processo natural. O autor classifica tal posicionamento como sendo mais do que passivo, conivente com a mensagem, configurando uma alienação do indivíduo frente a um processo comunicacional.

De acordo com a Psicologia Social Crítica²⁵, a falta de “consciência” sobre o que é apresentado pelos meios de comunicação, sobretudo o que é “oferecido” pelas propagandas, está diretamente relacionada ao emprego dos estereótipos e suas características singulares.

Nossa intenção aqui não será a de postular juízos sobre os resultados construídos a partir da dialética entre emissor e receptor e nem temos como finalidade definir ou classificar os estereótipos como “certos” ou “errados”, mas elaborar, através de um apanhado de teorias, uma síntese que nos permita refletir a respeito dos conceitos de estereótipos, de senso comum e de preconceito.

Atualmente, encontramos inúmeras definições de estereótipos, bem como um grande número de autores que se dedicam ao tema. Muitas das definições são bastante amplas e comparam os estereótipos aos mitos e às histórias advindas da tradição oral, enquanto outras são mais específicas, classificando-os como simples conjuntos de adjetivos relacionados a grupos sociais.

²⁵ Psicologia Social Crítica: tem como foco a concepção de Homem e de realidade através de uma visão da sociologia do conhecimento. Leva em conta a linguagem, comunicação, sujeito, cultura e instituições, bem como as representações sociais, ideologia, poder e violência.

Portanto, será a partir das definições mais amplas e, de certa forma, mais consagradas cientificamente, que nos aprofundaremos em aspectos cognitivos, sociais e comunicacionais, bem como na noção de economia de esforço. Dessa forma, buscamos compreender e postular algumas idéias pertinentes ao papel do estereótipo como parte importante dos resultados obtidos pelo uso do humor na comunicação e, por conseqüência, na Publicidade e Propaganda.

2.1 Uma visão geral sobre os estereótipos e seus conceitos

Em qualquer observação, leitura, análise e demais formas interpretativas dos fenômenos sociais e culturais nos deparamos com “encruzilhadas” de significados, lugares comuns, em que a produção do sentido já está pré-definida. Os estereótipos são esses pontos de encontro em que a opinião torna-se senso comum.

Os estereótipos de maneira geral apresentam quatro principais características: são rígidos, pois tem estruturas relativamente fixas; são simplificados, já que são excessivamente generalizados; são inconscientes porque são adotados socialmente e, provavelmente, a sua principal característica é a da banalidade. Os estereótipos possuem tal aspecto banal por serem naturais e comuns, ao mesmo tempo em que possuem singularidades.

Do ponto de vista etimológico, a expressão “estereótipo” está relacionada com o ambiente tipográfico e indica a duplicação de imagens gráficas por meio de formas fixas²⁶ (MAZZARA, 1999). O termo surgiu no seio das ciências sociais, no período final do século XVI, mas foi somente em 1922 que o uso da palavra veio a se tornar corrente na área, devido à obra *Public Opinion*, de Walter Lippmann.

Entretanto, a representação psicossocial²⁷ já estava estabelecida há algum tempo e ligada a um conjunto de opiniões, sentimentos, atitudes e reações de membros de um determinado grupo com características de rigidez e homogeneidade. Lippmann indica tal noção de prototipia ao expor o caráter nacionalista e etnocentrista das imagens mentais que

²⁶ No plano etimológico, o termo ‘estereótipo’ é formado por duas palavras gregas: *stereos*, que significa rígido, e *túpos*, que significa traço.

²⁷ Na psiquiatria do século XIX, utilizava-se a expressão “estereotipia” para referir a repetição mecânica de um mesmo gesto, postura ou fala em pacientes que sofriam de *dementia praecox* ou, mais comumente, conhecida como esquizofrenia (MADALENA, 1982).

certos grupos sociais construíram durante a 1ª Guerra Mundial e suas influências nas relações políticas internacionais que tinham com os outros.

Porém, até a metade do século XX existia uma corrente teórica que, baseada em estudos empíricos, acreditava ser o estereótipo uma espécie de pensamento inferior e patológico sempre que manifestasse projeções de fantasias ou deslocamentos agressivos, direcionados a outros grupos de pessoas. O estereótipo também era visto por vezes como uma derivação de síndromes de personalidade (CABECINHAS, 2004).

Para Lippmann (1922), o conceito de estereótipo resulta de um processo natural e “inevitável”, pois assim são processadas as informações que chegam até a mente e constroem imagens mentais, as quais cruzam a realidade e o indivíduo. Dessa forma, os estereótipos surgem a partir de um conjunto de valores individuais, que tem como função a organização estrutural da realidade.

O teórico estadunidense considera que os estereótipos estão explicitamente relacionados aos processos de categorização cognitiva e social. Ele apresenta uma visão metafórica dos estereótipos como fotografias, as quais as pessoas “carregam” dentro da “cabeça” e que se articulam com outras impressões previamente acumuladas.

Otto Klineberg (1983) complementa a idéia de Lippmann afirmando que, se a percepção das pessoas em relação aos outros grupos é construída através de uma articulação entre impressões sensoriais objetivas e tudo que há “guardado” na mente ao longo do tempo, é naturalmente crível serem os estereótipos os próprios elementos acumulados.

Lippmann dá destaque ao estereótipo dentro do processo cognitivo devido às características da “economia de esforço” e das necessidades latentes de “definição”, “distinção”, “consistência” e “estabilidade”, derivadas do uso. No que diz respeito às funções sociais, Lippmann revela a importância dos estereótipos na defesa dos interesses individuais e da necessidade do sujeito proteger a sua definição de realidade. (LIPPMAN In CABECINHAS, 2004)

Tais perspectivas permitem perceber que a elaboração dos estereótipos é correlata aos processos de conceituação e generalização, responsáveis pela constituição das imagens mentais, através das quais os indivíduos de um grupo iniciam e continuam seus aprendizados, reconhecem o ambiente a sua volta e passam a formar grupos sociais com identidades e características semelhantes.

Tomando como ponto de partida a dupla função dos estereótipos — cognitiva e social —, veremos como os processos mentais e a memória influenciam na manutenção do estereótipo e, conseqüentemente, de que modo funciona a perspectiva social na construção do senso comum.

2.2 Estereótipos – A memória e outros aspectos cognitivos

Quando tomamos como referência a psicologia cognitiva, percebemos que os estereótipos são parte dos construtos sociais, pois remetem a uma caracterização de grupos. Além disso, tratam de cognições de grupos a respeito de particularidades acerca de categorias sociais mais genéricas e, portanto, têm relevante papel na construção da memória.

Segundo Rita Atkinson (2003), o estereótipo é um “pacote de conhecimentos” sobre os traços de personalidade ou sobre os atributos físicos que julgamos serem verdadeiros para toda uma classe de pessoas. Podemos verificar, por exemplo, como os atributos, positivos ou negativos, imediatamente atrelados à palavra mulher, formam um conjunto de conhecimento: mãe, filha, bela, sensível, complexa, frágil, delicada, instável.

Outra característica que podemos identificar é que os estereótipos permitem construir uma memória específica a respeito de um indivíduo ou grupo e também, por meio de substituição, reconstruí-la. Na ausência de dados específicos sobre determinada pessoa ou grupo, os estereótipos, através do “efeito de acentuação”²⁸, permitem uma aproximação forçada da percepção na reconstrução da memória.

Além do caráter de formação e ativação da memória, os estereótipos podem ser considerados como generalizações formadas por um grupo de pessoas a respeito das qualidades e do comportamento de outros grupos de pessoas, considerando-os, inevitavelmente, como produtos dos processos cognitivos de adaptação utilizados pelos indivíduos para simplificar e organizar as informações presentes no ambiente, bem como preservar a consciência do real.

²⁸ Designa a tendência para sobreestimar semelhanças entre pessoas que são percebidas como pertencendo à mesma categoria e as diferenças entre pessoas que são percebidas como pertencendo a categorias diferentes.

Um dos motivos que justificam a rigidez dos estereótipos é a necessidade do resguardo da noção de realidade que cada indivíduo possui e até mesmo do seu entendimento identitário:

Any disturbance of the Stereotypes seems like an attack upon the foundations of the universe. It is an attack upon the foundations of our universe, and, where big things are at stake, we do not readily admit that there is any discussion between our universe and the universe. (...) A pattern of stereotypes is not neutral. (...) It is the guarantee of our self-respect; it is the projection upon the world of our own value, our own position and our own rights. The stereotypes are, therefore, highly charged with the feelings that are attached to them. They are the fortress of our tradition, and behind its defense we can continue to feel ourselves safe in the position we occupy²⁹. (LIPPMANN, 1922, p.96)

A partir dos anos oitenta, os pesquisadores Hamilton e Trolie (1986) apresentaram uma definição de estereótipo que se tornou uma das mais conhecidas até hoje. A sua definição trata os estereótipos como estruturas cognitivas, compostas pelo conhecimento, pelas crenças e pelas expectativas do sujeito em relação a qualquer grupo específico humano. A definição sugerida pressupõe uma observação sócio-cognitiva e rompe os paradigmas psicológicos sociais utilizados até então.

Do ponto de vista analítico, é importante buscar um entendimento dos processos através dos quais os estereótipos influenciam a percepção social, o juízo dos fatos e o comportamento humano. Segundo Jeffrey W. Sherman (1996), a aplicação dos estereótipos pode influenciar a maior parte do processamento das informações sociais.

Sherman comenta que a ativação dos estereótipos pelo sujeito vincula-se ao posicionamento da atenção, à interpretação dos comportamentos, à elaboração de inferências, à busca de mais informações, à escolha do tipo de informação a ser resgatada

²⁹ Qualquer perturbação aos Estereótipos parece ser um ataque sobre as fundações do universo. É um ataque sobre as fundações do nosso universo, e, onde as coisas importantes estão em jogo, não admitimos imediatamente que há alguma discussão entre nosso universo e o universo (...). Um padrão de Estereótipos não é neutro (...). É a garantia de nosso respeito próprio; é a projeção sobre o mundo de nosso próprio valor, nossa própria posição e nossos próprios direitos. Os estereótipos são, portanto, altamente carregados de sentimentos atrelados à eles. São as fortalezas de nossa tradição, e atrás de sua proteção podemos continuar a nos sentir salvos na posição que ocupamos. *Trecho traduzido do idioma inglês para o português por Marcelo Wasserman, assim como todas as demais traduções contidas nessa pesquisa.*

da memória, além de poder levar este mesmo sujeito a procurar apenas justificativas que confirmem os seus próprios estereótipos (SHERMAN, 1996).

Existe uma corrente teórica ligada à psicologia social que acredita que os estereótipos são utilizados pela mente de forma autônoma, separados do restante da memória. Isso permitiria que, em determinadas situações interpretativas nas quais encontra elementos de difícil compreensão, o sujeito buscasse subsídios mais genéricos numa espécie de “banco de dados” para conseguir um entendimento satisfatório da sua representação.

Outro elemento significativo do aspecto cognitivo social é a forma como os estereótipos influenciam no processamento da informação. Acredita-se que os estereótipos interferem nos processos atencionais, principalmente por atingir a atenção seletiva do indivíduo, direcionando-a para aspectos particulares da informação disponível.

Sendo assim, se os estereótipos podem alterar a forma como o indivíduo perceptor “enxerga” seu entorno, direcionando sua atenção para determinadas particularidades, podemos por dedução acreditar que os estereótipos influenciam também as interpretações e as inferências no âmbito social, indicando uma forte capacidade de influência na atenção e memória coletiva.

A atenção tem um papel importante na forma como o indivíduo processa as informações e se relaciona com a tentativa de prever ou controlar os fenômenos a sua volta. Para Sherman (1996), os estereótipos podem se tornar úteis, pois permitem que se preste atenção quando ocorre uma informação incongruente com a informação contida no estereótipo, levando o indivíduo a perceber que algo está incorreto na sua maneira de entender o mundo.

Tanto Sherman (1996) quanto, anteriormente, Hamilton(1986) dissertam a respeito da capacidade cognitiva do sujeito perceptor ao se deparar com as idiossincrasias do ambiente e automaticamente relacioná-las aos estereótipos. Esse processo, além de gerar um entendimento mais rápido, reconfigura o próprio sentido do estereótipo, criando um novo índice de memória no sujeito.

O entendimento de alguns destes preceitos psicossociais a respeito dos estereótipos permite uma ampliação e formação de uma base que possibilita relacionarmos estes mesmos estereótipos à noção de perspectiva social, em que o modo como o indivíduo percebe e se relaciona com os outros é preponderante na construção de sentido, tanto do humor quanto da persuasão nas relações sociais.

2.3 Os estereótipos e a perspectiva social

O uso da expressão estereótipo no campo psiquiátrico como vimos refere-se a comportamentos patológicos caracterizados pela obsessão de repetir gestos e palavras. Em 1922, com a introdução do termo "estereótipo" no campo das ciências sociais por Lippmann, tais elementos começam a ser abordados no âmbito social e considerados fundadores nos processos de construção da opinião pública.

Lippmann demonstra a maneira pela qual as pessoas constroem as suas representações da realidade social e também o modo como essas mesmas representações são influenciadas por fatores externos e internos. Essas representações atuam como uma espécie de mapa, guiando o sujeito para decifrar as informações mais complexas e, simultaneamente, também servindo como uma proteção para seus interesses, posições e ideologia (MAZZARA, 1999).

A cultura subsidia-nos de elementos significativos que permitem distinguir e fortalecer sentidos, ao mesmo tempo em que torna mais evidente nossa limitação em processar a informação, já que pelos preconceitos³⁰ iniciamos um processo seletivo para, em seguida, interpretar, memorizar, resgatar e re-utilizar a informação (LIPPMANN, 1922).

Diretamente relacionados aos estereótipos, os preconceitos estabelecem um conjunto de diretrizes significantes e importantes no entendimento de qualquer informação, fazendo com que o indivíduo consiga trilhar um caminho “seguro” para a busca de um significado que lhe seja satisfatório.

Enquanto os estereótipos sintetizam imagens já construídas no repertório semântico do indivíduo ou de um grupo, comprovadas, ou não, de maneira empírica, é necessário salientar que, mesmo tendo um papel similar na construção dos significados, os preconceitos são diferentes, visto que se originam de um julgamento errôneo, validando-se a partir de uma “não experiência” (MAZZARA, 1999).

Ainda dentro desta visão sobre os estereótipos, eles representam uma forma de olhar, um modo de julgar e, portanto, necessários para se chegar a um consenso. Sem os

³⁰ Embora a expressão preconceito tenha uma carga ideológica (conceito Napoleônico) muito grande, para este estudo a abstrairmos deste entendimento para que possamos utilizá-la no sentido de conceito pré-estabelecido e, assim, possibilitar uma aproximação maior da noção de estereótipo.

estereótipos a vida em sociedade seria inviável, não existiriam opiniões pessoais e, por consequência, não haveria opinião pública, já que ela deriva de um compartilhamento de estereótipos por muitos indivíduos (LIPPMANN, 1922).

Segundo Marcos E. Pereira (2002), o estereótipo, quando desvinculado do preconceito, não é um fator negativo e sim um mecanismo subjetivo de compartilhamento da experiência comum, um processo mental importante do ponto de vista cognitivo e parte fundamental da vivência e das relações intersociais. De igual forma, também é essencial como um instrumento fundador para a racionalização.

Em um nível mais contextual, os estereótipos também cumpririam uma função de justificar as ações grupais, enquanto em um plano mais geral os estereótipos cumpririam a função de justificar o sistema, oferecendo os recursos cognitivos que permitem a manutenção da estrutura atual da sociedade, na qual os sujeitos perceptores se situam. O fato de possibilitar o sujeito de autoconhecer-se e de sentir-se parte integrante de um determinado grupo social é uma das propriedades mais inerentes dos estereótipos.

Embora em uma lógica um tanto complexa, o sujeito percebe-se como tendo características semelhantes a de outros membros do grupo enquanto reconhece e compartilha as mesmas percepções com os membros do seu próprio grupo. De igual forma, as suas reações aos comportamentos de outros, de fora do grupo, são similares às apresentadas pelos membros do seu próprio grupo quando se relacionam com os membros externos. A partir dessa lógica, surgem três perspectivas importantes a serem compreendidas.

A primeira delas diz respeito à idéia de que os estereótipos resultam de processos cognitivo-perceptuais e assim propiciam a similaridade entre pessoas participantes da mesma categoria. A segunda noção aponta para o uso dos estereótipos para justificar, explicar, elucidar e racionalizar tanto os seus próprios comportamentos quanto o de pessoas que pertencem aos grupos com os quais se relacionam. Por último, tem-se ainda a visão de que os estereótipos fornecem índices ao definirem quais serão as percepções, quais as atitudes e os comportamentos adequados em relação aos membros externos ao grupo em cada situação, partindo do pressuposto de valorização do próprio grupo (PEREIRA, 2002).

Os estereótipos também podem ser muito importantes quanto ao caráter de aprendizagem social, pois de forma direta estão vinculados ao modo como são transmitidos conhecimentos e idéias dentro de uma determinada sociedade. A disseminação de um

estereótipo é feita tanto pela observação direta das semelhanças e diferenças de determinados grupos com também pela influência indireta dos meios de comunicação. Estes devem ser encarados como parte importante na transmissão e evolução dos estereótipos.

Pela lógica discursiva os estereótipos atuam como elementos agregadores e propiciam a construção de um espaço de aproximação e identificação, pois constituem um referencial de existência. Os estereótipos também têm sua utilização marcada pela convencionalidade, sendo o “ponto de referência” que é compartilhado por um grupo para interagir e se relacionar socialmente.

2.4 A comunicação e a noção da economia de esforço.

Vilém Flusser nos diz que a humanidade gradativamente vai se transformando, permitindo revoluções técnicas, novas experiências e descobertas. O saber se consagra através das novas ciências, consolidadas com seus tratados. Saltamos das placas de barro para os tipos móveis e deles para as imagens técnicas (FLUSSER, 1998).

Esta digressão de Flusser nos faz pensar que, mesmo abandonando as placas de barro e os tipos móveis, ainda somos os mesmos. Nossa maneira de perceber o mundo muda mais lentamente do que mudamos as tecnologias que nos rodeiam. Por mais evoluída que seja a sociedade e suas técnicas, nosso sistema de aprendizado ainda é igual, dependemos de um entendimento geral e comum das coisas para conseguirmos buscar significados em nosso meio.

É pelo desenvolvimento da técnica que o homem busca simplificar sua vida, facilitar o acesso a locais distantes, melhorar a comunicação, explorar novos caminhos, dominar o tempo e encurtar distâncias. Tudo pela busca de mais recursos e o constante aprimoramento da economia.

Se os estereótipos representam uma rigidez de significado, eles de igual forma são a síntese das mensagens de que fazem parte. Sendo assim, por sua natureza, representam um importante fator de economia. Os estereótipos geram uma economia de esforço, seja quando parte do emissor da mensagem, pretendendo atingir um melhor efeito, ou do próprio perceptor que, por motivos diversos, simplifica o entendimento, dispendendo menos energia.

O que Bataille (1933) aponta como noção de *depénse* e que se aplica para o riso também vale para os estereótipos, no momento em que cumprem também a função de dispêndio. A incapacidade humana em ter conhecimento do todo faz com que, a cada estímulo externo, se opte por abrir mão de conceitos mais profundos para sintetizar o entendimento, empregando estereótipos e pré-conceitos, aliviando assim, a tensão anterior à resposta do estímulo.

Uma alternativa para demonstrar tal processo é a visão fornecida por Charles Peirce pelo viés semiótico³¹, que categoriza a percepção de forma triádica. Segundo sua teoria, podemos dizer que nas duas primeiras etapas da percepção processamos o estímulo para na fase posterior respondermos manifestando o efeito causado anteriormente.

A primeiridade é a percepção imediata das coisas. Está presente em tudo o que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimentos, originalidade e liberdade. É considerada a categoria do desprevenido, da primeira impressão ou mesmo o termo que a publicidade utiliza muito em seus objetos de análise, o *feeling*. A primeiridade consiste, entretanto, numa experiência não reflexiva, que está muito próxima da singularidade da coisa. É nenhuma outra coisa senão pura qualidade de sentir.

A qualidade da consciência imediata é uma impressão indivisível, não analisável, inocente e frágil. Já a secundidade, está ligada a idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa e dúvida. Categoria do relacionamento direto, do embate de um fenômeno de primeiridade com outro, englobando a experiência analogística.

Na secundidade, observa-se o objeto como outro, quando se percebe a sensação, a qualidade do objeto tal como se forma em nossa mente, é a experiência do outro. Isso ocorre numa relação em que o presente é definido pela experiência do passado. Nossas experiências anteriores são conectadas à experiência do momento presente. Tal reflexão se dá ainda em um nível de grande aproximação com o objeto.

E completando os três elementos formais dos fenômenos, tem-se a terceiridade, que diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento e inteligência. Neste processo de mecanização da ação, de concentração de energia e de reação coloca-se os estereótipos como uma espécie de “anestésico” frente ao grande esforço de compreensão do indivíduo sobre o universo e sobre a realidade existente distante da sua compreensão.

³¹ A Semiótica não faz parte de nossa abordagem teórica e o acréscimo dessa informação tem a única finalidade de ampliar a possibilidade de entendimento deste raciocínio.

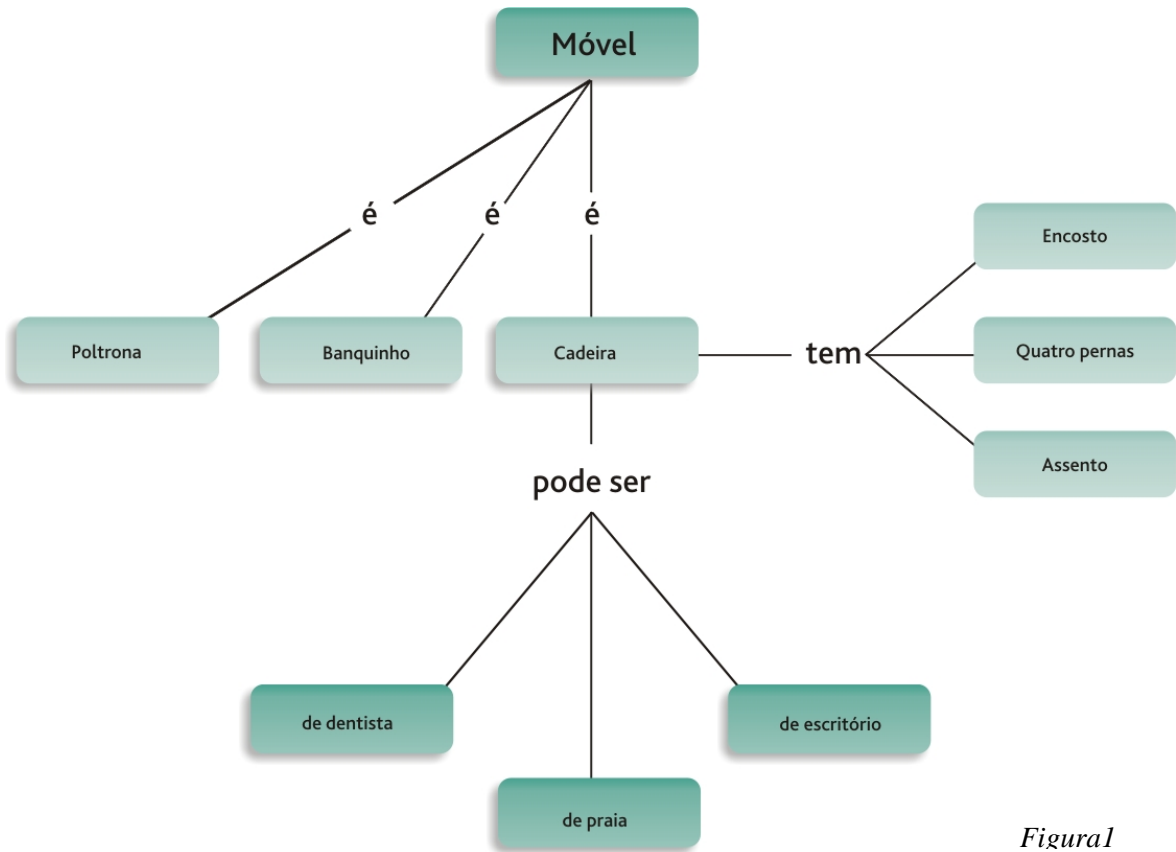
Ao formar uma ponte do questionamento até a aceitação de uma resposta plausível, os estereótipos, paradoxalmente, fornecem um entendimento satisfatório, tanto para o sujeito quanto para o grupo do qual faz parte, e ampliam a margem para uma interpretação errônea. Portanto, o estereótipo pode falhar quanto à aproximação da realidade e ao diálogo com a alteridade.

Uma das justificativas para esse resultado atingido pelos estereótipos como noção de economia é a idéia de prototipia, na qual uma forma eficiente de representar um determinado conceito é tomar somente as propriedades mais importantes deste conceito. Conforme nos diz Maria Amoretti (2001), a síntese de propriedades “mais importantes” de um conceito é assim chamado de protótipo e tem a propriedade de desencadear significados, criando mapas conceituais a respeito de determinado objeto.

A idéia do protótipo possibilita que o sujeito tenha uma construção mental identificando as características típicas de várias categorias e, quando encontra um objeto novo, ele possa compará-lo com o protótipo que tem na memória. Assim, o protótipo de cadeira, por exemplo, permite que novos objetos possam ser identificados e classificados como cadeira. Na construção de mapas conceituais individuais constata-se a presença de variantes de um mesmo conceito.(AMORETTI, M., 2001, p.52)

Embora a prototipia seja diferente da estereotipia, o protótipo define-se pela extensão sendo uma sub-categoria referencial, enquanto o estereótipo posiciona-se no plano da intenção e não corresponde necessariamente à idéia de “melhor exemplar”, comum aos indivíduos de um grupo (AMORETTI, 2001).

Sendo assim, partindo da elaboração dos “mapas” mentais regidos por uma espécie de economia de esforço, os seres humanos já demonstrariam uma opinião sobre as coisas antes mesmo de observá-las e hierarquizariam o mundo para descrevê-lo e interpretá-lo conforme o seu lexo cultural, reduzindo esforço na procura de novos entendimentos.



Figural

32

Do ponto de vista comunicacional, a redução de esforço pode acontecer, individualmente ou concomitantemente, em três campos distintos. A economia pode surgir na fase cognitiva, quando a informação é apreciada pela primeira vez. O estereótipo atua como índice de similitude para a elaboração de uma nova categoria, a epsteme, ao ser utilizado como ponto de partida para uma escolha posterior. Por fim, também se dá economia na fase psíquica, na qual se estabelecerá o tipo de relação individual com a mensagem.

2.5 Estereótipos e preconceitos. Diferenças e similitudes

³² Gráfico apresentado por Maria S.M. Amoretti no artigo Protótipos e estereótipos: aprendizagem de conceitos, Mapas Conceituais: experiência em Educação a Distância e publicado na Revista Informática na Educação: Teoria & Prática V. 4 N° 2, Dezembro, 2001.

O uso do estereótipo encontrou na figura do filósofo francês Roland Barthes, um dos seus críticos mais combatentes. Na visão de Barthes, o estereótipo representa o caminho mais curto para o autoritarismo, no qual a palavra repetida, sem magia e sem entusiasmo, é naturalmente possuidora da capacidade de se adequar milagrosamente a razões diferentes: “*c'est le mot répété, hors de toute magie, de tout enthousiasme, comme s'il était naturel, comme si par miracle ce mot qui revient était à chaque fois adéquat pour des raisons différentes*”³³ (BARTHES, 1973, p. 63).

Segundo Barthes todo discurso, dos proferidos pela escola, ou pelo Estado, nas suas mais diversas maneiras, mesmo os que constituem as opiniões vigentes, ou até mesmo um inocente discurso contido em uma canção, repete a linguagem até o ponto em que os sentidos das palavras tornam-se naturais. Desta forma é como se a linguagem houvesse surgido antes mesmo das sociedades e de suas construções ideológicas.

O estereótipo por sua rigidez característica, de certa forma, apenas retrata um senso comum perante uma determinada identidade social, independente de qualquer realidade cultural ou social que represente. Porém, se partirmos do ponto de vista de Barthes, de que a repetição pode propiciar um adormecimento da percepção crítica, o que nos leva a aceitar o estereótipo como algo natural, abre-se então uma brecha para o uso ideológico desta reprodução.

Barthes deixa claro que sua postura frente aos estereótipos é antagônica, pois sua ênfase é toda depositada nos aspectos ideológicos em torno do tema. Ao relacionar o uso dos estereótipos em uma retórica persuasiva o autor francês nos orienta a refletir sobre a estrita relação do preconceito como um dos componentes envolvidos nas violências simbólicas³⁴.

Tomando o que Henry Tajfel (1982) coloca, como uma premissa, de que qualquer classificação delimitada por estereótipos carrega uma identidade social produzida dentro de alguma realidade cultural específica. Podemos perceber que estas classificações traduzidas na forma de imagens são determinantes na reprodução de tradições culturais, bem como de

³³ A palavra é repetida, sem nenhuma magia, sem nenhum entusiasmo, como se fosse natural, e que por milagre esta palavra fosse adequada a cada caso por diferentes razões (BARTHES, 1973, p. 63).

³⁴ Segundo Pierre Bourdieu (1998), a violência simbólica é uma maneira subjetiva de coação calcada na maioria das vezes nas crenças e preconceitos coletivos. A violência simbólica se fundamenta na elaboração contínua de crenças no processo social, induzindo o sujeito a criar uma auto-imagem e a perceber o mundo conforme critérios e regras do discurso vigente.

suas interações internas e externas, mantendo assim, as diferenças de identidade entre os grupos.

O que Tajfel pretende nos colocar é que a consolidação de uma imagem estereotipada depende, primordialmente, de um consenso de opinião das individualidades que constituem o grupo e, desta forma, mostra que um estereótipo só é um estereótipo social se for amplamente compartilhado dentro de uma entidade social (TAJFEL, 1982).

Se relacionarmos o que Barthes e Tajfel nos apresentam, podemos compreender que o preconceito demonstra uma falta de flexibilidade entre os grupos e também permite distinguir o posicionamento de um sujeito frente ao outro. Se além deste posicionamento de “conceitos” acrescentarmos uma carga emocional e afetiva, o estereótipo, que antes era somente rígido em sua forma, assume então uma “carga” dogmática, ideológica, evocando muitas vezes valores contrários aos preceitos de respeito à alteridade.

A alteridade, portanto, é o ponto crucial para avaliarmos as diferenças e semelhanças entre estereótipo e preconceitos. Em resumo, podemos conceituar desta maneira: o preconceito diz respeito à interpretação negativa do estereótipo frente a uma determinada situação envolvendo os aspectos individuais ou sociais do outro.

É pela comparação ao outro, pela avaliação relativa entre os grupos que as pessoas calculam sua própria estima. Tajfel (1982) explica que a comparação social é uma forma de interação direta com a identidade social. Quanto mais transversais forem as comparações maior será a necessidade de tornar a imagem interna positiva, de modo que o sujeito, ao privilegiar a imagem do seu grupo, forma automaticamente sua própria imagem positiva, pela relação direta de participação neste grupo privilegiado.

A forma em que os estereótipos e os preconceitos influenciam as relações de alteridade nos faz buscar algumas explicações para a tendência de valorizar o próprio grupo e simultaneamente discriminar outros grupos. Para essa questão podemos trazer duas características distintas que permitem elucidar essa necessidade de resposta, ambas da vertente psicossociológica. Uma leva em conta o aspecto individualista e outra busca a contextualização de tal situação.

Na primeira explicação, a ênfase é dada na estrutura do caráter do sujeito, nos conflitos entre impulsos sexuais, agressivos e nos meios de repressão social ou recalçamento. Na impossibilidade de recalçar os impulsos, o indivíduo buscaria um alívio dessa incapacidade, despejando sua frustração, em maior ou menor grau, em outros indivíduos ou grupos, destacando as evidências estereotipadas.

Uma vez gerada uma frustração é preciso liberar parte da energia excedente na forma de agressão. Porém, nem sempre é fácil, já que, muitas vezes, o objeto da frustração é demasiado forte (alguém com um caráter mais forte, ou com qualidades superiores, ou que tem admiração por um grupo maior de pessoas), ocorrendo dessa forma um deslocamento da agressividade.

Entonces se verifica lo que en psicoanálisis se llama *desplazamiento de la agresividad*: ésta se dirige hacia otro blanco frente al qual la agresión sea más simple, y por lo general se trata de sujetos socialmente débiles, visibles y en condición de subordinación, que desempeñan así la función de *chivos expiatorios*.³⁵(MAZZARA, B., 1999 p. 67)

A segunda explicação, contextual, se pauta na maneira em que diferentes grupos se percebem mutuamente. Essa idéia se fundamenta nos princípios de categorização social³⁶, em que se aplicam “rótulos” verbais a indivíduos ou representantes de um grupo social específico, com a intenção de tornar mais fáceis as decisões relativas a uma situação qualquer.

Uma vez aceito que os estereótipos exercem diversos papéis na vida cotidiana e que um deles é o de permitir a reflexão acerca dos desníveis sociais, percebe-se que, por outro lado, justificam a manutenção dos desníveis. O recurso da categorização parece necessário, visto que seria por ela o modo mais claro de identificar os extratos sociais e a maneira como se identificam.

Uma das características básicas da idéia de categorização é a premissa da formação de classes. Essas categorias seriam elaboradas a priori por critérios racionais, contudo a carga afetiva aplicada ao objeto ou ao que se relaciona a ele é muito importante. O processo de categorização, que serve como um fio guia, possui uma característica um tanto

³⁵ “Então se verifica o que na psicanálise se chama de *deslocamento da agressividade*: esta se remete a outro alvo frente o qual a agressão seja mais simples, e de modo geral, são sujeitos socialmente débeis, visíveis, e em condição de subordinação, que desempenham assim a função de *bodes expiatórios*.” (MAZZARA, B., 1999, p. 67).

³⁶ A relevância das categorias sociais no estudo dos estereótipos é provavelmente uma consequência da repercussão exercida pela obra *A natureza do preconceito (The Nature of Prejudice – 1954)*, de Gordon Allport. A obra analisa de forma detalhada o processo de categorização bem como as diferentes formas pelas quais a categorização pode inferir na expressão dos estereótipos e dos preconceitos.

complexa, já que, a medida em que classificamos as pessoas, não estamos apenas quantificando e procurando semelhanças básicas para a formação de grupos. Estamos também nos aproximando ou nos afastando dessas pessoas ou grupos pelo grau de afinidade.

O aspecto interessante do processo de categorização, o qual vimos anteriormente na construção de “mapas” mentais, é que não precisamos de comprovação empírica. Isso demonstra que a construção de imagens mentais sobre determinados grupos não exige realidade demonstrável. Como podemos observar no gráfico abaixo:

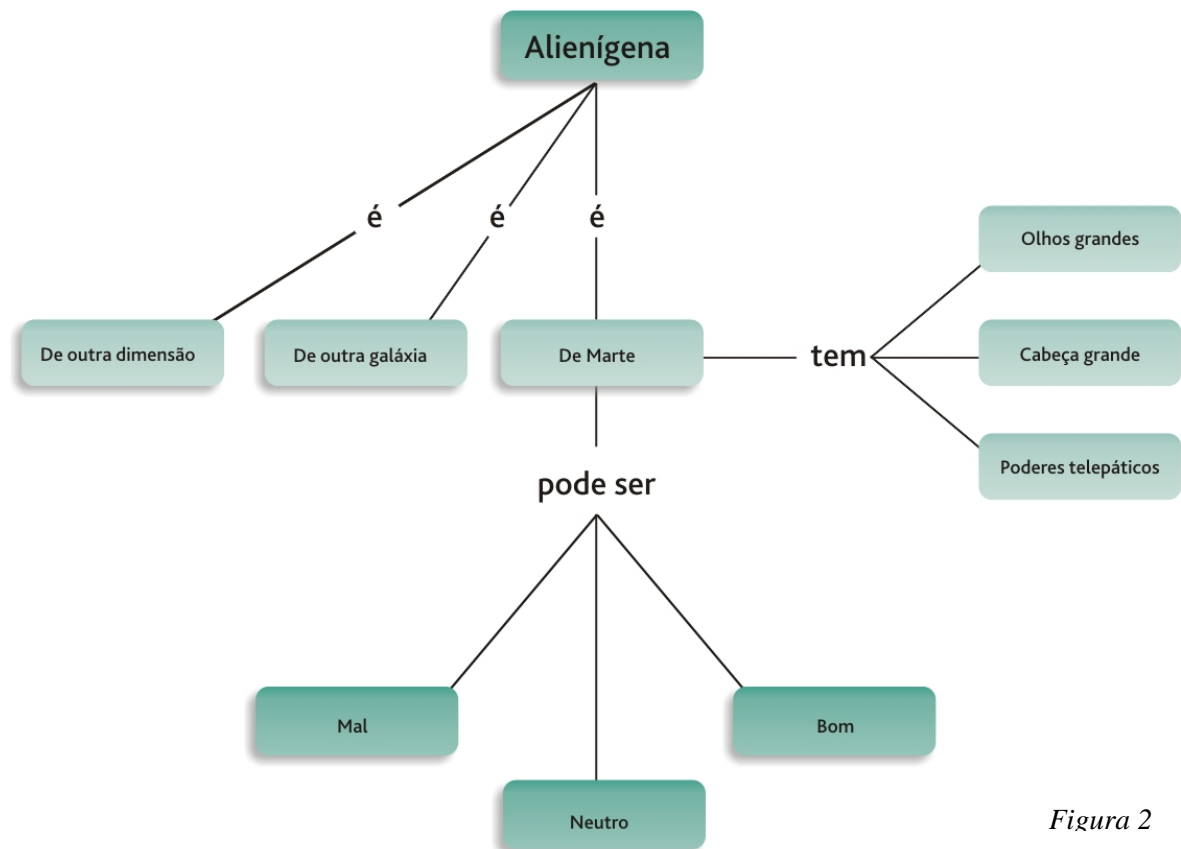


Figura 2

37

Segundo Tajfel (1982), a noção de categorização sugere um claro favorecimento do próprio grupo e um igual desfavorecimento dos grupos alheios. O desfavorecimento do *outgroup* pela adoção do preconceito seria uma estratégia psicossocial do *ingroup* para

³⁷ Gráfico baseado na estrutura apresentada por Amoretti, no qual utilizamos um exemplo de estereótipo aplicado ao tema “alienígena”.

buscar uma identidade positiva dentro do próprio grupo, postulando para isso valores negativos em relação aos outros grupos.

Para Lippmann (1922), o preconceito está diretamente relacionado à questão da categorização e, conseqüentemente, à criação de “rótulos”. Para o autor norte-americano, os “rótulos” têm um poder “maligno” na percepção das pessoas. Somente uma extensa educação crítica permitiria aos indivíduos uma tomada de consciência sobre a realidade social, evitando os efeitos indesejáveis do uso dos estereótipos.

Ainda segundo o autor norte-americano, a construção dos preconceitos parte das seguintes premissas: são um juízo prévio de valores no plano cognitivo, se ligam às expectativas de um indivíduo ou grupo no plano afetivo, estão ligados a formas de discriminação e, por último, derivam diretamente de estereótipos negativos (LIPPMANN, 1922).

2.6 Disseminação dos estereótipos e Publicidade

Antes de aprofundarmos a relação entre os estereótipos e a publicidade e propaganda, precisamos qualificar um pouco mais o papel do mesmo nessa atividade. A publicidade de um modo geral, incluindo a propaganda, tem como um dos seus principais objetivos ocupar o espaço que for possível em todo tipo de mídia para inserir-se na sociedade. Para isso apresenta uma série de representações do mundo, atores sociais e sistemas de valores.

O imaginário envolvido na publicidade destaca as facetas culturais existentes neste universo. É partindo de uma relação dialógica³⁸ que a publicidade lança mão de mensagens que não só irão se comunicar com a comunidade como também terão a capacidade de imprimir uma identidade cultural a esse mesmo grupo.

O uso dos estereótipos pela publicidade pode ter duas justificativas, uma se dá pelo fato de direcionar a atenção do público para o que interessa, e outra porque, tendo a capacidade de “encurtar” caminho, torna-se um recurso psicológico imprescindível para que se consiga transmitir uma mensagem em um curto espaço de tempo. A publicidade pode através do estereótipo ativar na mente do perceptor os dispositivos dedicados à economia de recursos cognitivos e assim traduzir estados mentais ou traços psicológicos,

³⁸ Segundo a teoria de dialogismo apresentada por Bakhtin (IN BRAIT, 2005).

evitando uma análise mais detalhada, que exigiria um estabelecimento de vínculos e empatias impossíveis de acontecer no período de um comercial.

Embora não tenha diretamente relacionado o estereótipo com a publicidade, Gomes (2003) aponta vários modelos teóricos e estilos que justificam o seu uso. É o caso da Teoria Clássica ou condutivismo, baseada nos estudos de Pavlov³⁹, que tem como resultado uma fórmula conhecida como AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), em que os estereótipos podem aparecer no direcionamento da atenção e também no momento da ação.

A partir de tal visão teórica, mais especificamente no que tange à imagem e dentro de algumas regras empíricas necessárias à sua função, é possível avaliar a representação de seres humanos nos anúncios (GOMES, 2003). A representação, mesmo que involuntária, se encaixará dentro de um tipo já existente e por consequência será estereotipada.

Gomes ainda aponta a adoção pela publicidade de preceitos da Psicologia Social, destacando no modelo de Maslow⁴⁰ as necessidades fisiológicas, de segurança, de pertença e de auto-estima. Como observado antes, os estereótipos, dentro desse modelo, constituem subsídios para que o indivíduo comunique-se e se sinta integrado a um grupo.

A pesquisadora destaca também que o indivíduo, segundo o modelo de Veblen⁴¹, tem sua conduta influenciada por uma série de fatores em que alguns são racionais e outros são sociais como a cultura, a subcultura, a classe social, os grupos de convivência e a família. Essa influência seria aproveitada pela publicidade para motivar, mudar, criar ou modificar um comportamento de acordo com o interesse do anunciante, pretendendo uma maior aproximação com o público (GOMES, 2003).

O uso dos estereótipos para os publicitários permite a tarefa de representar impressões interiores, disposições psicológicas e traços de personalidade, assim como também é possível para os escritores, roteiristas de tv ou de cinema, que conduzem seus

³⁹ Ivan Petrovich Pavlov: fisiólogo russo, conhecido por criar a teoria de reflexo condicionado dentro da psicologia comportamental, baseada na premissa de modificar o comportamento através de estímulos condicionados.

⁴⁰ Abraham Maslow: psicólogo norte-americano, desenvolveu a chamada “hierarquia de necessidades”. As necessidades humanas estratificadas formam uma pirâmide, que tem como base as necessidades fisiológicas, elevando-se sucessivamente em necessidades de segurança, de amor e relacionamento, de estima e por fim, de realização pessoal.

⁴¹ Thorstein Bunde Veblen: economista e sociólogo estadunidense. Sua obra mais notória é *The Theory of the Leisure Class* em que analisa a estrutura econômica de sua época pela ótica de Darwin, criticando as classes mais favorecidas. Também é considerado como fundador da escola institucionalista do pensamento econômico.

leitores e expectadores pelo diálogo com a obra a um entendimento favorável da mensagem apresentada.

A publicidade, assim como de maneira geral a mídia, articula discursos que dialogam com diferentes domínios da produção humana. Esse diálogo promove não somente a interação entre discursos, mas também a interação entre os indivíduos. Para Bakhtin (1981), a comunicação é um fazer coletivo já que os discursos estão repletos das palavras de outros, que são introjetadas, construídas e reestruturadas.

O dialogismo é, portanto, o princípio fundador da linguagem e a palavra é um fenômeno ideológico por excelência, que se constitui num cenário onde valores sociais se conflitam. Nesse sentido, a publicidade pode contribuir para a renovação das tradições ou ainda pode estimular o estabelecimento de novos padrões de conduta e de pensamento.

Nos dois casos, a publicidade depende de pressupostos sociais que guiam a atuação dos membros de uma coletividade. Tais pressupostos atuam como uma espécie de “gatilho” que dá início à aceitação e promove a estabilidade de conhecimentos coletivamente instituídos. Estes podem ser entendidos como estereótipo ao se ponderar que tais saberes atuam como um pré-conhecimento largamente estabilizado, no qual as mensagens são apresentadas e interpretadas (TAIFEL, 1982).

Como conseqüência, a publicidade está inserida não apenas em um circuito de comunicação elaborado a partir de interações mediadas como também em um esquema de imagens e representações direcionadas a ampliar sua confiabilidade e abrangência junto aos indivíduos perceptores.

Dessa forma, a prática publicitária pauta-se na procura de idéias e comportamentos preexistentes transformados em senso comum, que produzem diversos efeitos de sentido, mas que se baseiam em um único ponto: reduzir a distância de produção e de recepção de maneira que o receptor se identifique com a mensagem e possa ter aceitação da proposta.

Segundo Anne Croll (In LYSARDO-DIAS, 2007), os estereótipos apresentam três funções na mídia. A primeira seria a função cognitiva, pois trata-se de um instrumento mobilizado no tratamento da informação. A segunda função seria de natureza social em que o estereótipo é uma forma de apropriação cultural do real. Já a última seria a função comunicativa, em que o estereótipo instaura uma dialética entre saberes e entre sujeitos.

Tanto a mídia quanto o mercado publicitário tem a necessidade de ampliar e consolidar seus negócios, sobrevivendo a um mercado cada vez mais competitivo. Os estereótipos teriam uma capacidade polifuncional, favorecendo a percepção do

conhecimento que é proposto como informação. Ao apresentar uma interpretação já assimilada do real, o estereótipo pode ainda aproximar os sujeitos interlocutores familiarizados por compartilhar uma visão de mundo ou valores comuns (LYSARDO-DIAS 2007).

Compartilhando dessa crença, podemos observar que a comunicação publicitária tenta estabelecer uma relação cada vez mais “estreita” entre o anunciante e seu público-alvo. Isto promove a utilização dos estereótipos como uma importante ferramenta de persuasão na busca de resultados.

A eficácia comunicacional da publicidade está diretamente relacionada à maneira como esse pré-construído encontra-se inserido na estratégia argumentativa proposta e como ele será percebido pela instância de recepção da mensagem. Quanto mais convencional forem as crenças e valores, quanto mais de domínio público forem as referências utilizadas, maior será a possibilidade de captar, seduzir e convencer o público alvo. É para isso que servem os estereótipos: para atrair o consumidor de publicidade e para persuadi-lo a se tornar um consumidor do bem ou serviço anunciado. (LYSARDO-DIAS, D., 2007, p.30)

Nesse ponto, já podemos perceber o riso e os estereótipos como alguns dos elementos fundadores do discurso persuasivo. Elementos estes que não só permitem uma identificação do perceptor/receptor com a mensagem ou idéia proposta como também fazem parte da construção do universo particular e coletivo da sociedade.

Portanto, por essa lógica, tentaremos entender melhor como é o funcionamento do discurso persuasivo e de que maneira a publicidade institucional pode construir, influenciar ou modificar ideologicamente o modo de entender e de pensar dos indivíduos perante a sociedade.

3 - PERSUASÃO – O CAMINHO DA SUGESTÃO

A persuasão é um processo comunicacional que está presente em toda a nossa vida. Através dele é possível convencer ou mesmo induzir os outros para conquistar nossos objetivos. Do cortejo amoroso até o discurso político, o processo persuasivo acontece nas mais diferentes relações e das mais variadas maneiras pelo intermédio de muitos recursos, na tentativa única de se chegar a um resultado almejado.

Um exemplo empírico disso é a própria leitura de um texto. O leitor é influenciado e direcionado a chegar às mesmas conclusões que o enunciante. É este convencimento que favorece a comunicação no sentido do entendimento da proposta exposta na mensagem.

Para aprofundarmos esse tema é preciso antes definir o que é persuasão. A palavra de origem latina⁴² pode ser conceituada resumidamente por congregar em seu sentido qualquer tipo de intenção de um indivíduo ou grupo em modificar a ação ou atitude dos outros.

O pesquisador James A. C. Brown (1971) comenta, o que não é necessariamente um conceito, mas que nos dará uma boa noção do significado do termo, que persuasão é a criação ou modificação de pensamento do “outro” por meio de influência, sem o uso de qualquer tipo de violência ou ameaça. A palavra, falada ou escrita, torna-se o instrumento mais importante dentro desse processo.

Para complementar a idéia apresentada por Brown, incluiríamos a matriz visual como instrumento para persuasão, já que as imagens têm uma capacidade intrínseca de sintetizar idéias. Um atributo que é determinante para que as imagens desempenhem um papel atuante como instrumento persuasivo é o fato de se fundamentarem na verossimilhança, conferindo um grau de autenticidade que nem sempre o verbal atinge.

Através do mito da caverna Platão demonstra como nossa capacidade perceptiva do mundo é sempre mediada. A visão nos aproxima do objeto, mas sempre de maneira tangencial, pois nosso contato nunca é tátil⁴³. Pelo processo evolutivo nossa capacidade

⁴² Do Latim: *Persuasio* – s.f. – 1. ato ou efeito de persuadir (-se). 2. Convicção, certeza. Para nosso melhor entendimento persuadir deriva do latim *persuadere* e significa “fazer crer”. Verbo 1. levar a crer ou aceitar. 2. Decidir (a fazer algo); convencer; induzir.

⁴³ Todos os sentidos se fundamentam em essência em leis da Física e, com exceção da visão, os demais sentidos necessitam de uma sensibilização tátil: o olfato pela colisão de partículas odoríferas com as células olfativas, a audição pela vibração das ondas sonoras com a membrana timpânica, a gustação pela sensibilidade química das papilas gustativas aos alimentos e o tato que

mental de interpretar o estímulo visual passou a ser muito maior do que ocorreu com os demais sentidos em relação aos seus respectivos estímulos.

Uma vez convencionada a importância da visão na percepção e no entendimento de mundo, é possível afirmar que os interessados em utilizar elementos persuasivos se apropriam da imagem como um dos principais pilares desse tipo de comunicação. Mesmo em um texto em preto e branco podemos usar o apelo persuasivo: na escolha das letras, nos espaçamentos, na maneira como diagramamos as páginas, tudo pode ser uma influência visual.

De toda forma, podemos perceber que a persuasão, observada como um fenômeno, ocorre em quase toda dinâmica social e que, nas relações humanas, se estabelece de forma natural a predominância de determinada individualidade sobre outra. Uma explicação para tal fato é a de que, na natureza, as relações se definem por processos hierárquicos e a linguagem, como parte desses processos naturais, desempenha o seu papel como veículo persuasivo.

O pesquisador russo Lev Vygotsky (1987) apresentou em seus estudos e teorias um conceito que pode ser relacionado tanto à práxis educacional, quanto à comunicação. Seu conceito é baseado em uma idéia central para a melhor compreensão das concepções sobre o desenvolvimento humano como parte de um processo sócio-cultural-histórico.

A idéia que ele desenvolve é a de Mediação. Para Vygostky, o homem enquanto sujeito do conhecimento não tem acesso direto aos objetos, mas um acesso mediado através de recortes da realidade, os quais são operados por sistemas simbólicos disponíveis. A construção do conhecimento acontece como uma interação mediada por várias relações, ou seja, o conhecimento não está sendo visto como uma ação do sujeito sobre a realidade, tal como aparece no construtivismo⁴⁴, e sim pela mediação feita por outros sujeitos (VYGOSTSKY, 1987).

Tais sujeitos chamados de o“outro social” têm a capacidade de se apresentarem por meio de objetos, da organização do ambiente, do contexto histórico, do mundo cultural que

em cada tipo de corpúsculo na pele reage a um determinado estímulo (<http://www.scribd.com/doc/3949895/Biologia-PPT-Orgaos-dos-Sentidos> - acessado em 01/12/2008).

⁴⁴ O Construtivismo é uma corrente teórica empenhada em explicar o modo como a inteligência humana se desenvolve levando em consideração o princípio de que o desenvolvimento da inteligência é determinado pelas ações dialéticas entre o indivíduo e o meio. Parte-se do princípio que o homem não nasce inteligente. Entretanto, não é passivo quando influenciado pelo meio, reagindo aos estímulos externos e atuando sobre eles para organizar e construir o seu próprio conhecimento de maneira cada vez mais elaborada.

rodeia o indivíduo, envolvendo-o, percebe ele, ou não. Portanto, é no campo relacional que a persuasão tem papel determinante dentro da organização social.

Adilson Citelli (1999) comenta que praticamente toda relação mediada na forma discursiva tem “colado” em sua estrutura um elemento persuasivo. Desta forma, o discurso torna-se veículo da comunicação e faz-se também persuasivo, estabelecendo a dinâmica para a manutenção ou para a modificação do *Status quo* da sociedade.

3.1 A comunicação persuasiva

Partindo da premissa de que a persuasão é um processo que só se constitui a partir da relação entre duas partes, uma emissora e outra receptora, concluímos que a persuasão é uma forma particular de comunicação, em que uma das partes tenta influenciar a outra conforme seus propósitos.

Poderemos distinguir melhor a comunicação persuasiva ao observar que ela integra dois processos diferentes: informativo e dialético. No processo informativo o funcionamento se dá por um modelo vertical de comunicação, e outro, dialético, em um modelo baseado na circularidade da mensagem.

Na primeira opção, o processo se resume em transmitir a informação verbal ou não-verbal entre dois indivíduos ou mais. De maneira sintética, refere-se, por exemplo, a uma conversa entre dois sujeitos, em que o primeiro transmite uma mensagem ao segundo independentemente de a mensagem ser processada pelo outro ou não. Nesse caso, a eficácia persuasiva é duvidosa, pois não ocorre a verificação da resposta ao estímulo gerado pelo emissor.

A comunicação, na sua forma dialética, refere-se ao entendimento mútuo entre os sujeitos envolvidos nela, existindo portanto uma troca de informações. O mesmo vale para o processo de emissão da informação, sendo recíproco, em que ambas as partes estão suscetíveis ao conteúdo da mensagem.

Tal princípio da comunicação nos interessa em particular já que, para ocorrer a persuasão e influência na mensagem, uma comunicação dialética entre as partes emissoras e receptoras deve existir. Sem essa efetivação, os elementos persuasivos não atuam sobre os indivíduos.

Segundo Antonio Hohlfeldt (2001), existem diversos modelos de comunicação bidirecional, porém, um dos modelos mais básicos desse tipo é, resumidamente, composto por: emissor, código, mensagem, receptor, *feedback*, meio ou canal, resposta e ruído. A complexidade do modelo comunicacional não é determinante para atribuir capacidades persuasivas, mas deve possibilitar uma via de resposta ao estímulo inicial, já que sem essa qualidade reflexiva não ocorre persuasão.

No modelo apresentado por Hohlfeldt é o emissor que dá origem a uma mensagem, na qual idéias e pensamentos são codificados sob forma de linguagem. A mensagem, portanto, será o conjunto de símbolos codificados e transmitidos pelo emissor. Posteriormente, decodificados por um receptor. Este lhes atribuirá significado e a mensagem se consolidará como uma comunicação efetiva, após transitar por um canal lingüístico, sofrer interferências e assim fechar o “círculo” para uma resposta definitiva.

Na estrutura simplificada de comunicação, ainda não verificamos o caráter persuasivo. Embora ela tenha características que permitam a persuasão, só será considerada como uma comunicação persuasiva se a mensagem estiver embebida em códigos capazes de alterar o sentido da resposta, ou então, de fazer com que o estímulo produza no receptor uma reação mediada pelo emissor. Também será persuasiva pela inversão dessa lógica, quando o receptor tenta direcionar o emissor.

Dessa maneira, pode-se considerar a comunicação como persuasiva de acordo com os propósitos do emissor, já que os elementos persuasivos podem ocorrer de forma incidental. Tal noção é corroborada por Miguel Roiz (1996), que conceitua a comunicação persuasiva pela tradução da intenção manifesta da fonte, orientada claramente para produzir algum efeito no receptor, e desta forma, modificar a sua conduta de alguma maneira. Para o pesquisador, toda fonte de comunicação adota a posição de produzir algum efeito no receptor, esteja este ou não de acordo com isso.

De modo geral, a persuasão é um tipo de influência, individual ou social caracterizada pelo processo em que um sujeito, um grupo ou uma instituição busca ou tenta alterar a forma de percepção, de avaliação, de análise ou de reflexão de outros. Porém, existem diversos processos que promovem alterações, com efeitos e impactos semelhantes à persuasão, mas que, na realidade, não o são.

A influência social está relacionada também com a questão da linguagem, do sistema simbólico dos grupos humanos. Como constata Lúcia Santaella (1980), será pela linguagem que o comunicador poderá fornecer os conceitos, as formas de organização do

real, a mediação entre o sujeito e o objeto do conhecimento. Através dela, as funções mentais superiores serão socialmente formadas e também culturalmente transmitidas.

Portanto, quem utilizar a linguagem como ferramenta de trabalho deverá tomar o cuidado de saber que sociedades e culturas diferentes produzem estruturas diferenciadas, respostas únicas dentro de cada contexto, exigindo então abordagens personalizadas de comunicação persuasiva.

Segundo Brown (1971), além da comunicação persuasiva, a mudança de atitudes pode ser conseguida por meios coercivos, que não se fundamentam no diálogo entre as partes e sim em estratégias de submissão do sujeito, dogmáticas e impositivas, que se utilizam de mecanismos violentos, partindo da coação até a lavagem cerebral.

É válido observar que a persuasão distingue-se de outras formas de influência a medida em que é composta por algumas características fundadoras. Em primeiro lugar, ela transmite uma intenção ou vontade declarada do emissor em influenciar alguém, enquanto em outros processos de influência, como no ensino por exemplo, não ocorre tal desejo explícito e sim o princípio de compartilhar o conhecimento.

Existe ainda a possibilidade do receptor não levar a sério o persuasor, enquanto que em outros métodos arbitrários o terá de levar, ou pelo menos, em tese, demonstrar isso. Por último, ocorre a aceitação pelo receptor das indicações feitas pelo persuasor, indício de que existiu uma mudança de atitude cognitiva ou afetiva da parte receptora. Em outras formas de influência, quando não ocorre a aceitação, ela somente é manifestada dissimuladamente como subterfúgio para enganar o persuasor.

Quando tomamos o agente persuasor como um dos elementos chave nesse estudo, é pertinente apresentar suas características e potencialidades comunicacionais. Geralmente, o emissor demonstra ser mais influente quando existe, por parte da audiência, uma credibilidade na mensagem por ele emitida. Quanto mais credível e quanto mais honesta a fonte conseguir transparecer, melhor. A credibilidade do emissor dependerá da sua capacidade de argumentação e do conhecimento que tem do tema exposto e sua credibilidade estará ligada também com o grau de prestígio social ou domínio técnico ele tiver (BROWN, 1971).

Se o persuasor estiver representado por um indivíduo, as características empáticas dos aspectos físicos, tais como a altura, a beleza, a sensibilidade e a sensualidade nos movimentos, terão forte importância no momento de persuadir. Também é importante que

o emissor demonstre características psicológicas semelhantes às do receptor, o qual buscará uma identificação maior em uma pessoa “modelo” desses atributos.

Na comunicação persuasiva, conforme nos apresenta José Luis León (1992), o emissor será mais eficaz se utilizar em seu discurso elementos que o receptor compartilha. O uso do estereótipo, por exemplo, fundamenta essa prática. Ao compartilhar de um pré-conceito utiliza-se de uma economia de “energia” considerável, fazendo com que o esforço de persuasão se concentre em fatores de maior resistência no receptor.

O persuasor de certo modo é mais eficaz ao demonstrar uma imagem positiva de si, bem como da mensagem e da audiência que o assiste. Quanto mais adequada e propositiva for a comunicação apresentada, maiores serão as chances de formação de uma atitude, ou quando for o caso, de uma mudança de atitude.

A recepção, quando ocorre por intermédio de várias fontes, principalmente, as de comunicação massiva, é apenas uma das partes da comunicação persuasiva. A influência não emerge sozinha a partir dessa percepção, mas sim de um processo desencadeado das relações interpessoais. Segundo Roiz (1996), o que parece pertinente aqui não é quantidade nem a informação “adulterada” e sim a repercussão demonstrada pela continuidade e circulação da informação dentro da sociedade.

Os processos de cognição social tornam-se relevantes, pois atuam como condutores nesse processo de comunicação persuasiva. Quanto mais arraigada for a informação junto às individualidades, maior serão as chances das mensagens se disseminarem por meio de uma comunicação interpessoal e, dessa maneira, cada indivíduo torna-se um multiplicador potencial dentro do seu núcleo social, capaz de persuadir e interferir no comportamento dos indivíduos ao seu redor.

Isso nos faz refletir sobre a importância e a credibilidade do agente formador de opinião, pois é ele que “conduzirá” os fatos pela sua ótica. Um formador de opinião, serve como elo indissociável da capacidade persuasiva dos *mass media* junto a grande maioria dos indivíduos. Em um exemplo direto, podemos dizer que os meios de comunicação massiva distribuem a informação a todos, porém, muitos buscarão uma confirmação dos fatos junto às pessoas a quem dão maior crédito.

3.2 - Técnicas de comunicação persuasiva

Comunicacionalmente, podemos separar a persuasão em duas vertentes: a que apela à razão e a que busca nas emoções o efeito desejado. Essa distinção não é recente. Segundo Jordi Berrio (1983), as vertentes se estabeleceram com base nas tradições gregas, em que Heráclito fomenta o pensamento lógico-racional e Platão, com Aristóteles posteriormente, desenvolvem seus estudos filosóficos sobre os paradigmas simbólicos e emocionais.

Dentre os meios de persuasão que utilizam a via racional, está a argumentação, que originalmente, desde a Antigüidade, vale-se da postulação retórica para fixar uma posição individual privilegiada em um cenário democrático (BERRIO, 1983). A argumentação, no entanto, não é um processo inteiramente racional e inevitavelmente faz parte de outros meios persuasivos, pois através dela é possível inclusive estabelecer argumentos a partir de pressupostos emocionais, como os feitos pela retórica de Platão e Aristóteles, evocando posteriormente a razão para atingir os resultados desejados.

Tanto o Sofismo quanto a Retórica foram e ainda são as bases para uma discursividade calcada nos princípios da razão. A aposta na capacidade de articulação oral para estabelecer vínculos lógicos permite propor, a quem escuta o discurso, uma linha de raciocínio capaz de levar o receptor a uma dedução aparentemente óbvia mas totalmente coerente com a intenção do emissor.

Na Retórica clássica, o discurso se divide em quatro partes, como sugere Aristóteles na *Arte Retórica*. O Exórdio constitui o início do discurso, funcionando como uma abertura e índice para a fase seguinte. A Narração é a parte central do discurso, a “justa medida”, a argumentação. As Provas, pois se o discurso é persuasivo deverá ter elementos que sustentem os argumentos, também são parte integrante do processo retórico persuasivo. E por fim, a Peroração faz o encerramento do discurso e, portanto, é a última oportunidade de garantir a “fidelidade” do receptor (CITELLI, 1999).

Citelli descreve que, pelo raciocínio “apodítico”⁴⁵, é possível um grau tão elevado de dirigismo de idéias, que fica praticamente inevitável ao receptor duvidar da veracidade dos argumentos feitos pelo emissor. Por exemplo, na chamada publicitária: “Zupavitin, a sopa que emagrece 1 quilo por dia” (CITELLI, A., 1999, p. 18). Implicitamente a mensagem diz que se você quer emagrecer deve usar este produto. Isso ocorre pelo fator imperativo do verbo dentro da sentença, fazendo o raciocínio fechar em si mesmo, sem margem para questionamento.

⁴⁵ Do Latim *apodicticu*, do Grego *apodeiktikós*, significa demonstrativo, significativo, convincente.

A prática do Silogismo demonstra ser um dos métodos que mais utilizam a racionalidade para promover a persuasão. Com o uso deste recurso discursivo é possível estabelecer na mensagem a comparação entre diversos aspectos e assim direcionar, um posicionamento mais claro para o receptor.

Tal processo é indutivo e torna-se ideológico a medida em que seleciona o que deve ser ponderado. Esse tipo de persuasão é interessante pois permite que o persuadido entenda cognitivamente a mensagem como algo deduzido por si próprio, como ocorre no processo de aprendizado.

De todas formas, es preciso señalar que el silogismo es completo en la mente del que lo utiliza y también en la del público receptor. Es un procedimiento que el orador usará para hacer participar al público y así dar más fuerza al razonamiento. El silogismo incompleto crea la ilusión, en los receptores, de pensar por cuenta propia.⁴⁶ (BERRIO, J., 1983, p. 28)

Dessa forma, os recursos discursivos descritos permitem um desenvolvimento maior de persuasão quando fazem parte de gêneros persuasivos que adotam a emoção como suporte para o convencimento. É o caso da persuasão pela repetição cotidiana da informação noticiosa, pela persuasão ideológica, política e religiosa e pela persuasão comercial que atuam incentivando os impulsos humanos para o consumo.

A possibilidade de induzir uma idéia pela repetição potencializa o apelo discursivo. Uma informação quando repetida por diversas vezes permitirá que o sujeito automatize os estímulos e construa naturalmente uma matriz de pensamento, muito semelhante ao que acontece com os estereótipos no momento em que se fixam na mente do indivíduo.

Uma vez assimilada a mensagem pelo sujeito, ele deixará de aplicar critérios que possibilitem uma visão crítica do assunto e assim as “portas” da sua mente estarão abertas para o agente da persuasão atingir seus objetivos.

Essa técnica persuasiva busca através da repetição, somada à importância da fonte, um “agendamento” da atitude pela apresentação da informação cotidiana. A informação noticiosa por natureza consolidou-se em uma importante referência social, porém está

⁴⁶ “De todo modo, é preciso salientar que o silogismo se completa na mente de quem o utiliza e também na do público receptor. É um procedimento que o orador utiliza para fazer o público participar e assim dar mais força ao raciocínio. O silogismo incompleto cria a ilusão nos receptores de pensar por conta própria.” (BERRIO, J., 1983, p.28)

constantemente sujeita à manipulações. Dependendo do interesse de quem propaga essas informações, o conteúdo das mensagens poderá sofrer alterações, subtrações ou salientações de aspectos que podem mudar o sentido original da mensagem e assim direcionar o receptor a tomar uma atitude coerente ao pretendido pelo emissor.

Outro aspecto importante a ser destacado é o que se refere às características afetivo-cognitivas. A persuasão quando acontece pela via cognitiva está relacionada com as necessidades primordiais das pessoas de receberem informações e em tomarem as decisões corretas para suas vidas, obtendo, dessa maneira, alguma noção de controle sobre si mesmas e sobre o ambiente externo (ROIZ, 1993).

Por similaridade a essa lógica, toda mensagem que tenha deliberadamente características noticiosas pode induzir o receptor a crer que se trata de algo factível e entender que as mensagens sejam provenientes de uma fonte confiável. Dessa forma, ele tende a aderir a proposta do emissor. É o que ocorre, por exemplo, nos comerciais publicitários que se “mascaram” jornalisticamente para dar mais credibilidade ao seu produto.

A propaganda é outra técnica que podemos elencar e que é praticada por aqueles que pretendem modificar hábitos ou cooptar pessoas para suas causas. Como referencial histórico o termo propaganda foi utilizado pela primeira vez com caráter sociológico em 1633, quando o Papa Urbano VIII instituiu a *Congregatio de Propaganda Fide*, que consistia em uma comissão de religiosos incumbidos das missões estrangeiras da Igreja (BROWN, 1971).

Para o contexto da época a idéia de transformar pagãos em criaturas “iluminadas” pelo cristianismo não tinha uma conotação ruim, pois esse tipo de pregação seria, na visão dos pregadores, uma benéfica para esses povos, já que, sem essa intervenção da Igreja, não teriam possibilidade de aprender sozinhos sobre a fé católica, entendida como verdade única.

Segundo Brown (1971), a propaganda só adquiriu uma aura negativa a partir do século XX, com o seu emprego durante a I Guerra Mundial, na tentativa de mudar o desfecho dos acontecimentos, em que foram utilizados meios e subterfúgios inescrupulosos. De qualquer maneira é válido dizer que a propaganda é um artifício extremo, pois ela tem a capacidade de atuar nas camadas mais profundas da mente.

De modo geral, a propaganda trabalha com a hipótese de modificar a mente de maneira duradoura, fazendo não só com que as pessoas mudem de opinião, mas

transformando suas crenças, provocando para isso emoções intensas de ódio ou reprovação contra outros grupos ou idéias divergentes. O uso do preconceito e da discriminação, censura e manipulação dos fatos, por exemplo, são partes do “arsenal” apresentado pela propaganda nessas circunstâncias.

Porém, cabe lembrar que a propaganda, quando utilizada para fins pacíficos, pode ser uma técnica pertinente para a sociedade conseguir transformações importantes no que tange o bem estar, a segurança e a saúde de seus indivíduos. Sua eficácia em combater ou evitar os males da sociedade se demonstra bem intencionada em campanhas sanitárias, de controle de natalidade ou de combate ao uso de drogas, etc.

Mas Brown alerta para o fato de que se a propaganda é mal realizada os efeitos podem ser desastrosos:

“Saber se tais campanhas, da maneira por que são comumente conduzidas, tem qualquer efeito significativo do tipo desejado carece cuidadosa investigação. Isso cresce muito de importância se, como tudo leva a crer, a propaganda bem intencionada, mas incompetentemente concebida, além de apresentar resultados meramente negativos, acarreta efeitos decididamente indesejáveis ou até diretamente opostos aos pretendidos (BROWN, J., 1971, p.12)

O instrumental disponível para que o propagandista consiga atuar é praticamente o mesmo empregado por outras técnicas de persuasão. O emprego do estereótipo, por exemplo, é importante para fazer com que determinados grupos de indivíduos não sejam observados pelas suas características originais e sim pela imagem construída em um imaginário coletivo.

A substituição de nomes é um recurso que ajuda a buscar uma ênfase maior ou menor no argumento da propaganda. Certas palavras têm um apelo emocional mais adequado com relação a sua nomenclatura original. Um exemplo positivo em que podemos demonstrar essa substituição é o uso do termo “população” no lugar de “povo”. A substituição de nomes é um recurso amplamente utilizado na publicidade para melhorar o impacto ou diminuir a resistência a certos atributos oferecidos.

A seleção dos fatos é uma estratégia de propaganda e atua de forma persuasiva por omitir a totalidade dos fatos, o que ocorre também com a censura em impedir a divulgação

de acontecimentos. A afirmação e a repetição servem para criar um ambiente de “certezas” e conseqüentemente, fixar essa afirmativa depois de algum tempo no “gosto” do público.

Identificar o inimigo é uma estratégia poderosa, principalmente para criar e fortalecer uma identidade de grupo na superação um determinado problema. Entretanto, esse recurso é perigoso se utilizado para acirrar o ódio e o preconceito, a exemplo do foi feito pelos nazistas em relação aos judeus e do que é feito atualmente em doutrinas religiosas fundamentalistas.

No caso da “boa” propaganda, um dos recursos utilizados é o do apelo à autoridade. Normalmente, em campanhas de saúde temos a figura de um médico ou de um cientista apregoando as vantagens de aderir a sua idéia. Como vimos antes a credibilidade da fonte é importante para criar um clima favorável para a assimilação da informação.

Também considerada uma técnica persuasiva a publicidade é muitas vezes confundida com a propaganda, provavelmente por utilizar meios similares para abordar o indivíduo e propiciar uma mudança de comportamento. O que fica claro, no entanto, é que na publicidade os objetivos são bem distintos. Enquanto a propaganda procura uma adesão ideológica por parte do indivíduo, a publicidade, pelo menos em essência, foca sua ação para uma relação meramente comercial.

Como nossa intenção é de no próximo capítulo nos dedicarmos mais às características da publicidade, seguiremos falando de uma peculiaridade exclusiva de sua prática. A publicidade provavelmente é a única técnica persuasiva moderna que se utiliza do recurso do humor para propiciar um ambiente favorável aos seus propósitos.

Dentre os mais diversos apelos lançados pela publicidade, os apelos agradáveis desempenham um efeito mais imediato e criam um elo emocional forte entre o receptor e o produto publicitado. Conforme comentado por José Leon (1993), as mensagens publicitárias podem nem convencer, mas de modo geral sempre agradam a audiência.

Uma explicação para esse efeito é que o riso de modo geral possui, como vimos anteriormente, propriedades importantes que atuam sobre o indivíduo. Do ponto de vista psicológico, o riso tem a capacidade de provocar um relaxamento da mente do indivíduo e também de criar “bons” vínculos afetivos entre as partes envolvidas.

Diversos publicitários e teóricos descrevem um cenário favorável ao uso do conteúdo humorístico na publicidade, sobretudo nas mensagens televisivas. Um aspecto peculiar é que ao se criar uma atitude positiva com o recurso cômico em torno do produto

pode ter um efeito diferente do que usar esse mesmo recurso exclusivamente na mensagem.

Os pesquisadores Mitchel e Olson (In LEÓN, J., 1993) relatam que o efeito de uma atitude positiva na mensagem pode não levar necessariamente a um resultado satisfatório ao objeto referente nessa mensagem, mas esta atitude positiva incidiria, em parte, sobre a marca anunciada.

Quando selecionamos por exemplo a publicidade televisiva podemos ver que o humor fornece um aporte de qualidade para o trabalho persuasivo. Segundo H. L. Ross, é possível enumerar sob quais circunstâncias o humor poderia ser utilizado na publicidade televisiva:

- Se identifica en seguida la categoría de producto a que pertenece la marca y cuando se comienza con el mensaje de fondo.
- El humor es ligero, suficiente para divertir, sin ocupar todo el espacio del spot.
- El humor es relevante, en cuando integrado con el concepto que se quiere comunicar sobre la marca.
- Los temas parodiados son de carácter general y las claves del humor son fácilmente interpretables.
- El humor se refiere a la marca o tema anunciado.

⁴⁷(ROSS, H.L., In LEÓN, J., 1993, p. 68)

De toda forma, o humor é um recurso comum na publicidade e, em especial, na publicidade comparativa, aquela que coloca frente a frente dois produtos concorrentes. O riso presente nesse tipo de mensagem visa, de um lado, aumentar a diferenças entre os produtos, satirizando normalmente o concorrente, e de outro, através dos mecanismos de ativação do riso, reduzir o esforço, agindo diretamente como fonte de prazer no inconsciente do sujeito.

Porém, é relevante mencionar que o comunicador, e em especial o publicitário, encontra sempre em suas mãos um desafio quando se trata de abordar temas sérios, como prevenção de doenças, alcoolismo ou até mesmo de desvio de conduta. A utilização do

⁴⁷ Se identifica logo a categoria do produto a que pertence a marca e inicia com a mensagem de fundo; o humor é leve, suficiente para divertir, sem ocupar todo o espaço do spot; o humor é relevante, quando integrado com o conceito que se quer comunicar sobre a marca; os temas parodiados são de características gerais e as chaves do humor são facilmente interpretáveis; o humor se refere a marca ou tema anunciado (ROSS, H.L., In LEÓN, J., 1993, p. 68).

humor como ferramenta persuasiva explicaria porque cada vez mais esse recurso é utilizado pela publicidade de cunho social.

3.3 Persuasão e humor: o estímulo de recompensa na condução mental

É no seio materno que se inicia o desenvolvimento da noção do que é bom ou ruim. “O bebê experimenta o seio gratificador como objeto “bom”, o frustrador como objeto “mau”, até que em época posterior os aspectos bom e mau dos pais levam a uma ambivalência onde coexistem sentimentos de amor e ódio.”(BROWN, J.A.C., 1971, p.81)

Pela construção de nossa psiquê, tomamos uma atitude positiva em frente a tudo que nos é gratificante e reagimos mal a tudo o que nos é desagradável. Quando se quer conduzir alguém pelo estímulo mental, deve-se ter isso bem claro. A abordagem persuasiva que prima por estimular sensações agradáveis poderá atingir seus objetivos com maior eficácia ou então simplesmente com menos esforço do que teria se não criasse esses estímulos.

Os estímulos positivos e conseqüentemente gratificantes podem ser muitas vezes interpretados pela mente como um favor recebido, algo que se deva retribuir. Esse sentimento de devir frente a esse tipo de favor nos é estimulado desde que iniciamos nossa interação na sociedade.

Via de regra, a sociedade condena quem não retribui um favor. De acordo com a Psicologia Social, existe um princípio persuasivo oculto nas normas sociais. Se alguém recebe um favor ou é beneficiado com algo que não esperava, automaticamente, por uma imposição social, se vê obrigado a retribuir essa benéfica.

Podemos pensar que esse modo persuasivo não se apresenta como uma forma de persuasão ou de manipulação convencional, pois não é vista assim. Somos condicionados desde a infância a retribuir qualquer ajuda ou apoio que recebemos. Podemos até creditar esse gênero persuasivo como uma espécie de violência simbólica em relação ao indivíduo.

Bourdieu (1998) descreve que a violência simbólica não pode ser percebida como tal, mas como uma “delimitação” estabelecida em normas “naturais” exercidas de um para outro. Esse acordo quando formado é reconhecido como sendo legítimo e se dará pela ação do poder das normas sociais do universo em que os indivíduos se inserem.

Considerando o raciocínio do sociólogo francês, veremos que de uma maneira ou outra, pelo condicionamento social, acabamos por “dever” retribuir de alguma maneira qualquer espécie de favor que um dia recebamos. É justamente essa obrigação ou sentimento de retribuição que pode ser explorado persuasivamente.

Tomemos como exemplo um pedido de engajamento para uma determinada causa: a arrecadação de dinheiro para ajudar os lixeiros. Geralmente em períodos de final de ano, os coletores de lixo passam nos lares pedindo dinheiro para uma “caixinha” de Natal para comprar presentes para seus familiares. O argumento oculto no pedido desses trabalhadores é que eles fazem o “favor” de executar durante todo ano o trabalho que ninguém mais gostaria de fazer. Portanto, são merecedores de uma retribuição na forma de dinheiro.

Nesse exemplo, podemos observar que a persuasão pode ocorrer da forma mais inocente possível, utilizando o princípio da reciprocidade. O mais importante nesse tipo de persuasão é justamente a dificuldade de se detectar a intenção persuasiva, que de forma hábil pode ser usada fazendo com que o estímulo permita que a parte em “dívida” retribua até mais do que recebeu.

Ao tomarmos o princípio da reciprocidade como referência, veremos que o humor ao ser usado na persuasão também opera como um estímulo de recompensa. Se o indivíduo está, consciente ou inconscientemente, envolvido em uma situação de tensão⁴⁸ e se propusermos uma situação de humor, ele poderá de alguma forma se sentir “resgatado” e estará disponível e voluntariamente suscetível para uma condução persuasiva.

O publicitário Washington Olivetto (In FEDRIZZI, 2003) diz que quando os tempos são difíceis o humor aumenta e se torna quase um serviço de utilidade pública. Para ele o humor atua como uma válvula de escape para as angústias cotidianas, proporcionando ao mesmo tempo uma visão crítica frente à realidade e preservando o aspecto lúdico.

O recurso do humor tem sido usado sistematicamente pela publicidade e é base para a construção de mensagens gratificantes, porém estas conclusões sobre a relação humor-persuasão ainda não são conclusivas. A contextualização da mensagem entre outros aspectos é muito importante na construção de um ambiente persuasivo pelo riso.

⁴⁸ Bergson (2001) prevê que o riso pode derivar do conflito de duas forças opostas, uma opressora e outra liberadora. Bataille (IN ALBERTI, 1999) fala que o riso permite, entre outras coisas, salvar o pensamento contido nas coisas sérias.

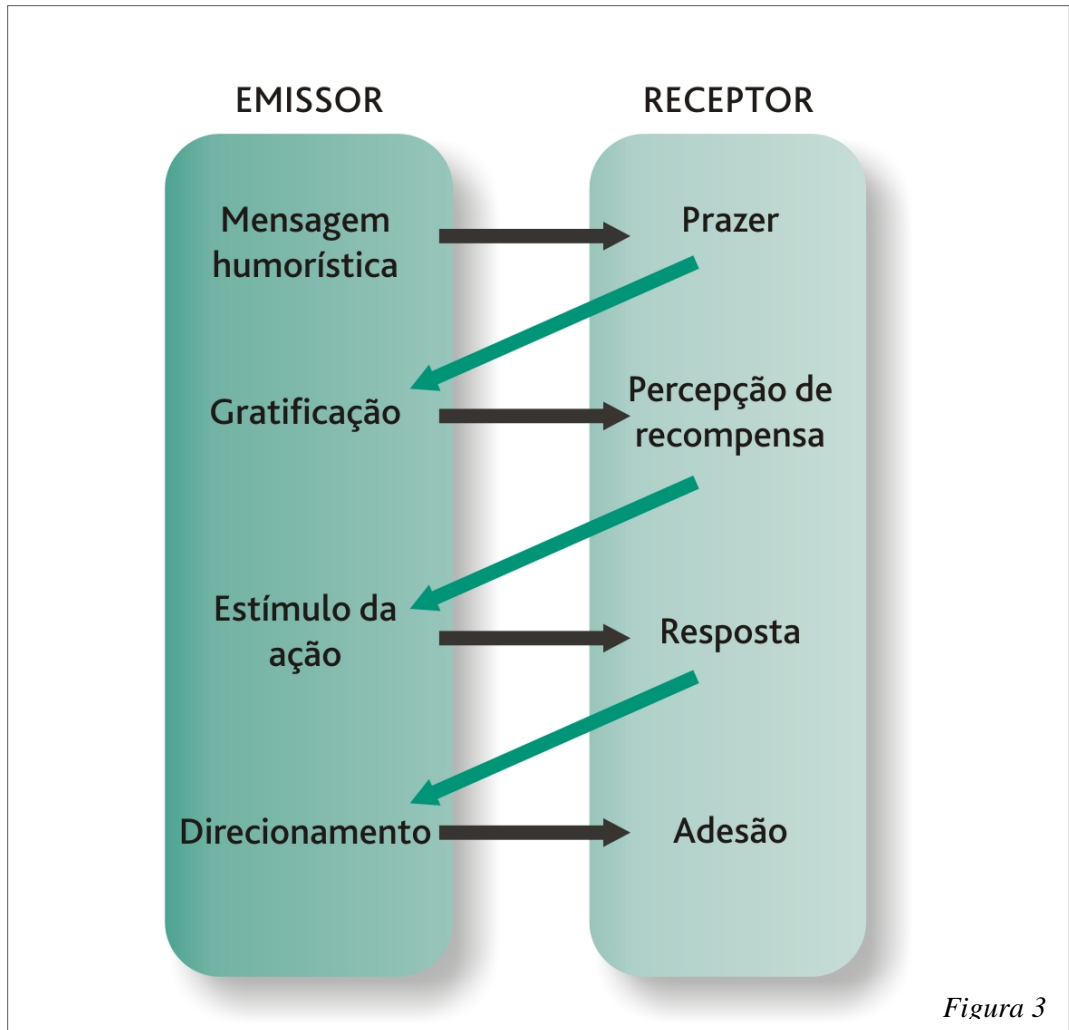
Sternthal e Craig apontam para alguns pontos relevantes. Segundo eles, é fato que as mensagens humorísticas chamam a atenção, porém, podem afetar de forma negativa a compreensão da mensagem. As mensagens humorísticas tendem a ser persuasivas, mas não tem um efeito comprovadamente maior do que as que utilizam o “sério” como argumento. Outro ponto destacado é que, dentro de um contexto persuasivo, o humor pode ser eficaz, mas também, conforme as características da fonte, pode tornar confuso o seu efeito (In LEÓN, 1993).

Sob a ótica psicanalítica, da qual também se vale a persuasão, Freud (1977) caracteriza uma peculiaridade do gênero humorístico, em especial os chistes: a de que o riso gerado por eles permite de alguma maneira resguardar os métodos de produção de prazer contra as dificuldades derivadas da crítica e que põe um fim ao estímulo do prazer. Em outras palavras o teórico alemão diz que o prazer contido no chiste pelo jogo de palavras ou pela liberação do *nonsense* significa simplesmente proteger o próprio prazer contra sua supressão pela crítica.

O uso do humor como ferramenta comunicacional encontra na psicologia uma chave que justifica o seu emprego na tentativa de provocar efeitos persuasivos. Mesmo sendo a manipulação técnica da mensagem uma etapa anterior a da elaboração do chiste, será somado a ele, na expectativa da recompensa implícita no riso em proporcionar prazer, e pela rápida adesão da parte receptora em demonstrar a absorção do estímulo, que tal ferramenta fará sentido.

Por exemplo, em uma espiral descendente, num primeiro momento, o emissor apresentaria uma mensagem de conteúdo humorístico, a mente do receptor entenderia a mensagem como um estímulo de prazer, projetaria no corpo da mensagem uma gratificação e decodificaria como uma recompensa. Em um segundo momento da mensagem o emissor, propositalmente usando de outras técnicas persuasivas, estimularia uma ação para ser respondida pelo receptor que então é direcionado a uma adesão para aquilo que é proposto.

Para tornarmos mais claro esse raciocínio, apresentamos um pequeno mapa da ação do riso sobre o indivíduo:



A persuasão pode desse modo, através do estímulo de prazer gerado pelo cômico, ser potencializada por outras circunstâncias agradáveis adjacentes na sua gênese, provocando um efeito contagiante (FREUD, 1977). Segundo Freud, o domínio sobre o conteúdo do prazer cômico pode ser suficiente para garantir os propósitos em um processo de persuasão.

3.4 Aspectos sobre a persuasão nos meios de comunicação de massa

A persuasão por si só é um tema relevante em todos os sentidos. Porém, dentro dos paradigmas de sociedade de massa, a persuasão toma “corpo” quando é abordada pela sua

ação através dos *mass-media*. Podemos crer que a relevância de uma ação persuasiva está diretamente relacionada com a quantidade de pessoas que ela consegue atingir.

Embora a persuasão exista aparentemente desde o surgimento da fala, foi somente no século XX, com os meios de comunicação em massa, que se pode comprovar a força da comunicação persuasiva. A observação da propaganda de guerra foi fundamental para a constatação desse resultado.

Os jornais impressos e folhetos conseguiam atingir muitas pessoas, mas essas mídias não possuíam uma universalidade capaz de sensibilizar qualquer um. Quem não fosse alfabetizado, por exemplo, não teria acesso a informação. Com o advento do rádio essa capacidade “universal” passou a existir e as manifestações persuasivas passaram a alcançar com eficácia pessoas em locais nunca antes atingidos, possibilitando uma propagação ideológica exponencialmente maior.

Portanto, será a partir dessa capacidade de comunicação de massa que surgirão algumas das mais consagradas teorias que abordam os meios de comunicação e que só farão sentido quando relacionadas a uma sociedade de massa, por exemplo, a Teoria Hipodérmica, que coloca cada elemento do público como pessoal e diretamente atingido pela mensagem.

Por essa perspectiva, também conhecida como Teoria da Bala Mágica, cada indivíduo é um ponto isolado reagindo distintamente sob a “voz” dos meios de comunicação de massa. O pressuposto é que se as mensagens da propaganda conseguem atingir os indivíduos que compõem essa massa, conseqüentemente obtendo o resultado a que previamente objetivavam (WRIGHT, In WOLF, 1994).

Essa e outras teorias, originadas já no entre-guerras, passaram a demonstrar resultados persuasivos singulares, que, com o advento da televisão, comprovaram eficácia, sobretudo nos campos da propaganda e da publicidade. Exemplo disso são os Estados Unidos, onde a economia precisou estruturar-se para receber os veteranos da Segunda Guerra Mundial, “devolvendo” as mulheres para suas casas, depois de terem prestado serviço na indústria de armas, tanques de guerra e aviões. A televisão surge como uma espécie de facilitador para todo esse processo.

O termo facilitador usado aqui tem o sentido de ser um promotor da reacomodação social, popularizando as “maravilhas” eletrodomésticas, que, na nova casa americana, permitiam o início do *American Way of Life*, o qual todos conhecemos hoje. Nas telas em preto e branco se observava de tudo, verdadeiras fábulas da indústria metal-mecânica a

serviço da dona de casa: maiores e melhores geladeiras, máquinas de lavar, costurar, aspiradores de pó e trituradores de lixo.

Eram produtos capazes de grandes proezas nos lares e nas vendas e que, com o apoio publicitário, atingiam todo território estadunidense, fortalecendo de maneira grandiosa a economia do país, que, com exceção de Pearl Harbor, não sofreu nenhum ataque inimigo em seu território durante a guerra.

Conforme relata Laurindo Leal Filho (1997), a televisão surge efetivamente no cenário europeu em 1936 com as transmissões da BBC, que, desde lá, se consolidou com um modelo público de gestão, adotado até hoje pela maioria dos países do continente. Porém, na Europa, a TV não teve o mesmo impacto comercial e popular que existiu na América. Logo após o fim da guerra, era prioridade reconstruir cidades e países inteiros.

As rádios e os jornais impressos cumpriam bem os seus papéis persuasivos buscando acalmar os ânimos dos perdedores e vitoriosos. A economia europeia estava destrozada assim como as suas cidades. Não havia ali o mesmo cenário que se desenvolveu nos Estados Unidos, não havia o dinheiro necessário para produzir mais riquezas e colocar no ar anúncios que mostrassem as vantagens de se ter, por exemplo, um forno para assar um peru para o dia de ação de graças.

Mesmo que a TV mesmo tenha surgido como serviço em 1928 na Inglaterra⁴⁹, foi só nos Estados Unidos que se tornou foco de estudos e teorias sociais e só durante a década de 80 que estes estudos passam a abordar a comunicação com vistas nos campos da emissão e recepção.

Durante as décadas de 60 e 70, período em que a televisão se consagra na vida dos americanos e passa de um simples eletrodoméstico a um consolidado instrumento de persuasão, já aparecem importantes teorias abordando o meio televisivo e sua relação de *mass-media* com a publicidade e a propaganda.

Por ter essa capacidade persuasiva importante a TV tem sido alvo constante de críticas ao longo dos tempos. Porém, o teórico francês Dominique Wolton (1990) apresenta um viés otimista da comunicação massiva apresentada pela televisão. Ao aplicar um “filtro” humanista sobre essa mídia, o teórico aponta características importantes para a integração das pessoas e da construção de sociedade.

⁴⁹ Embora a Televisão estivesse funcionando esporadicamente como serviço em 1928, foi só em 2 de novembro de 1936, em Londres, que se estabeleceu o primeiro serviço regular de televisão do mundo, proporcionado pela BBC (BLÁZQUEZ, 2001).

Se lançarmos um olhar crítico sobre a TV, principalmente sobre a televisão generalista (aberta), estaremos submetendo nossa análise a uma enorme carga de “pré-conceitos” políticos, éticos e ideológicos. Wolton (1990) reflete sobre as possibilidades da TV aberta de uma forma diferente. Para o teórico, paradoxalmente às características massificantes do meio, a TV aberta apresenta uma capacidade única de conseguir unir um número incontável de pessoas dos mais diferentes grupos sociais em torno de um único assunto.

Essa característica da TV possibilita, em termos de comunicação persuasiva, uma capacidade ímpar de atingir, não só um número expressivo de indivíduos, mas também de congregar públicos de características diversas com um esforço persuasivo único. Mesmo que o resultado não ocorra de forma direta, o simples fato de conseguir por um tempo determinado a atenção de uma coletividade tão plural faz da TV um instrumento de grande valia para uma ação persuasiva em grande escala.

Miguel Roiz (2002) demonstra preocupação ao observar a persuasão exercida pela mídia e pelas forças de pressão da sociedade de consumo de massas e da propaganda em um universo tomado simbolicamente pela comunicação audiovisual. Quanto a TV e suas mensagens, o teórico espanhol afirma que existe um poder muito difícil de resistir mesmo pelos que possuem mais cultura.

Para Roiz a TV é atualmente o veículo com a maior capacidade persuasiva entre todos. A eficácia da televisão se deve à valorização da mensagem do meio e do significado produzido pela “inegável” atração da imagem, aliada à relação de instantaneidade entre os fatos e a transmissão (ROIZ, 2002).

É válido porém lembrar que a TV, mesmo tendo ainda uma capacidade persuasiva proporcional a sua grandeza como *mass média*, vem perdendo gradativamente sua força. A Televisão cresceu tanto que precisou se adaptar à novas tecnologias. Nos anos 90, o sistema de transmissão a cabo passou a possibilitar o surgimento da segmentação do conteúdo. Com isso surge uma ruptura nas estratégias para atingir o público.

A segmentação de conteúdo possibilitou, pelo menos para a publicidade, a possibilidade de ir direto ao foco de suas ações, mantendo a força “original” do veículo. Por outro lado, surge a dificuldade, principalmente financeira, de atingir uma totalidade do extrato social, já que o leque de opções na TV via cabo é muito amplo.

A Internet tem sido outro fator de enfraquecimento da televisão aberta. Fatores como segmentação, acesso praticamente ilimitado a qualquer tipo de informação e a fusão

de linguagens gráficas, sonoras e também televisivas, fazem hoje da Internet um espaço de mídia incomparável. A Internet não só quebra com o paradigma da TV em transmitir conteúdo, ela propicia uma “revolução” do gênero, ao possibilitar que em nossa época, pessoas comuns gerem seus próprios conteúdos.

A fluidez causada pelo esvanecimento das *mass media* e também das realidades que conhecemos faz com que vivamos em uma sociedade de massa, sobretudo de consumo, que apresenta indícios de estar gradativamente substituindo os modelos de comunicação massiva por estratégias pontuais de informação e distribuição de conteúdo.

Segundo sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001), nosso período histórico pode ser visto como um momento de grande questionamento: a insegurança, a incerteza cotidiana a debilidade dos laços afetivos e da força produtiva, a relação desequilibrada do consumo *versus* produção, a substituição do durável pela imensa gama de opções e o excesso de informações disponíveis são características essenciais do mundo atual.

A mudança nos paradigmas da sociedade e a constante inovação tecnológica, sobretudo através da Internet, não parece, porém, enfraquecer o apelo persuasivo, que ganha a cada dia mais espaço. Um exemplo dessa ampliação são os *videologs*⁵⁰ como YouTube, em que podemos ver desde vídeos amadores até produções televisivas raras, o que torna esse tipo de espaço, além de democrático, foco dos mais variados interesses.

Esse tipo de recurso disponível na Internet, além de disponibilizar um espaço publicitário atrativo, devido a grande procura pelos usuários, possibilita que a própria publicidade “alimente” de conteúdo o sistema. A mensagem persuasiva passa a ser explicitamente o conteúdo. O que antes era visto como um intervalo na programação de televisão passa a ser o próprio conteúdo dessa programação.

Da Retórica Clássica até a Internet, a comunicação persuasiva foi adaptando-se e permitindo que a própria sociedade, por seleção⁵¹, desse rumo à sua evolução. Se utopicamente vivêssemos em uma sociedade sem persuasão, provavelmente estaríamos

⁵⁰ *Videologs* ou *Vlogs* são, a exemplo dos weblogs (páginas de compartilhamento de conteúdo), espaços virtuais onde os usuários da Internet podem postar seus vídeos para que outros usuários possam assistir sem a necessidade de salvar o arquivo nem de ter programas de reprodução instalados em seu equipamento. Os vídeos podem ser assistidos diretamente na própria página do *videolog*.

⁵¹ “A integração dos mecanismos da hereditariedade com a genética populacional proveram uma descrição persuasiva da evolução através da seleção natural e formaram o que hoje é conhecido como a ‘moderna síntese’ ou a ‘síntese teórica’ da evolução”(DONAHOE In CAVALCANTE, 1997).

condicionados a uma vida mecânica, sujeita talvez somente a princípios biológicos e balizados pelas imposições da natureza.

A persuasão permitiu e permite que possamos, em maior ou menor escala, demonstrar nossos pontos de vista e assim compartilhar experiências, apontar caminhos, e produzir economia. De simples conversas entre duas pessoas até a publicidade televisiva, a persuasão não só é um “ardil” para fixar uma opinião, como também é um modo de comunicação que permite a tomada de decisões e, portanto, permite o movimento da sociedade.

4 - PUBLICIDADE OU PROPAGANDA

"Ver um assassinato na televisão pode ajudar as pessoas a se livrarem gradualmente de seus conflitos. E se você não tem nenhum conflito, os comerciais te darão alguns."
Alfred Hitchcock⁵²

Embora para a maioria das pessoas a publicidade e a propaganda pareçam a mesma coisa, elas não o são. Esta confusão ocorre sobretudo no Brasil e em alguns países da América Latina, que pela livre tradução consideram estas palavras sinônimos originados dos termos em inglês *advertising*, para propaganda e *Publicity*, para designar publicidade.

Empiricamente, como vimos antes, propaganda é uma técnica de persuasão ideológica, que tem como objetivo promover uma alteração de atitude mais duradoura na mente dos indivíduos e é praticada na intenção de modificar hábitos ou cooptar pessoas para causas político-sociais. Seu uso não está, ao contrário da publicidade, relacionado diretamente às relações econômicas⁵³ da sociedade. O termo publicidade tem sua origem derivada de "público", do verbo em latim *publicare*, que significa a "ação de tornar público", enquanto a raiz etimológica de propaganda provém do verbo latino *propagare*, que significa "disseminar, difundir".

Uma outra possibilidade de confusão na utilização dos termos pode ter sido gerada pelo fato da publicidade, ao buscar atingir seus objetivos, apropriar-se de recursos técnicos consagrados a tempos pela propaganda e passar, por similitude, a ser tratada como tal, podendo inclusive correr o risco de ser "má" reputada por isso.

Da confusão entre os significados e funções podemos ainda destacar uma variação, a chamada "publicidade institucional" ou "publicidade de cunho social", que visa em um primeiro momento trabalhar ideologicamente e depois reverter esta ação com benefícios

⁵² Diretor de cinema britânico, conhecido por sua brilhante carreira no gênero do suspense, mas pouco lembrado pelo seu trabalho direcionado à propaganda de guerra, dirigindo filmes anti-nazistas durante a segunda grande guerra mundial.

⁵³ Chamamos aqui de relações econômicas as circunstâncias e fenômenos relativos à produção, distribuição e consumo de bens (GOMES, 2003).

comerciais. É pela seleção de características das duas técnicas persuasivas (publicidade e propaganda) que esse tipo de comunicação atua, em relação a qual dedicaremos adiante um pouco mais de nossa atenção.

De forma genérica, portanto, a publicidade é um conjunto de técnicas que tem quase que exclusivamente a função de tornar público para a sociedade a oferta de bens e serviços, possibilitando gradativamente e sucessivamente um movimento de expansão da produção de bens e do consumo. Dessa forma, ela atua no sentido de fazer com que a economia se movimente de forma contínua.

A publicidade moderna tem como marco histórico a Revolução Industrial, o crescimento da produção e o surgimento de mais empresas e serviços e conseqüentemente o aumento de mercadorias a serem ofertadas. Era preciso gerar demanda para essa produção. E essa demanda existia. Com a industrialização da produção e com a melhoria das condições de vida, a população também cresceu. A publicidade tornou-se o elo entre a produção e o consumo.

Esse binômio publicidade e economia torna-se possível à partir da segunda metade do século XIX, quando ocorre a expansão dos mercados de consumo e também da expansão industrial, tornando possível as primeiras relações competitivas e o estímulo de um intercâmbio de bens e serviços (GOMES, 2003).

Em termos históricos é praticamente impossível saber quando surgiu a publicidade. Podemos encontrar vestígios rudimentares de publicidade já nas civilizações grega e egípcia. Inscrições em paredes e pedras eram o suporte midiático existente para apresentar os produtos e tornar público mensagens de venda, prática primitiva de divulgação que, de certo modo, existe até os nossos dias.

Por volta do século XV, na Europa, se tem o registro do uso de panfletos e de pinturas como suporte publicitário. Na Inglaterra, com a prensa e com a popularização dos jornais, surgem os primeiros anúncios impressos em larga escala. O jornal passa a ser um veículo para promoção de livros e de patrocinadores de conteúdo.

No século XIX, com o surgimento, nos Estados Unidos, da agência N.W. Ayer & Son, no ano de 1841⁵⁴, Volney Palmer, seu fundador, dá início a um progressivo

⁵⁴ A precisão dessa data é difícil pois existem referências divergentes que indicam datas e locais distintos para o evento. Usamos, portanto, como fonte o polígrafo dos professores Miguel Angel Moliner Tena e Amparo Cervera Taulet do curso de História e Teoria do Marketing da Universidade Alicante, disponível no endereço eletrônico:

aprimoramento da relação entre anunciantes e consumidores, profissionalizando assim a atividade publicitária.

A publicidade gradativamente se consagra como modo eficaz para tornar público e também ofertar produtos, serviços ou instituições, na promessa de despertar nos indivíduos um desejo de consumo ou de conquistar um prestígio para o anunciante ou para a imagem representada por sua marca.

Dessa maneira, a publicidade não só é produtora de conceitos, mas também constrói e derruba mitos, propaga idéias e informações com o objetivo implícito de atualizar o capital. Estimula constantemente a sociedade a consumir e com isso ajuda a perpetuar o movimento de consumo e de produção.

Mariângela Toaldo (2005) registra que a publicidade tem como objetivo inicial participar como uma “força econômica”, movendo o mercado e estimulando as pessoas a consumirem a produção industrial. O resultado dessa operação, como destaca a pesquisadora, é o de que a publicidade promove a renovação de hábitos e costumes na sociedade, refletindo diretamente a realidade do período em que se encontra.

Continuando esse raciocínio, Toaldo (2005) enfatiza que a função econômica da publicidade permite o desenvolvimento social e possibilita uma rápida adaptação da sociedade frente à novas realidades. Trata-se da possibilidade de a publicidade apresentar soluções para problemas pontuais enfrentados pelos consumidores, mediando esses problemas com as soluções propostas pela indústria.

Convencer o consumidor a comprar determinada idéia é buscar uma identificação deste com o anúncio e dessa maneira fazer com que sinta a necessidade de adquirir o produto ou usufruir o serviço. Podemos pressupor que a publicidade através da utilização de aspectos cotidianos permite que o consumidor se sinta representado pelo anúncio publicitário.

Baseado em princípios aristotélicos o discurso publicitário se fundamenta por meio de suas retóricas. Numa concepção de simulacro social, da qual a publicidade faz parte, não somente ela reflete o real, mas o reconstitui em sua narrativa como uma pseudo-realidade. Seu discurso postula como forma lingüística as práticas sociais e culturais cotidianas relacionadas com um discurso do estereotipado e age no emocional, no racional,

no individual ou no coletivo. É o que Bourdieu (1998) de forma pessimista considera uma forma de “dominação simbólica” à serviço dos ideais de consumo.

Mas esse ponto de vista não é suficiente para afirmar que a publicidade serve somente para fins ideológicos. Podemos dizer que a publicidade somente “aprimora” os padrões comportamentais constituídos pela sociedade, demonstrando uma realidade idealizada para que se torne atraente na negociação do produto publicitado. O consumidor ao ser estimulado pela publicidade vê no produto a oportunidade de apaziguar seus desejos e assim ter em mãos tudo aquilo que lhe foi prometido.

A responsabilidade de atender essas expectativas dos consumidores portanto, não é da publicidade, que se valerá de recortes da realidade para idealizar determinado produto ou serviço. Essa correspondência de valor se deve ao produto ou serviço, que deve cumprir com a promessa feita pela publicidade.

David Ogilvy⁵⁵ (2003) defende entre muitas justificativas a de que a publicidade não deve ser generalizadamente responsável pelos fracassos e os males da sociedade capitalista. Para o empresário o poder da sociedade é muito maior do que se imagina. O mau uso da publicidade permite que a própria sociedade reclame contra o meio, banindo rapidamente o que não lhe é satisfatório.

A capacidade da publicidade não está limitada à utilização de características provindas dos próprios grupos sociais alvos. Ela é capaz de adequar seu modo de comunicação, criando uma realidade “ideal” e desejada pelo consumidor. Desse modo, passa a existir a possibilidade de interferência da publicidade na formação de atitudes futuras, criando tendências, conceitos e mudando comportamentos pelo discurso persuasivo.

Esse efeito porém, não é possível somente pelo uso da técnica publicitária. A combinação do uso de aspectos da realidade social nos anúncios e de outras técnicas persuasivas é que permitirão uma alteração desta grandeza nos hábitos dos consumidores, constituindo assim o limiar entre a publicidade e a propaganda. Qualquer avanço em direção a uma persuasão mais transformadora nos conduz ao no universo persuasivo e ideológico da propaganda.

Acreditamos ser necessário abordar ainda, com ajuda da ótica marxista, um outro viés pertinente às práticas publicitárias para destacar que o seu poder se apresenta também

⁵⁵ Publicitário, nascido na Inglaterra em 1911, formado em Oxford. Estabelecido nos Estados Unidos, David Ogilvy funda, em 1949, a Ogilvy & Mother, agência de publicidade com mais de 9.000 empregados e escritórios em mais de 47 países.

de forma uma tanto “ardilosa”. Todo discurso publicitário se pauta na premissa de que a lógica do consumo é social e moralmente aceita. Os anúncios destacam o sentido de um poder legitimado pela ordem do capital, no qual o receptor tem um roteiro a ser cumprido.

O consumidor desempenha ativamente seu papel neste contexto de consumo. O sujeito se integra à sociedade de consumo porque ele compra. A publicidade trabalha para sensibilizar esse indivíduo que, simultaneamente, constitui e é constituído pelo ambiente social.

Maria Helena Campos (1987) aponta que os modos de relação são apresentados ao indivíduo sob a égide da liberdade, onde a todo instante ele é incitado a comparar e escolher objetos que lhe são apresentados e que melhor se adaptarão às suas necessidades. A pesquisadora aponta para esse aspecto como uma ilusão ideológica do sistema.

(...) através dessa ilusão de escolha, do falso apelo à liberdade, a publicidade se apresenta como um substitutivo de uma participação social ativa. O receptor tem a sensação de gerar em sua resposta uma nova produção, entretanto, ela será nova somente enquanto e quando não comprometer estruturalmente o sistema produtivo que a engendra. (CAMPOS, M. 1987, p.105)

Portanto, tal corrente teórica tende a perceber a publicidade a partir da perspectiva do poder de manipular não só os impulsos humanos, mas também o de legitimar o sistema produtivo no qual está inserido. Certos teóricos tratam, por isso, o discurso publicitário como um fetiche para os “inadvertidos” cidadãos.

Embora ainda haja muita controvérsia sobre a finalidade da publicidade na sociedade, é consenso que sem a sua existência a corrente de consumo ficaria incompleta e que, apesar de algumas vezes estimular o mercado de forma inadequada, ela mesmo assim permite que avanços importantes aconteçam na indústria, na tecnologia e nas relações sociais como um todo. Isto ocorre em função da simples possibilidade de comparação entre diferentes produtos e serviços que a publicidade promove.

O que nos parece importante, pelo menos para nosso estudo, não é somente a posição ideológica defendida mas também a forma como a publicidade é construída e de que maneira ela age como portadora de uma mensagem capaz de atingir seus objetivos por vários “ângulos” diferentes.

4.1 O palimpsesto⁵⁶ publicitário

A linguagem publicitária, devido à apropriação de discursos, tem a capacidade de permitir uma ampla gama de interpretações que, ao invés de dispersar a atenção do receptor, o conduz a um objetivo específico. Isto é fruto do cruzamento de superfícies textuais, que dialogam entre si dentro do próprio discurso persuasivo.

Como podemos notar na constituição da própria palavra, intertextualidade significa relação entre textos. A intertextualidade não acontece necessariamente apenas em textos escritos, podendo existir também entre linguagens diferentes. A linguagem publicitária é um exemplo que abarca outras formas de expressão e, por isso, é constituída através da aplicação de intertextos.

Cabe, portanto, falarmos um pouco sobre os estudos da intertextualidade, que nos anos 60, tiveram início com Júlia Kristeva, que cunhou o conceito a partir dos estudos conduzidos por Mikhail Bakhtin sobre o dialogismo. Para Kristeva (1984), a construção de um texto ocorre pela formação de um “mosaico de citações”, em que o novo surge a partir da assimilação e da modificação de um texto anterior.

A uso da expressão palimpsesto na teoria literária surge do conceito elaborado por Gérard Genette, em que um texto é criado sempre sobre outros textos, gerando camadas sucessivas de interpretação. Os “palimpsestos” sucessivamente se transpõem, texto após texto, similarmente ao que ocorre com o raciocínio humano, que, em planos sobrepostos, correlaciona os conhecimentos adquiridos (KRISTEVA, 1984).

Partindo desses princípios, a publicidade se inspirará em informações e recursos provindos do universo cultural no qual as pessoas-alvo estão inseridas, permitindo que a linguagem publicitária forme uma “malha” de interseções textuais, fornecendo referências para a identificação de novas leituras a partir de uma memória textual pré-existente.

Portanto, diferente do discurso literário, a intenção do discurso publicitário não é só de criar uma nova leitura partindo de um original ou de contestar uma lógica pré-existente,

⁵⁶ O termo tem origem no grego antigo e significa “riscar de novo”. Um palimpsesto é uma página manuscrita de pergaminho, cujo conteúdo inicial foi apagado por uma lavagem ou raspagem e escrito novamente, normalmente nas linhas intermediárias ao texto original ou em sentido transversal. O recurso existe desde o século VII em função da escassez de matéria prima (pergaminhos e papiros) e se repetiu por mais alguns séculos até que o uso do papel se tornasse corrente.

mas fundamentalmente de atuar na diminuição da distância entre o consumidor e o produto anunciado (CAMPOS, 1987).

Levando em consideração o texto como processo de significação dentro de um contexto de semiótica cultural, é preciso reconhecer a intertextualidade como fenômeno inerente à produção humana. A construção simbólica trabalha com base em referenciais pré-existentes.

O texto como objeto cultural ainda diz respeito a uma existência física determinada. Cada bem cultural possui delimitações de ordem física, tendo início e fim. Porém, em termos de significação sempre envolvem um processo que abrange a participação de um receptor e, por isso, não podem ser considerados prontos, apesar de suas delimitações. O objeto cultural está sempre sujeito ao olhar e à interpretação do seu leitor.

Portanto, tais objetos não se completam em si mesmos, pois se dirigem à análise, à memória e à reconstituição dos leitores. Na construção de um anúncio, cada texto é uma proposta de significado que não está completa. A significação acontece no diálogo entre o texto e seu receptor. Este último, por sua vez, participa ativamente no processo de significação da mesma forma em que o autor participa na relação intertextual.

Embora toda a construção de uma peça publicitária seja feita para reduzir o esforço e facilitar a interpretação do consumidor, o “jogo” só se completa quando encontra no receptor os argumentos necessários para que a mensagem tenha sentido: “o anúncio se nutre do universo cultural de seus receptores, fala várias linguagens, usa vários léxicos, adequando-os à sua função persuasiva e aos diferentes mercados a que se destina”(CAMPOS, Maria H., 1987, p.106).

A intertextualidade está implícita, portanto, tanto na produção quanto na recepção da mensagem. Os discursos que participam na construção simbólica das obras se interligam e dialogam do mesmo modo que as referências culturais do receptor participam na sua interpretação da peça.

Gomes (2003) indica que dentro da corrente semiológica encontram-se três características que definem a eficácia da mensagem publicitária. A publicidade deve ser avaliável: devendo sugerir mais do que descrever; deve ser implicativa: propor uma ação, mais do que informar, e deve ser redundante: acumular signos de maneira a suprimir a polissemia típica de qualquer imagem.

Esse acúmulo de signos, característicos na tessitura intertextual, faz com que o discurso publicitário tenha características construtoras semelhantes as do discurso

humorístico, que com a paródia apropria-se de textos anteriores permitindo uma construção de sentido. Porém, diferente do texto paródico, a publicidade não tem necessariamente o caráter desvalorizante e ridicularizante da paródia clássica.

Esse mecanismo característico do discurso publicitário e também do discurso humorístico tem relação direta com os arquétipos presentes nos processos de estereotipia. As estruturas invisíveis presentes nos símbolos permitem a criação de imagens ou “visões” que representam aspectos da situação consciente e, portanto, servem de modelo ao discurso.

Esses arquétipos ou “idéias primordiais” como diria Jung (2000), citando Platão, permitem que o discurso publicitário explore a capacidade mental do receptor em inter-relacionar mensagens (textos) e assim construir novos significados, acumulando a nova experiência com outras anteriores.

Para a publicidade o intertexto, de maneira geral, é capaz de atuar diretamente na atividade cognitiva individual e social, assim como fazem os estereótipos, em que o senso comum permite uma apropriação cultural do real. Sendo assim, a publicidade por sua natureza discursiva e imperativa permite uma dialética consistente entre o conhecimento coletivo e também entre os sujeitos na busca de resultados efetivos.

É possível identificar no discurso publicitário, quando da existência de intertextualidade, alguns níveis de explicitude, que permitem uma maior ou menor amplitude de identificação do intertexto por parte do receptor e está diretamente relacionada com o *background* cultural deste. Na concepção de Robert Stam (2000), há três gradações: a citação, a alusão e a estilização.

Na citação, a relação discursiva é explícita e todo discurso citado é basicamente um elemento dentro de outro pré-existente. A alusão não se apresenta como citação explícita, mas como uma construção que reproduz a idéia central, aludindo a um discurso já conhecido pelo público em geral. Por fim, a estilização apresenta, na forma de reprodução estilística do conteúdo formal ou textual, o intuito de atribuir uma nova caracterização.

Se pensarmos que durante o processo criativo o publicitário tentará buscar num primeiro momento em seu repertório cultural e de experiências anteriores uma solução para a criação de uma peça, fica praticamente impossível imaginar uma publicidade que não seja intertextual em sua essência.

De algum modo, quaisquer referências utilizadas na composição da publicidade, mesmo que não intencionalmente, têm a possibilidade de serem reconhecidas mais tarde na

sua leitura. E quanto maior for o grau de clareza dessa interdiscursividade, mais rapidamente o “texto” ulterior, carregado de significações, será identificado na publicidade.

4.2 A força da imagem na publicidade

Já observamos que a publicidade ganha força persuasiva quando se utiliza de meios de transmissão que possuem a capacidade de atingir um grande número de indivíduos e também pela utilização de recursos lingüísticos textuais e gráficos, que aproximam o receptor dos objetivos desejados pelo persuasor. Também vimos a capacidade persuasiva que a mídia televisiva tem sobre os indivíduos, chamando a atenção pela combinação desses vários recursos lingüísticos, sobretudo pelo uso da imagem.

Não podemos, porém, abordar o assunto imagem sem mencionarmos Jacques Aumont. Para o teórico francês a imagem possui — como um “artefato cada vez mais abundante em nossa sociedade” — propriedades únicas, capazes de causar os mais diversos efeitos sobre o receptor, e de possibilitar pelo sentido da visão estímulos mentais intensos e duradouros.

É sabendo da importância da visão como veículo condutor de estímulos que a publicidade investe muito de seu arsenal persuasivo nas mídias visuais, sejam elas impressas (imagens estáticas) ou tele-cinematográficas (imagens em movimento). Mas esses estímulos não são processos tão simples. A percepção do mundo visível tem uma relação complexa com o campo do imaginário.

A publicidade nunca produz imagens de forma gratuita. Elas têm sempre uma função e uma finalidade: estabelecer uma relação do mundo publicitário, ou seja, demonstrar pela retórica visual, normalmente apresentada sob uma estética artística, as qualidades que levarão o público-alvo a tomar uma decisão favorável a sua investida. A explicação dessa opção pela publicidade não se deve somente à análises de recepção ou à avaliação de resultados quantitativos. A fundamentação para tal abordagem é primordialmente psicológica.

A psicologia aplicada ao campo da percepção visual parece ser a área que mais aproxima seus estudos das manifestações conscientes, já que tem seu foco em orientações

cognitivas, principalmente quando o assunto está relacionado à problemas da seletividade do olhar, busca visual e atenção (AUMONT, 1995).

Se um dos elementos chave para a compreensão de qualquer mensagem é seu aspecto cognitivo, com a imagem não é diferente. O homem aprende através de seus sentidos e através deles acumula suas experiências. Para alguns psicólogos, o ato de ver⁵⁷ congrega em um só momento várias operações intelectuais como conceituação, lógica, abstração, computação e conclusão, todos termos necessários para uma descrição adequada do seu sentido, o que por si só já se compreende como um modo de aprendizado:

O pensamento psicológico recente nos encoraja então a considerar a visão uma atividade criadora da mente humana. A percepção realiza a nível sensório o que no domínio do raciocínio se conhece como entendimento. O ato de ver de todo homem antecipa de um modo modesto a capacidade, tão admirada no artista, de produzir padrões que validamente interpretam a experiência por meio da forma organizada. O ver é compreender. (ARNHEIM, Rudolf, 2004, p.36)

Tanto para Aumont (1995) quanto para Arnheim (2005), a criação das imagens tem relação direta com o domínio do simbólico e portanto com o interesse de colocar a imagem como mediadora entre o espectador e a realidade. Para ambos os autores, se estabelece uma relação triádica de valores entre a imagem e o real. Trata-se de valores de representação, de símbolo e de signo.

O valor de representação se estabelece quando uma imagem representa coisas concretas e tem um nível de abstração menor que o das próprias imagens. O valor de símbolo se estabelece quando a imagem é simbólica e tem um grau de abstração maior que as imagens. Por último, o valor de signo, se dá quando uma imagem não é visualmente refletida por suas características, tendo o seu significado uma relação arbitrária com seu significante (AUMONT, 1995).

É importante apresentar tais aspectos teóricos sobre a questão da visão e da imagem para estabelecer o vínculo da publicidade tanto com o universo visual das artes como com os estudos psicológicos da visão. Essa apropriação de fundamentos feita pela publicidade

⁵⁷ Consideramos o ato de ver nesse caso como a ação e o espaço decorrentes do estímulo visual até a interpretação da imagem pelo córtex cerebral.

só corrobora o fato de que a percepção visual é fundamental no engendramento das ações persuasivas.

Segundo as considerações de Gomes (2003), sob a ótica de Péninou a imagem tem cinco funções: atrair a atenção do espectador, aparecer como uma “informação intimidante”, construir uma “informação predicativa”, oferecer um pretexto para a narração e, por último, sem ordem de importância, de outorgar sentido ao produto.

A função de atrair a atenção do espectador se consolida na determinação de mostrar uma informação significativa buscando conquistar a atenção do espectador através de códigos variados como: códigos cromáticos e tipográficos, visando o impacto pela manipulação das cores e ordem gráfica do texto; código fotográfico, baseando-se na edição e na ênfase de planos; e código morfológico, que se fundamenta na maneira em que a imagem publicitária é arrumada espacialmente (GOMES, 2003).

A função de aparecer como uma “informação intimidante” está relacionada com a maneira com que os elementos textuais ou visuais se relacionam com o leitor, no caso do texto pelo uso da voz imperativa e na imagem pelo posicionamento dos “atores” visuais, de seu gestual, do ponto de vista utilizado na imagem e também do distanciamento e da relação proposta na tomada da cena ou ambiente do objeto.

A função de construção de uma informação predicativa se estabelece na configuração objeto da imagem, nesse caso o produto, como elemento central da imagem e todo o seu entorno deverá aparecer de forma abstrata. A apresentação do objeto é enfatizada na imagem de forma explícita e as qualidades subjetivas do produto através do jogo de cena e de luzes entre o próprio objeto e o seu cenário (GOMES, 2003).

Uma quarta função apresentada pela pesquisadora é a de oferecer o pretexto para a narração. Isto ocorre quando o produto apenas participa de maneira coadjuvante, enaltecido pelo uso da retórica predicativa, numa profusão de valores qualitativos. A narração ocorre pelo que acontece a sua volta, os significados do produto são atribuídos pela relação entre os significados do entorno. Por exemplo, se o produto aparece em um cenário luxuoso, essa qualidade se transferirá para o produto, aferindo-lhe uma qualidade de luxo também.

Outra função um pouco distinta das demais anteriormente apontadas é a de outorgar sentido ao produto. Isto acontece quando a imagem publicitária consiste somente na sua função sem um sentido. Ocorre pelo uso da metonímia ou da metáfora quando se destacarão somente os valores atribuídos ao produto. Por exemplo, dar a noção de

“virilidade” a uma marca de cigarro, ou mostrar uma roda de um utilitário para designar potência (GOMES, 1995).

É interessante também observar que, correlatas às funções descritas até agora, podemos incluir mais duas funções exercidas pela imagem: a de cativar pela ludicidade, quando do uso de elementos fantásticos, do universo infantil ou da ficção e, a da construção simbólica pelo simulacro⁵⁸ de ambientes favoráveis a persuasão, onde a realidade é substituída explicitamente pela verossimilhança.

Os jogos lúdicos presentes em muitos dos processos cognitivos podem ser utilizados na composição da imagem publicitária, provocando correlações entre o mundo “real” e um mundo imaginário idealizado. O uso de fantasias, cenários extravagantes, proposições impossíveis de se realizarem na natureza são a “matéria prima” para esse tipo de construção imagética.

O uso desse tipo de argumento visual pode ter como finalidade um relaxamento dos filtros morais dos indivíduos, permitindo uma aproximação persuasiva mais subjetiva, ou então de provocar pelo absurdo, exagero ou redundância um reforço dos valores atribuídos ao produto, marca ou serviço.

Quanto ao simulacro, podemos partir do pressuposto que toda imagem, por ser mediada, consiste em simulação. Porém, o simulacro que aqui destacamos não é propriamente o conceituado por Platão na mediação entre dois mundos. Na imagem publicitária, o simulacro serve não para substituir uma realidade existente nas coisas por outra e sim para mostrar a realidade idealizada. Como quando ocorre, por exemplo, em uma publicidade de extrato de tomates, em que a imagem de uma lata dá a sensação de ser mais saborosa e concentrada que os próprios tomates a que aludem.

No exemplo citado, o simulacro aparece como um recurso de imagem em que acontece uma transferência de valores do objeto real (tomates) para outra coisa produzida por objetos reais, mas, que não o são (o extrato de tomates), ocorrendo a substituição pela construção da imagem. O simulacro na imagem publicitária também pode se manifestar

⁵⁸ No conceito simbólico definido por Platão, a representação é a adequação entre a idéia e o objeto, entre o abstrato e o real, tendo o propósito de identificar verdadeiro e falso. Platão propõe uma diferenciação entre a cópia e o simulacro exigindo um modelo, uma identidade pura, que só ocorre no “Mundo das Idéias”, o qual serve como origem e opera como um índice para todas as coisas que pertencem ao “Mundo Sensível”. Já teóricos como Deleuze propõem uma inversão voltada à criação, positivando essa noção de simulacro e potencializando a diferença e a dessemelhança, ou seja, apontando falhas nos modelos e demais processos de representação do real.

pela superlatividade: tamanho, profusão de cores, qualidade, arranjo e apresentação dos objetos.

Além de toda a capacidade fenomenológica atribuída à imagem, ela adquire mais “potência” quando combinada com outras formas de comunicação. É o que ocorre com as funções derivadas do conjunto imagem-som. A matriz visual aliada a matriz sonora acumulam efeitos e provocam no indivíduo uma recepção holística de diversos códigos.

Lisa Block de Behar (In GOMES, 2003) comenta que a simultaneidade das matrizes — verbal, sonora e visual — propiciam uma leitura multi-sintática em que os sentidos e articulações permitem remeter a códigos provenientes de diferentes campos de experiência. E também, mesmo que haja a complementaridade na utilização conjunta da imagem móvel e do som na construção da mensagem, eles em essência, atuam de modos distintos pela natureza com que cada um se elabora, como ocorre por exemplo, num *spot* publicitário.

4.3 O *Spot*⁵⁹ publicitário

O termo de origem inglesa pode ter por tradução “comercial curto”. Com duração média de trinta segundos, o *spot* segue o espaço de tempo instituído pelos veículos de comunicação como uma das unidades de medida comercializáveis⁶⁰. O *spot*, esse pequeno episódio comunicativo, tem, ou pelo menos deve ter, a capacidade de sintetizar em seus poucos segundos uma mensagem ao mesmo tempo informativa e persuasiva, que se fixe na mente do receptor e se diferencie das demais mensagens do veículo e dos outros anunciantes.

O termo *spot* pode ser utilizado tanto para comerciais televisivos e cinematográficos quanto para os de rádio. Em nosso caso específico, para não ocorrerem

⁵⁹ Para uma melhor adequação de estilo ao texto, por vezes chamaremos o que conceituamos como *spot* publicitário de vídeo ou simplesmente de VT, mas em todas as situações estaremos tratando da mesma coisa.

⁶⁰ Normalmente, os departamentos comerciais das emissoras disponibilizam várias possibilidades de inserção nos intervalos bem como dentro dos programas. É possível encontrar uma variedade de formatos por meio dos projetos de comunicação das redes, por exemplo: os tradicionais comerciais múltiplos de 15”, vinhetas de curta duração de abertura e encerramento, vinhetas de passagem, vinhetas de bloco, insert de vídeo, insert virtual, comercial virtual, infomercial, merchandising. De modo geral, os formatos tradicionais continuam sendo os comerciais com 15”, 30” e 45” de duração (PINHO, 2001).

confusões, trataremos o termo como definição de material televisivo como teoricamente é tratado por Jesús G. Requena e Amaya O. de Zárate (1995).

Conforme explica Gomes (2003), o *spot* publicitário é uma síntese comunicacional formada por três matrizes discursivas e que, sob a forma de um conjunto, tem a finalidade de controlar todas as interpretações possíveis com o objetivo de persuadir da mensagem proposta. É possível identificar no vídeo publicitário essas matrizes discursivas pelas suas respectivas funções: no discurso verbal, no som e na imagem.

No discurso verbal há a predominância do denotativo, pois sua função de suporte à imagem deve atuar de modo informativo ou descritivo. O discurso nesse caso atua como freio da dispersão conotativa causada pela imagem publicitária. Entretanto, a mensagem verbal pode apontar, segundo Roman Jakobson (In GOMES, 2003), duas funções lingüísticas: a conotativa e a fática.

O discurso verbal pode ser apresentado por uma locução ou pela voz dos próprios personagens estabelecendo uma relação afetiva com o receptor. Esse discurso pode adotar a linguagem poética quando da necessidade de atribuir na publicidade uma conotação maior (GOMES, 2003).

A segunda matriz, nesse caso a sonora, que pode ser uma música, sons do ambiente ou até sonoplastias, constitui outro elemento importante da construção de um *spot*. Gomes (2003) explica que através da música, por exemplo, é possível criar uma condição psicológica favorável para que os objetivos de recepção e interpretação da mensagem sejam compreendidos, podendo inclusive em alguns casos substituir ou incorporar o discurso verbal sob a forma de um *jingle*⁶¹.

Consagrando o conjunto que forma a estrutura do *spot*, a imagem tanto pode ser utilizada em conjunto com as matrizes verbal e sonora como ainda ser usada isoladamente, quando por hierarquia ela é o elemento central da mensagem publicitária (GOMES, 2003).

Percebemos nos estudos de Requena e Zárate (1995) a força persuasiva do vídeo publicitário, que ocorre pela interpolação de vários fenômenos que só encontram explicações nos campos da psicologia e da semiótica. Seguindo o caminho apontado pelos teóricos espanhóis, nota-se um déficit de relação aos estudos da imagem, sejam eles

⁶¹ O *jingle* é um estilo de mensagem publicitária em forma de música composta normalmente por um refrão de curta duração. O seu intuito é o de ser fixado com facilidade na memória do ouvinte. O *jingle* é uma música feita de modo exclusivo para um produto ou empresa, como um *slogan*, composto com uma letra simples e melodia cativante para ser utilizado nas mídias radiofônica e televisiva.

semióticos ou psicológicos, sobretudo da publicidade que a utiliza como veículo. As imagens, para além da Teoria da Gestalt, parecem não produzir consenso teórico, pois para os semiólogos elas são vistas como “textos” e para os psicólogos como “estímulos” (REQUENA, 1995).

Do ponto de vista estratégico, o *spot* publicitário apela para a retórica na construção das suas peças. Como dizem Requena e Zárate (1995), o apelo se consolida em uma construção discursiva igualmente informativa e persuasiva em que seus principais elementos — signos, palavras ou imagens — podem ser estudados tanto em sua estrutura quanto em significado.

Outro aspecto com relação a estrutura discursiva no *spot* é que esta demonstrou uma evolução e adequação estética com o passar do tempo. Se no início existia uma seqüência quase lógica e linear para a apresentação do objeto (produto ou serviço) e as informações correspondentes a ele, com a evolução técnica o modo de editar os filmes publicitários também mudou.

O discurso não segue mais uma lógica natural, ele pode, por questões persuasivas e posteriormente estéticas, retóricas ou contextuais, ser construído de maneira não-linear. Essa característica irá retratar uma dinâmica à qual já estamos familiarizados por ser corrente na linguagem cinematográfica, televisiva e digital. Esse tipo de estética discursiva proporciona ao público do *spot* publicitário um menor tempo de entendimento e conseqüentemente um menor tempo de reflexão sobre a mensagem.

Com um controle maior na forma de “montar” o vídeo publicitário, se tornou possível uma ampliação nas possibilidades discursivas, ocasionando conexões lingüísticas e semânticas mais complexas. Além disso, esse controle permitiu inclusive, um domínio maior do tempo, para uma produção mais agradável e humorada à recepção, e, portanto, mais persuasiva.

Na visão de Lipovetsky (1989), a tendência ao recurso do riso na atualidade permite que o discurso publicitário aproprie-se de um tom humorístico para disfarçar a falta de sentido da sociedade. Tal aspecto não impede que a publicidade modifique “alegremente” convenções e que se distancie de certos limites, sendo levada por uma inebriante produção audiovisual em que o importante é a troca, a não-linearidade histórica, o simulacro e o excessivo, entre outros. Trata-se de uma comunicação de excessos mediados em que o superlativo é sempre ponderado pelo lúdico e pelo humor.

4.4 A publicidade Institucional

A publicidade institucional também denominada propaganda institucional é aquela que tem sua produção voltada para as causas sociais. Os norte-americanos denominam esse tipo de anúncio ou campanhas de *P.S.A - Public Service Announcement*, que melhor adaptado para nosso idioma seria entendido como “anúncio de utilidade pública”.

Temas como preservação do meio ambiente, combate ao uso de drogas, álcool e tabagismo, limpeza urbana, entre outras, são o *mot* desse tipo de campanha. A prática não é recente, desde que a comunicação social existe já convivemos com campanhas governamentais de saúde e educação. Porém, o uso sistemático desse ferramental começa a ocorrer por volta da década de 70 com o surgimento do chamado marketing social⁶².

A expressão marketing social passou a ser empregada para descrever o uso de técnicas e ferramentas de marketing e comunicação na promoção e divulgação de uma idéia ou comportamento social. Aos poucos, significaram um conjunto tecnológico de gestão comunicacional aplicado às mudanças sociais, encarregado de implantar e controlar projetos voltados a atenuar ou erradicar problemas sociais nos mais diversos campos da sociedade.

Atualmente, o marketing social é considerado como o tipo de comunicação direcionada à gestão de projetos e programas sociais, não importando se a promoção desses projetos seja pública ou privada. Entre os mais variados recursos, a publicidade, comum ao marketing comercial e ao marketing social, é a principal ferramenta para atingir o público. É por meio dela que se divulgarão as intenções arquitetadas nessas ações de marketing e através da qual o órgão, público ou não, fará o primeiro contato com a sociedade.

Com o crescimento das ações realizadas pelo chamado “Terceiro Setor”, começamos a perceber um aumento significativo nas campanhas de publicidade

⁶² “O termo marketing social surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi usado pela primeira vez por Kotler e Zaltman que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Naquele ano, eles publicaram no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, no qual conceituaram o marketing social como sendo o processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (SCHIAVO, Marcio R., Conceito & Evolução do Marketing Social).

Disponível em: <http://www.socialtec.org.br/index.php/artigos/20-marketing-social/129-conceito-a-evolucao-do-marketing-social>. Acesso em 16 de novembro de 2007.)

institucional. O apoio da opinião pública pelas causas sociais parece proporcionar uma espiral de crescimento no uso desse tipo de publicidade, fazendo com que cada vez mais as instituições invistam nesse recurso e cada vez mais a opinião pública se manifeste a favor desse tipo de ação.

A eficácia da publicidade voltada às causas sociais é proporcional ao conteúdo das suas mensagens. A banalização de temas como combate a miséria, AIDS, violência, por exemplo, impedem uma reflexão maior sobre as necessidades apresentadas nessas campanhas. Isso se deve, provavelmente, pelo fato do constante “bombardeamento” midiático a que estão sujeitos os cidadãos, não permitindo uma modificação comportamental e cognitiva. Não acontece uma ruptura suficientemente forte na lógica cotidiana.

Justamente é nesse ponto que a publicidade deve mostrar seu potencial como ferramenta persuasiva. Quando se busca uma resposta para a adesão do receptor, a estrutura do discurso publicitário deverá estar voltada a uma retórica compensatória de troca, nesse caso, de uma atitude por outra.

É o que nos diz Campos (1987) quando aborda o conjunto de aspectos da tríade persuasão, perceptualidade e automatização. Para a pesquisadora, a persuasão atua na confirmação da opinião do destinatário, reestruturando-a efetivamente por códigos que permitam uma identidade com o universo daqueles a quem a mensagem é dirigida. Quanto a perceptualidade ela comenta:

O inesperado e o informativo intervêm não para provocar e por em crise tudo que se sabe, mas para persuadir. A originalidade se limita à inteligibilidade; não há tensão diante do novo e sim distensão característica do reconhecimento. No âmbito das soluções retóricas, o discurso publicitário se caracteriza por formulações novas, que rompem o automatismo perceptivo de seus receptores, levando-os a experimentar uma sensação de novidade e beleza que os atrai e os entorpece. (CAMPOS, M., 1987, p.78)

Ainda dando continuidade ao que pensa a autora, ela vê no comportamento do consumidor, pelo uso da metáfora do “canto da sereia”, uma descaracterização do indivíduo e da cultura, bem como a perda da identidade individual: uma espécie de morte identitária. Podemos dizer que, longe de qualquer visão pessimista que ela possa trazer,

essa morte simbólica do indivíduo acontece quando este mantém-se alheio aos problemas a sua volta, comportamento que pode ser substituído por uma postura sensível às questões propostas na publicidade.

A capacidade de persuadir e levar o indivíduo a tomar uma atitude é parte do que, conforme Gomes (2003), é ilustrado nas teorias do Condutivismo e Behaviorismo, ambas baseadas nos estudos de Pavlov⁶³ e Watson⁶⁴ respectivamente, que permitiram a criação do esquema AIDA⁶⁵. Usado na publicidade, tal esquema, numa ordem nem sempre tão clara, leva o indivíduo a prestar a atenção no anúncio, provocando um interesse e depois um desejo que culminará em uma ação.

As etapas presentes nas técnicas publicitárias comerciais também são parte do “arsenal” da publicidade e propaganda social. Mas deverão conduzir o indivíduo até o objetivo final, senão, mais uma vez, poderão ter sua eficácia obliterada pelos aspectos cotidianos do universo onde são aplicadas. Isso explica, por exemplo, porque muitas publicidades premiadas em festivais tenham sido um verdadeiro fracasso em sua aplicação na sociedade.

A criatividade não pode se limitar somente à primeira etapa do esquema AIDA. Ela deve permitir que a mensagem seja absorvida de modo gradual e consistente. O que normalmente vemos em muitas campanhas é o apelo ao recurso do choque. Para muitos publicitários, a melhor abordagem para questões sociais é ser mais realista que a realidade. Esse tipo de abordagem, pode em um primeiro instante, causar algum efeito, mas logo, por defesa da própria mente, como vimos anteriormente, a mensagem será automatizada e portanto banalizada em termos de gerar a ação. É o que ocorre com campanhas contra o tabagismo, por exemplo, já é de uso corrente a apresentação de textos alertando os malefícios do fumo, bem como de imagens de pessoas moribundas e órgãos mutilados.

São imagens à primeira vista muito chocantes e de mau gosto, porém, na mente da sociedade esse efeito é nulo, pois ela é acessada diariamente por esse tipo de linguagem.

⁶³ Ivan Pavlov, fisiólogo russo trabalhou para elucidar como os reflexos condicionados eram adquiridos. Sua experiência com cães despertou o interesse da comunidade científica, sobretudo na área da psicologia comportamental.

⁶⁴ John Watson, psicólogo norteamericano, estudou as descobertas feitas por Pavlov e desenvolveu pesquisas semelhantes em biologia, fisiologia e comportamento de animais, bem como do comportamento infantil. Concluiu que o comportamento humano era sob muitos aspectos semelhante ao comportamento animal. Fundamentado nesta constatação e inspirado por Pavlov, criou uma nova corrente na Psicologia, o Comportamentalismo ou Behaviorismo (Comportamentalismo). Segundo ele, o comportamento dos organismos complexos, responde a rede nervosa que é condicionada pela experiência.

⁶⁵ Sigla que quer dizer: atenção, interesse, desejo e ação (GOMES, 2003).

Cognitivamente o indivíduo vai se tornando imune a esse tipo de mensagem, relegando-a ao nível da violência banal e, portanto, tornando-a sem força suficiente para dar continuidade reflexiva ao assunto.

Se o paradigma atual, segundo a massiva maioria dos trabalhos criados para esse fim, é o de peças autoritárias, que privilegiam o choque em detrimento da reflexão, ou então apenas das que privilegiam a informação sem nada de atrativo a propor, o uso do riso se apresenta como uma ruptura nessa monotonia criativa.

O humor pode representar uma resposta para solucionar essa dificuldade da publicidade institucional em proporcionar mudanças de atitude na sociedade, pois cumpre com as premissas de prender a atenção e conduzir o espectador até o final da mensagem, permitindo a reflexão, a fixação na memória e possivelmente uma replicação da mensagem pelo indivíduo. Desse modo, a introdução do riso na publicidade pode ser fomentadora da ação, não só do indivíduo mas dos que convivem a sua volta. Este é o ponto importante para verificar o valor e a força relativos ao humor, diante da necessidade de persuasão, pois como aponta Fedrizzi (2003), pensar em humor na persuasão é o mesmo que unir razão, compreensão e cognição em um único elemento.

Se, como vimos no capítulo anterior, o riso atua de forma gratificante junto ao indivíduo, podemos esperar que, quando utilizado na composição de uma publicidade institucional, possa causar uma comoção diferente, motivando e promovendo uma mudança psicológica. Trata-se de uma outra abordagem que, em seus efeitos, difere dos sentimentos de angústia e culpa, derivadas do apelo do medo e do choque.

Em termos persuasivos e fazendo uma retrospectiva da teoria até aqui apresentada, podemos perceber que a publicidade de cunho social quando utiliza o humor pode estar apta para atingir seus objetivos junto ao receptor, pois congrega elementos ímpares em sua concepção com possibilidades reais de efeitos eficazes. Mas uma comprovação só será possível mediante uma análise criteriosa em alguns exemplos dessa publicidade.

5 - ANÁLISE

Nosso estudo tem como base uma observação empírica de como a mente humana vai assimilando as experiências e acumulando impressões sensíveis, que através do

desencadeamento de processos mentais vão formando conceitos e idéias mais amplas. Acreditamos que o conhecimento, quando ancorado na leitura sensível da realidade, pode proporcionar uma ação sobre o sujeito, ampliando o seu autoconhecimento e a sua compreensão do universo.

O cruzamento de várias linhas teóricas com um olhar dialético sobre o uso do humor na publicidade, em especial na publicidade de cunho social, é a base da nossa proposta. Também pretendemos apresentar uma alternativa de análise capaz de superar a oposição e dualidade empirico-inatista, rejeitando a mera polarização do conhecimento.

É na procura de uma síntese entre duas posições historicamente conflitantes que nos concentraremos em uma realidade dialética: nos processos de ir e vir, de reflexão-ação, de interação da experiência sensorial e racional, na circularidade da relação do sujeito com o objeto e do indivíduo para com o indivíduo. Reconhecemos nesse processo que o conhecimento é construção (individual e/ou coletiva), iniciado a partir de uma ação (física e/ou mental) em relação a um objeto, modificando e compreendendo o processo dessa construção.

Nas peças por nós escolhidas, mesmo que produzidas em lugares distintos, datas variadas e com motivações tão plurais, encontramos a singularidade que motivou nossa pesquisa, a da aplicação do humor como ferramenta de persuasão e a intenção sócio-política de apresentar um reflexão ou solução para problemas sociais tão emergentes em nossa contemporaneidade, fugindo dos argumentos sérios tão comuns a esse tipo de produção ideológica. Buscaremos identificar tal aplicação em seguida com o primeiro *spot* de nosso *corpus*, cujo título é *Condom⁶⁶ vs AIDS*.

5.1 *Condom vs AIDS: a MTV e Staying-Alive*

O primeiro vídeo escolhido como objeto de estudo é uma peça publicitária institucional desenvolvida numa parceria entre a MTV (Music Television) e a ONG Staying-Alive, tendo a intenção de persuadir jovens a fazer uso de preservativos para evitar a contaminação pelo vírus HIV. A parceria surgiu a partir da constatação de que, apesar do avanço da medicina e do progresso da ciência, pouco se tem descoberto para a cura da AIDS. A grande maioria das descobertas científicas se dá no campo do controle dos

⁶⁶ Preservativo masculino em inglês.

sintomas da doença, o que não promove uma cura mas uma sobrevivência do infectado.

Para entender melhor o impacto dessa doença, nos últimos anos, ela deixou de ser classificada como uma ameaça específica de grupos de risco para ser vista como uma doença de pessoas com comportamentos de riscos. Por isso, há a preocupação no sentido de um esforço significativo para o esclarecimento e a prevenção.

Dessa forma, pode-se verificar um foco semelhante de interesse expresso no *site*⁶⁷ da Staying-Alive e da MTV, o qual relata que no ano de 2002 havia 42 milhões de pessoas infectadas com o vírus HIV e, dentre essas, 11 milhões de jovens entre 15 e 24 anos de idade. A Staying-Alive também aponta que, mesmo não havendo ainda uma cura, é possível atenuar os efeitos do vírus por meio do conhecimento, principalmente entre os jovens, grupo que como vítima vem crescendo dia-a-dia.

A Staying-Alive surgiu em 1998 como uma espécie de campanha de multimídia global de prevenção contra o HIV e a AIDS, desafiando o estigma e a discriminação associados ao vírus HIV e à doença AIDS e possibilitando também que as pessoas se informassem sobre como se proteger da doença. Tendo como objetivo o combate, a prevenção e o esclarecimento de jovens, a Staying-Alive buscou usar de recursos de comunicação amplamente alinhados com o perfil do público jovem que pretende atingir.

A estratégia de comunicação da entidade foi justamente buscar uma parceria estratégica com um veículo que fosse alinhado com esse público e que tivesse a capacidade de influenciar não só por seus comerciais, mas também pela sua programação. Esse veículo já existia, era a MTV, que há algum tempo influenciava e lançava moda entre os jovens norte-americanos e, mais recentemente, pelo mundo a fora.

Desde o primeiro dia de funcionamento, a MTV se mostrou alinhada ao público adolescente por vários motivos: por exemplo, para a apresentação dos programas foram selecionados homens e mulheres jovens e carismáticos. Os apresentadores logo passaram a ser denominados “VJ” (*Video Jokey*), um neologismo derivado da expressão “DJ” (*Disk Jokey*).

Muitos desses “Vjs” chegam a tornar-se verdadeiras celebridades, pois com um ar irreverente e despojado, característico dos apresentadores da rede MTV arrebatavam a simpatia e a preferência do público jovem. Desse modo, a rede pode se transformar na maior divulgadora de novos artistas e músicas dos mais diversos gêneros. Mais tarde, a

⁶⁷ http://br.stayingalive.org/stayingalive/shells/h_home.jhtml acesso em 15 de janeiro de 2008

MTV consolida-se também como lançadora de novos conceitos e atitudes, servindo de ponto de partida para vários conceitos televisivos.

O empenho da Staying-Alive na atuação junto ao público jovem é percebido, portanto, também na escolha da parceria com a Music Television. Com esse foco, o esforço de divulgação está concentrado no uso de uma linguagem fragmentada e dinâmica, próprias de um universo jovem e contemporâneo. Uma das ações conjuntas da MTV e da Staying-Alive é a criação do canal virtual chamado Turn on TV.

Esse espaço concentra vários vídeos criados por importantes agências de publicidade do mundo e tem como objetivo ajudar a compreender a ameaça da AIDS, bem como contribuir para a sua prevenção. A ação é uma resposta dada pela MTV e WPP⁶⁸ – Organização de amplitude mundial formada por grandes grupos publicitários – em nome da Iniciativa Global de Mídia contra a AIDS⁶⁹.

Entre os vídeos apresentados no Turn on TV, escolhemos para análise um em especial, criado pela agência de publicidade Young & Rubicam de Nova York e produzido pela Harvest Films, intitulado de *Condom Vs Aids*. O vídeo, o qual faz parte da campanha vencedora do prêmio Emmy, tem duração de um minuto e é composto por três cenas que transmitem a idéia de que o preservativo pode derrotar a AIDS.

Na primeira cena, é anunciado em uma legenda: *Condom Vs Aids, Falcon calling contest*. A imagem da cena é demonstrada em plano geral e ao ar livre. Dividindo o quadro, aparece um ator fantasiado de preservativo e outro de vírus HIV. O preservativo emite um som de chamado e estende o braço. Imediatamente, pousa em seu braço um falcão. Em seguida, o vírus emite um som de chamado, porém, um pouco desafinado, estendendo o braço. Passam alguns segundos e nenhuma ave pousa em seu braço. Apenas um carneiro, que entra em cena, responde o chamado. Outra legenda surge na tela: *Condom Beat Aids*.

⁶⁸ Advertising, Marketing, Communication Services Worldwide - WPP

⁶⁹ A campanha vencedora do prêmio Emmy é constituída por documentários, anúncios de utilidade pública, fóruns de jovens e conteúdo de Internet multilingüístico. A Staying Alive cede todos os seus direitos de programação de televisão sem nenhum custo a emissoras terceirizadas em todo o mundo para levar mensagens essenciais de prevenção à maior audiência possível. A campanha Staying Alive é uma parceria entre a MTV Networks International, Family Health International, Kaiser Family Foundation, UNAIDS, UNFPA, Bill and Melinda Gates Foundation, Creative Review, entre outros. A MTV Networks International também é membro ativo tanto da Iniciativa Global de Mídia sobre a AIDS (GMAI) apoiada pelas Nações Unidas quanto da Coalizão de Negócios Globais sobre o HIV, Tuberculose e Malária. (http://br.stayingalive.org/stayingalive/shells/h_about_us.jhtml;jsessionid=tvrrzr5xuj5hkrqfiaihse4avabbaivo em 15 de janeiro de 2008)

Início da cena



Final da cena



Figuras 4 e 5

A segunda cena é apresentada como uma disputa gastronômica: o preservativo enfrenta o vírus em um ambiente de cozinha. As legendas anunciam: *Condom Vs Aids*, *Guacamole Challenge*. Além dos dois antagonistas, a cena mostrada em plano americano conta com a presença de uma atriz identificada por uma faixa como a juíza do desafio. A juíza pega um *nacho* e mergulha no *guacamole*⁷⁰ feito pelo Vírus, acenado positivamente com a cabeça. Logo depois ela repete o processo com o molho feito pelo preservativo, ficando clara a sua escolha ao elogiá-lo de forma deslumbrada: “*Muy bién Señor Condom, muy bién!*”. A cena encerra com a legenda: *Condom Beat Aids*.

⁷⁰ Molho típico da culinária mexicana feito à base de abacates: 2 *avocados*, 2 tomates, *ceboulette* à gosto, *chilli Jalapeño*, ou *Aji chileno*, suco de 1 limão, coentro e salsa picados, sal à gosto. Corte os tomates em pequenos pedaços, junte com os temperos e com o abacate (sem casca e sem caroço) esmague suavemente com um garfo até chegar a consistência adequada.



Figuras 6 e 7

Já na última cena, ambientada em uma sala de jogos, encontramos o preservativo e o vírus prontos para iniciar uma partida de bilhar. Surge então a legenda: *Condom Vs. Aids, Billiard*. Quem inicia a jogada é o preservativo, que em uma única tacada, encaçapa todas as bolas da mesa, sem dar chance ao vírus de jogar. Encerra a cena e o vídeo com a legenda: *Condom Beat Aids*, seguidos pela presença das marcas da MTV e da *Staying-Alive*.



Figura 8



Encerramento

Figura 9

O que podemos observar desde a primeira cena é o interesse dos criadores do vídeo em usar o modelo dicotômico do bem contra o mal, do certo contra o errado. Observamos também que a narrativa do vídeo se apóia totalmente na crença do mito heróico de que o melhor sempre vence: o “mocinho” derrota o “bandido”.

Certos aspectos importantes podem ser observados na construção dos personagens: como representações do preservativo e do vírus eles direcionam o objeto de atenção e a doença para um patamar lúdico. A partir dos jogos de competição, eles remetem às superações das limitações humanas. Isso reforça os apelos humorísticos da peça, que surpreende ao trabalhar com a imaginação através da personificação das “exclusivas” características humanas, conforme descreve Bergson para a questão da comicidade:

Não há comicidade fora daquilo que é propriamente humano. Uma paisagem poderá ser bela, graciosa, sublime, insignificante ou feia; nunca será risível. Rimos de um animal, mas por termos surpreendido nele uma atitude humana ou uma expressão humana. Rimos de um chapéu; mas então não estamos gracejando com o pedaço de feltro ou de palha, mas com a forma que os homens lhe deram, com o capricho humano que lhe serviu de molde. (BERGSON, H., 2001, p.2)

Conforme Propp (1992) que, ao lembrar, entre outros exemplos, do conto de Gógol, *O Nariz*, faz referência ao que ele chama de “homem coisa”, o cômico não se adere somente ao comparativo mas também à personificação. Tal processo transforma, no caso de Gógol, o nariz em um ser perambulante, com desejos e aspirações próprias, assim como ocorre com os personagens do *spot* descrito acima.

Outro aspecto importante é o fato de o preservativo executar suas tarefas de forma impecável, ao contrário de seu antagonista, que, nas duas primeiras cenas, tem um

desempenho ruim e que, como num golpe de misericórdia, nem chega a executar o último desafio. As cenas conferem ao personagem do vírus o papel do derrotado.

Percebemos que outro elemento cômico presente é o fato de que todos os desafios apresentados não são relacionados ao tema sexo ou contaminação e que, de certa forma, não têm, além do aspecto competitivo, seja no chamado de falcões, na feitura de um molho ou na partida de sinuca, nenhuma relação lógica entre eles. Configura-se então o *nonsense*, o insólito como mais um dos motivadores do riso.

Permeando toda a trama fica subentendido que o preservativo derrota a AIDS, não importando a situação ou local, tão pouco os motivos do embate. Esse dispositivo largamente usado pela publicidade e pela propaganda tem como finalidade criar uma distração, uma sublimação do real, para efetivamente motivar e induzir ao objetivo maior que, nesse caso, é o de prevenir a doença através da utilização de preservativo. Trata-se de criar a consciência para obter compreensão e, posteriormente, adesão à idéia.

Retomando, novamente, a primeira cena, observamos que o uso do humor fica calcado no malogro da vontade⁷¹, como na classificação de Propp (1992). No momento em que o vírus não consegue cumprir adequadamente seu desafio e surge, no lugar do falcão, quase como uma forma de consolação, um desorientado carneiro, dá-se o revés na disputa, fazendo surgir o riso.

Na segunda cena, o elemento cômico não se produz pela ruptura, pela falha, mas sim pela hipérbole. Ocorre o exagerado elogio, quase libidinoso, feito pela juíza da prova ao preservativo, demonstrando a superioridade incontestável do resultado atingido pelo preservativo. É o *guacamole* mais saboroso, o que melhor foi preparado, o que excedeu as expectativas. Quanto à mensagem proposta, podemos fazer uma livre associação com a idéia contradita pelo vídeo de que fazer sexo com preservativo não é bom.

O insólito desafio culinário parece reforçar tal idéia e, conseqüentemente, a intenção proposta pela Staying-Alive e MTV de defesa da utilização do preservativo contra a contaminação. De todas as cenas essa é a única que deixa implícito que, quando fazemos sexo seguro, também é agradável. Outra associação possível de ser identificada na cena do concurso de *guacamole*: a relação entre sexo e comida.

Se pensarmos que, de forma inata, alimentação e sexo “reprodutivo” dividem um único instinto, o de preservação da espécie, então sexo e comida aproximam-se por

⁷¹ Como apontamos no primeiro capítulo, Propp percebe a ênfase no malogro da vontade nas características da ação: quanto mais banal e corriqueiro for a empreitada maior será a reação cômica derivada da frustração do ato. Se a queda da ação for heróica, deixará de ser cômica e passará a ser trágica.

semelhança de função. Por outro lado, a experiência prazerosa da juíza diante do sabor do *guacamole* remete ao prazer do sexo, aproximando novamente os dois elementos da vida humana e ainda reforçando a idéia do sexo seguro como fundamento do prazer completo, livre de preocupações e de contaminações.

O último desafio da cena final é uma partida de bilhar, através da qual é demonstrada a superioridade do preservativo frente ao vírus. É a derrocada final representada na metáfora da primeira e também última tacada. Os roteiristas enfatizam a vitória na luta contra a AIDS através da imagem de uma luta sem chances para o vírus. O ato heróico narrado através da partida de sinuca mostra o preservativo salvando o mundo do mal: “todas as narrativas, conscientemente ou não, seguem os antigos padrões do mito e todas as histórias, das piadas mais grosseiras aos mais altos vãos da literatura, podem ser entendidos em termos da jornada do herói, o monomito” (VOGLER, 1997).

O elemento humorístico dessa cena ocorre justamente pela combinação do exagero no fato e o resultado inusitado: a grande dificuldade de colocar todas as bolas nas caçapas em uma única tacada. O exagero cômico é representado na cena pela quantidade numérica de acertos derivados de uma única ação. Embora o humor esteja também presente nas demais cenas, através do grotesco e da hipérbole, é aqui que ele atinge o seu ápice na afirmação do aspecto heróico do preservativo.

Cabe salientar também a presença constante da legenda: *Condom beat Aids*, ao final de cada cena. Ela aparece como uma forma de reforçar toda a ação contida no filme e também, pela repetição, tem o poder de inferir uma idéia central, que se completa no fim com o complemento das logomarcas da Music Television e da Staying-Alive.

Percebemos também, além do sucesso evidente do personagem preservativo, uma “queda” constante do vírus, que nos remete a um outro tipo de riso, figurando de forma paralela, mas não menos importante. Trata-se do riso da desgraça alheia, gerado da queda constante por que passa o “vilão” vírus.

Todo o discurso está baseado na construção do herói através do contraponto com o fracasso do vírus. A peça pode ter seu efeito reforçado por estar contextualizada no cenário norte-americano. A valorização do vencedor e importância de derrotar o inimigo são características da cultura anglo-saxônica. Em outras culturas, principalmente aquelas que historicamente sofreram pelo subjugação econômico e cultural de outros povos, naturalmente se forma uma relação de simpatia e caridade com personagens oprimidos.

Esse “porém” sobre uma possível simpatia com o fracasso se faz necessário pois já sabemos que o sucesso pode fascinar as pessoas mas o fracasso proporciona muito mais simpatia. A piedade se aproveita do fracasso material, configurando esse fracasso em sucesso metafísico.

Não importando a razão, social, psicológica, o derrotado suscita simpatia pela maneira como os indivíduos projetam suas derrotas nas derrotas dos outros. Psicologicamente é a provocação de um equilíbrio sentimental estratégico, já que normalmente os vitoriosos estão relacionados ao poder da hegemonia. Até a construção do sucesso passa por pequenas e grandes derrotas.

A identificação com o fracasso pode ser, portanto, compreendida como um fenômeno “justo” para toda a sociedade provocando assim a identificação consciente ou não com o derrotado. O fracasso então é socializante, distingue e, além de tudo, persuade.

5.2 *Pinkies Speed*

O segundo *spot* que vamos analisar é parte de uma campanha maior intitulada *Speeding. No one thinks big of you*⁷². O título, homônimo ao *slogan*, visa sensibilizar os jovens motoristas a dirigirem de forma responsável e foi encomendado pela RTA - Roads and Traffic Authority, instituição responsável pelo trânsito de Nova Gales do Sul, Austrália.

O excesso de velocidade no trânsito é um dos maiores responsáveis pela morte de jovens no mundo inteiro e na Austrália essa informação se confirma. Segundo a RTA, no período de 2006 até 2007, foram registradas 220 mortes ocasionadas pelo excesso de velocidade, o que corresponde a 40 % das mortes por acidentes e isso somente no Estado de Nova Gales do Sul. Em âmbito global, a OMS – Organização Mundial de Saúde estima que esses números chegam à casa de 1,2 milhão de pessoas mortas e 50 milhões feridas em acidentes automobilísticos a cada ano⁷³.

Figura 10

⁷² Alta velocidade. Ninguém te acha grande.

⁷³ <http://www.who.int/entity/healthinfo/statistics/bodgbdeathdalyestimates.xls> acessado em 20 de agosto de 2007.



Imagem da campanha com o slogan:

A campanha foi considerada, em 2008, a melhor na categoria de TV e cinema pelo AWARD - The Australasian Writers and Art Directors Association⁷⁴, tendo sido criada pela agência australiana Clemenger BBDO e produzida pela Glue Society de Sidney (no ano de 2007). O material apresenta mulheres e colegas mostrando aos motoristas que se excedem na velocidade seu dedo mínimo dobrado, num gesto conhecido de insinuação sexual com a conotação relativa a “pênis pequeno” na cultura jovem local.

Em matéria publicada pela BBC Internacional⁷⁵, os responsáveis pela campanha relatam que a idéia surgiu após a verificação de que os anúncios tradicionais que mostram as conseqüências do excesso de velocidade, como imagens de acidentes e feridos, se tornavam cada vez menos efetivas entre os jovens. Para John Whelan, diretor da RTA, o resultado se explica pela larga exposição dos jovens a “jogos de computador, mídia moderna e filmes de terror”, que exploram com freqüência imagens semelhantes à geradas pelos acidentes. Tais imagens já não impressionam tanto e, por isso, fazem com que os recursos das campanhas tradicionais percam a força. Essa constatação pode ser amparada pelo ponto de vista da psicologia social, que explica a falta de reação como resultado cognitivo direto da exposição massiva dos indivíduos à violência apresentada pela mídia e pelos meios de entretenimento. A conclusão coincide com as idéias de Lipovetsky (2005) sobre a “sociedade enfraquecida” que figura em nossa contemporaneidade.

A campanha, segundo seus idealizadores, pretende transformar o mau hábito de acelerar em excesso em algo “socialmente inaceitável”. Com um custo aproximado de dois milhões de dólares australianos, o seu público-alvo é o de jovens do sexo masculino com

⁷⁴ Associação austro-asiática de diretores de arte e redatores publicitários. Comitê que reúne empresas e profissionais da publicidade de toda a Ásia e Oceania.

⁷⁵http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/06/070626_australiacampanhavelocidaderw.shtml acessado em 20 de agosto de 2007.

idades entre 17 e 25 anos. Além dos *spots* para a TV e cinema a campanha exibiu cartazes em pontos de ônibus e um anúncio para a mídia Internet que ofereciam preservativos “extrapequenos” para os aficcionados da velocidade:

Figura 11



Parte da campanha exibida na Internet:

Os cartazes e a internet eram acompanhados da seguinte frase: *“Like gassing her up? Like getting it hectic? Like putting the pedal to the metal? Well speedsters have we got something for you! New extra extra small condoms!”* assina: *“Speeding - no one thinks big of you”*⁷⁶.

O *spot* é composto por três cenas: a primeira é introdutória e um pouco mais longa, as outras duas têm um tempo de duração um pouco menor, perfazendo no total, um vídeo com 45 segundos de duração. Todas as cenas podem ainda ser divididas em duas partes: na primeira, é demonstrada uma ação pelos protagonistas e, na segunda, ocorre uma resposta por parte dos personagens envolvidos.

O vídeo tem início com a cena de um carro esportivo amarelo passando lentamente pela rua com dois jovens rapazes dentro aparentando idades entre 20 e 25 anos. Um deles está ao volante e outro no carona. Na rua, do lado de fora do carro, duas jovens, também aparentando idade equivalente à dos rapazes, observam e admiram da calçada o carro. Para acompanhar a imagem, uma música bem calma compõe a trilha sonora. Em seguida os rapazes olham para as moças, enquanto param o carro no semáforo. As moças continuam a observar o carro com muito interesse.

Quando o sinal fica verde o motorista acelera forte, fazendo com que os pneus levantem fumaça do atrito com o asfalto. A tomada sofre um corte e o rosto do motorista

⁷⁶ “Gosta de dar um gás nela? Gosta de atividade frenética? Gosta de pisar fundo? Então, velocistas temos algo pra vocês! Novas camisinhas extra extra pequenas! Alta velocidade? Ninguem te acha grande.”

aparece de frente, sorridente como se estivesse causando uma boa impressão. As duas moças que antes se mostravam interessadas agora se olham com um ar de desgosto e cumplicidade e fazem um sinal com o dedo mínimo – a mão quase fechada e somente o dedo mínimo semilevantado balança, numa alusão ao tamanho reduzido do pênis.



Figuras 12 e 13

Nova cena: agora aparece em detalhe um pé feminino com sapato de salto, atravessando uma faixa de segurança. Um carro vermelho em alta velocidade aparece na cena e a mulher dá um passo para trás. A tomada sofre um corte mostrando o rosto de um motorista muito jovem, aparentando idade entre 17 e 18 anos, com um sorriso de satisfação e um ar de superioridade, similar à expressão do motorista da primeira cena. A mulher que ia atravessar a rua procura alguém para compartilhar sua angústia, olha para o outro lado da rua onde aparece sentada uma senhora idosa que faz o mesmo gesto das moças na cena anterior.



Figuras 14 e 15

A próxima cena que pretendemos considerar mostra um carro azul com 4 rapazes dentro, dois na frente e dois no banco de trás. O carro faz uma curva fechada em alta velocidade, derrapa, os amigos do motorista se seguram, mesmo usando o cinto de segurança, enquanto são jogados para os lados pelo brusco movimento do veículo.

O motorista num primeiro momento demonstra preocupação com o carro que parecia sem controle, logo adquire ar de satisfação como quem considera a sua ação muito bem realizada, “radical”. Quando busca, olhando pelo retrovisor, uma aprovação dos amigos, vê que fazem o sinal com o dedinho. Ele então percebe que sua atitude foi desaprovada. Fica sem graça. A cena e o vídeo se enceram com a entrada da assinatura “*Speeding. No one thinks big of you*” e com a assinatura da RTA.



Figuras 16 e 17

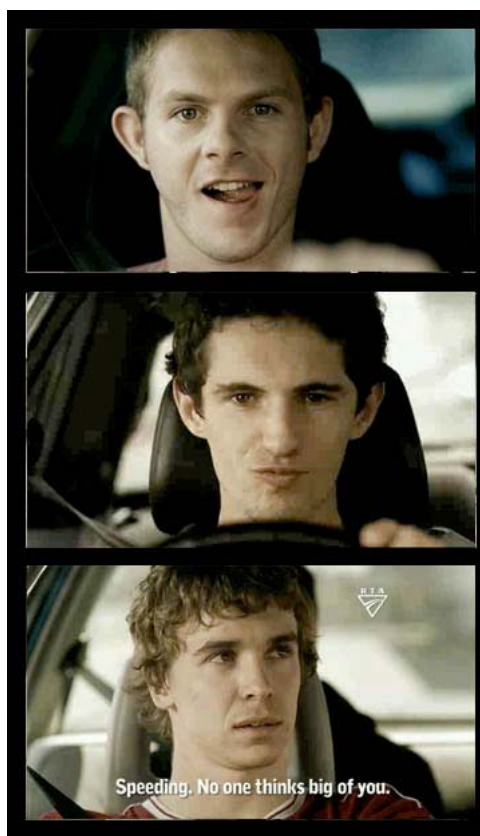
Em todas as cenas o humor deriva da ironia e do deboche, relacionados principalmente aos aspectos levantados por Propp (1996), quando ele fala do escárnio produzido pela natureza física do homem. Esse tipo de riso é concretizado no momento em que a atitude dos protagonistas (nesse caso, os motoristas) é ironizada pela relação estabelecida entre a velocidade do carro e a constituição física do homem que dirige. Há a sugestão de que quanto mais veloz, menos dotado fisicamente ele é. A narrativa do comercial estabelece uma proporcionalidade inversa entre os dois elementos, a velocidade do carro e o tamanho do órgão sexual. Decorre dessa equivalência às avessas uma diminuição e ridicularização do personagem, a partir de um aspecto físico.

O deboche é confirmado no gesto das pessoas afetadas pela imprudência dos motoristas. O desagrado é sublimado pelo deboche quando as mulheres (primeira e segunda cena) e o carona (terceira cena) acenam com dedo mínimo na representação metafórica para um pênis pequeno.

O uso desse tipo de argumento reforça também outro tipo de humor que é presente na queda do mito. O sentido da velocidade, que para o motorista irresponsável significa algo heróico e louvável, um desafio à morte e uma demonstração de força e habilidade, é

desconstruído no momento em que ele é ridicularizado pelos outros. O ridículo aponta justamente para o que lhe é mais caro: a virilidade.

A construção do mito nesse *spot* está presente nos *takes* em que o rosto do motorista aparece em primeiro plano, em close direto, quando suas expressões faciais apresentam força e segurança diante do que acontece. O mesmo se dá no momento da queda do mito, quando a expressão do último motorista, que diferente dos anteriores, reflete a reação negativa dos amigos. Ele deixa de ser herói e passa a experimentar situação de humilhado.



A queda do mito:

Figura 18

O comparativo entre a imprudência, masculinidade e juventude são a “costura” de todo o *spot*. Na primeira cena, o motorista consegue em um primeiro momento cativar a atenção de duas jovens, mas coloca tudo a perder no momento em que tenta impressionar, não com sua pessoa, mas com a força do seu carro. A explicação encontrada pelos

personagens femininos é a de que, para fazer esse tipo de demonstração que afere insegurança, o motorista só poderia ter o pênis pequeno.

É possível perceber que a idéia de “insegurança” apresentada no *spot* ocorre em dois sentidos: na característica psicológica dos protagonistas, na suposta insegurança quanto a sua masculinidade que o faz buscar afirmação através do carro, o que é enfatizado pelas conclusões dos demais personagens, e na forma de conduzir seus veículos, como o caso apresentado na segunda cena.

Na cena em que o jovem passa pela faixa de segurança em alta velocidade, desrespeitando a pedestre e colocando em risco a vida dos outros, a idéia de imaturidade é reforçada pela utilização de um personagem idoso — pessoa experiente, vivida —, o qual “explica o motivo” pelo qual o motorista — jovem, imaturo — dirige daquela forma.

Já na última cena, o aspecto da insegurança fica muito mais claro. Em uma manobra de risco, o motorista claramente perde o controle de seu carro por fazer uma curva em alta velocidade. Ao conseguir controlar o carro acredita ter impressionado seus colegas pela sua “perícia”. A surpresa, porém, se dá na recepção dos amigos, que não aprovam sua atitude, demonstrando isso pelo deboche.

É possível identificarmos também, na mesma cena, o mesmo tipo de riso apontado por Baudelaire (1998) que vê a presença da comicidade na queda ocorrida dentro de uma suposta relação de superioridade entre os indivíduos: em um momento o orgulho de dominar o carro e a velocidade, em outro a ridicularização.

Existe, entretanto, um outro riso, também categorizado por Propp (1992), que pode ser encontrado na proposta geral do *spot*: o alogismo. Nesse caso, o alogismo é relacionado à manifestação de ações erradas e o riso ocorre pelo desmascaramento da falta de inteligência e da incapacidade dos protagonistas em saber o que é certo e errado.

Ao lado do fracasso daquilo que se deseja por causas externas ou internas, há casos em que o fracasso se deve à falta de inteligência. A estultice, a incapacidade mais elementar de observar correlatamente, de ligar causas e efeitos, desperta o riso. (PROPP, V., 1996, p.107)

Quanto à proposta persuasiva contida no *spot*, mesmo sendo muito forte, ocorre aparentemente de maneira secundária, já que a trama das cenas apresentadas visa uma identificação do que é ridículo perante a sociedade. A possível identificação dos jovens

com os motoristas no *spot*, provocaria, por reflexão, um sentimento de humilhação e esse processo de reconhecimento é um tanto longo e, portanto, aparentemente secundário.

Em termos de estratégia persuasiva, o VT apresenta uma característica psicológica interessante, pois pretende, através de sua retórica, uma introspecção do sentimento de culpa. Desse modo, intenta provocar um deslocamento desse sentimento representado pelo “outro”, o motorista da trama, para o “eu”, motorista” do mundo real.

A adequação ao público-alvo é um destaque, pois todos os protagonistas estão estereotipados dentro do perfil apresentado nos relatórios da agência de trânsito de Nova Gales do Sul, em que a maior parte dos acidentes são ocasionados por jovens motoristas do sexo masculino que abusam do excesso de velocidade no trânsito.

Embora sem apresentar textos ou falas (o único texto presente no VT é o da assinatura do *spot*), o roteiro possui força descritiva, deixando bem claras as situações mais comuns de risco de acidentes no trânsito e, claro, as situações de humor derivadas dessas. Humor que permite mesmo sem palavras virar “bordão” para as pessoas que tiveram contato com a campanha.

Um fator imperativo para a persuasão na comunicação de massa é a procura de um elemento que permita a continuidade da divulgação da mensagem pela própria sociedade. Ao utilizar um simples gesto com o dedo mínimo como um gerador do efeito cômico, a campanha fornece uma possibilidade de gerar um resultado multiplicador.

5.3 Olay e o Câncer de Pele

O *spot* dos cosméticos Olay, veiculado em 2007, foi criado pela agência Saatchi & Saatchi/NY com produção feita pela Believe Media de Los Angeles e tem uma característica importante se comparado com os outros: ele não é uma ação governamental nem a iniciativa de uma ONG. A peça é parte de um programa para prevenção do câncer de pele, promovido pela American Society for Dermatologic Surgery⁷⁷ e a marca de cosméticos Olay. O programa que tem o nome de Skyn Cancer Takes Friends⁷⁸ consiste basicamente em orientar as pessoas a protegerem suas peles da radiação solar e a

⁷⁷ Sociedade Americana de Cirurgia Dermatológica

⁷⁸ Afaste os amigos do câncer de pele

procurarem um dermatologista, num período de no máximo um ano, para fazerem um exame de detecção da doença.

Para entendermos parte das intenções da marca precisamos conhecer um pouco da sua história. A empresa de cosméticos Olay teve suas atividades iniciadas no ano de 1952, quando o químico Graham Wulff criou para sua esposa um produto que atendesse as suas exigências. Surgiu um creme facial leve e não oleoso para a sua satisfação. O produto ainda combatia o ressecamento da pele e, segundo ele, prevenia a aparição de rugas.

Passaram-se mais de cinquenta anos desde sua primeira invenção e hoje a empresa e suas marcas estão espalhadas pelo mundo todo. Estima-se que os produtos da marca Olay são usados por aproximadamente 77 milhões de mulheres, em 60 países diferentes, com a produção feita a partir de fábricas na Inglaterra e na França. Atualmente, faz parte do grande conglomerado de empresas da Procter & Gamble⁷⁹.

A idéia de desenvolver uma parceria com uma associação de dermatologia tem como motivo inicial agregar valor à marca através do suporte científico de autoridades⁸⁰ no assunto proteção da pele. A prática não é nova e tem sido usada na indústria farmacêutica há décadas. Em um segundo momento, ainda visando valorizar a marca, a empresa, por meio de um programa específico, desenvolveu um serviço de utilidade pública, atuando na conscientização e, portanto, na redução dos casos da doença, diagnosticados precocemente.

O fato de buscar o “testemunho” de uma autoridade significa adotar uma postura altamente persuasiva e faz parte do ferramental da propaganda e, conseqüentemente da publicidade. A intenção é qualificar o seu serviço com o aval de autoridades científicas. A iniciativa demonstra uma preocupação da marca com a população e adquire, por isso, um caráter positivo no seu aspecto social. Atitudes benéficas segundo Mitchel e Olson (In LEÓN, J., 1993) geram bons resultados às marcas que as praticam.

O *Spot* tem início com uma tomada em plano geral da cidade de Nova York: o centro da cidade, o trânsito e as pessoas circulando nas ruas. Aparentemente é outono ou início de inverno, pois as pessoas estão encasacadas e o dia está nublado. Em uma calçada

⁷⁹ segundo informações disponíveis no site da empresa: <http://www.olay.com> acessado em 13 de agosto 2008.

⁸⁰ na página da Internet do programa aparecem os testemunhos de três especialistas dos Estados Unidos em dermatologia. <http://www.olay.com/skincancer/expertAdvise.jsp> 19 de agosto 2008.

um homem, usando um jaleco, parecendo um médico, monta seu consultório ao ar livre: biombos, armários, maca para exame e até uma folhagem para ornar o ambiente.

A partir desse ponto o tipo de filmagem lembra em muito o estilo das *candid cameras* – programas de TV que fazem brincadeiras com pessoas que não percebem que estão sendo filmadas. O médico leva até a beirada da calçada uma tabuleta com os dizeres: *free skyn cancer screenings*⁸¹

Abertura do *spot*:



Figuras 19, 20 e 21

⁸¹ Exame gratuito de câncer de pele.

Após colocar a placa que indica o serviço oferecido, o médico senta em um banco e aguarda. Um homem que andava entre os pedestres se interessa e pede informações. Não escutamos o diálogo e a visualização da cena é interrompida várias vezes pelo trânsito do local e pelas pessoas que continuam a circular na calçada. O homem, parecendo seguir instruções do médico, começa a tirar a roupa.

É nesse momento que começa a tocar a trilha musical do *spot*, como se fizesse parte do “espetáculo” que os dois personagens promovem na rua. Nessa parte do vídeo, é reforçada a idéia de câmera escondida, pois a medida em que a cena se desenrola são intercalados *takes* de pessoas observando e sorrindo ao perceberem o que está ocorrendo. A essa altura o paciente está vestindo somente cuecas.

O exame tem início e o paciente aparenta estar com um pouco de frio. As pessoas continuam circulando na rua. O médico sem querer toca em um ponto abaixo da axila do paciente que sente cócegas, se contrai um pouco e ri. O exame continua e o médico vasculha toda superfície da pele do homem, literalmente, da cabeça aos pés.



Figuras 22 e 23

*Figura 24*

O médico faz um registro fotográfico do paciente, tira fotos da frente e das costas do sujeito e dá prosseguimento ao exame, observando a pele com o auxílio de uma lupa. As pessoas que transitam olham sorridentes para a cena do exame, que finalmente termina. O paciente então caminha até o médico e o abraça exageradamente, em seguida caminha pelo consultório vibrando com o resultado aparentemente positivo do exame. Os pedestres continuam olhando tudo.

*Figuras 25 e 26*



Figura 27

No instante seguinte, a imagem fica negra e entra um cartão com os dizeres: *Visit SkinCancerTakesFriends.org and treat yourself and a friend to a free screening*⁸². Um outro cartão entra em seguida dizendo: *A skin cancer screening is only mortifying if you don't get to one in time*⁸³. A imagem volta e mostra o homem, só de cuecas, carregando sua roupa, andando pela rua entre os outros pedestres. Entram mais três cartões com texto na seqüência. O primeiro dizendo: *Paper Robes provided*⁸⁴. Em seguida a assinatura do programa de prevenção e por último a assinatura do patrocinador: *sponsored by Olay*⁸⁵.

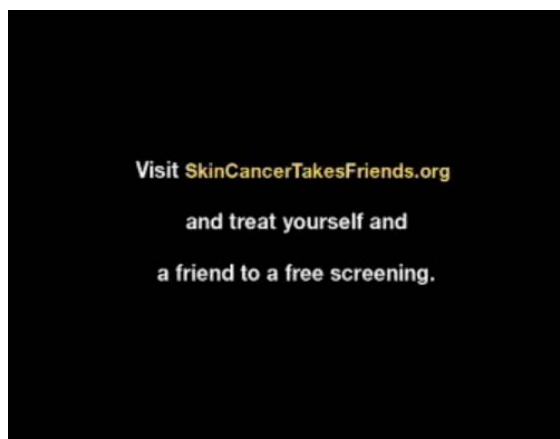


Figura 28

⁸² Visite SkinCancerTakesFriends.org e presenteie você e um amigo com um exame gratuito.

⁸³ O exame de câncer de pele só apresenta risco se não for feito a tempo.

⁸⁴ Oferecemos robes descartáveis.

⁸⁵ Patrocinado por Olay.

A skin cancer screening
is only mortifying
if you don't get to one in time.

Paper robes provided.

SKIN CANCER
TAKES FRIENDS 

sponsored by
OLAY

Figuras 29, 30, 31 e 32

A primeira coisa que podemos observar no *spot* é a característica parodística da peça. Fica clara a intenção de apresentar a mensagem com a roupagem de um gênero televisivo já consagrado pelas “câmeras escondidas”. Portanto, já temos através do índice contido nesse intertexto a inferência humorística atuando na peça.

Esse tipo de humor, citado em Propp (1992), tem como característica mostrar uma inconsistência interna do objeto parodiado, mas abstraindo as características positivas que imita. Os programas de câmera escondida fazem uma paródia de situações possíveis de acontecer no cotidiano, mas um tanto quanto improváveis e que, na maior parte das vezes, são constrangedoras.

O *spot* patrocinado pela Olay faz o mesmo, porém, recorre somente à mesma forma, mas controla a dose de constrangimento, deixando somente o suficiente para provocar o riso. A situação cômica fica bem clara durante a exibição dos cartões, no final do *spot*, quando o texto sugere, ao garantir a oferta dos robes de papel, que não há a necessidade de ficar nu.

Outra forma como o humor é produzido nesse tipo de programa é através do uso do inusitado. A surpresa é causada no *spot* pela quebra da mecanicidade da vida cotidiana. Descrita por Bergson (2001), a quebra do ato mecânico gera o alívio, que surge do esvaziamento de uma tensão pré-existente. É o que acontece diversas vezes ao longo do vídeo em função mudança da paisagem urbana das ruas com a instalação de um consultório em plena calçada. O tipo de serviço oferecido e o homem seminu em público e num dia frio, sendo examinado a vista de todos, completam o quadro insólito.

O apelo persuasivo se fundamenta não só no humor contido na peça, mas também no fato de colocar o telespectador na condição de *voyeur* da cena. Colocar o público nessa situação de quem observa sem poder interferir é um recurso que demanda muita atenção, já que cria na mente do indivíduo um estado de alerta como se ele mesmo estivesse no local espreitando a cena.

O *spot* coloca o caráter humorístico em equilíbrio com o apelo discursivo sanitário. A mensagem de diagnosticar precocemente o câncer de pele é clara desde o momento em que o personagem do médico coloca sua tabuleta na calçada até a assinatura do patrocinador. O detalhamento do procedimento é outro destaque, pois no curto espaço de tempo em que dura o *spot* — 1 minuto e 15 segundos — são demonstradas todas as etapas de um exame real.

O discurso persuasivo é claro e combina o riso com outras ferramentas de persuasão, evidenciando a necessidade de se fazer regularmente exames para diagnosticar precocemente o câncer de pele. O caráter ideológico presente no *spot* encobre o interesse comercial da empresa Olay, que proporciona à sua marca e produtos uma relação (mental) direta com a prevenção do câncer de pele, substituindo, pelo menos no nível do discurso, o valor do capital pelo valor social.

5.4 Duas Velhotas

O *spot* de 2005, veiculado até os dias de hoje, que analisaremos a seguir foi criado pela agência W/Portugal para a Associação ILGA⁸⁶ Portugal, entidade representativa europeia que busca em Portugal a integração LGBT⁸⁷ por meio de ações sociais pela luta contra a discriminação e pela igualdade de gêneros.

O *spot* de vídeo da campanha publicitária "Pelo Direito à Indiferença", intitulado "Manga Curta", foi premiado em dois importantes festivais internacionais de publicidade. Venceu no Festival Ibero-Americano de Publicidade (FIAP) da Argentina, onde mereceu o "Prémio Especial Unifem a Publicidade Não Sexista" e no Brasil com Prata no Festival Internacional de Publicidade de Gramado.

A ILGA Portugal luta desde 1995 pelos direitos de igualdade a todos os gêneros. Para termos idéia do cenário em que está estabelecida a entidade, a Europa é um dos continentes mais avançados economicamente e tecnologicamente, vanguarda em várias áreas como cultura e ciência, mas de igual forma tradicional e antiquado no que tange a temas relacionados à opção sexual dos cidadãos.

A dicotomia europeia é mais visível nos países latinos que formam a Comunidade Europeia. É o caso da Espanha e de Portugal, os quais discriminam fortemente não só o grupo LGTB, mas também imigrantes, etnias africanas, árabes e ciganas. O fenômeno é pauta de entidades como a Anistia Internacional, que acompanham de perto o crescente número de casos de racismo e xenofobia na região⁸⁸.

⁸⁶ Representação portuguesa da ILGA-Europe, membros da International Lesbian and Gay Association (ILGA) – Associação Internacional de Gays e Lésbicas.

⁸⁷ Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros.

⁸⁸ http://www.amnisti-internacional.pt/dmdocuments/Factos_Numeros_RA_2007.pdf acessado em 21 de dezembro de 2008

O título da campanha se baseia no princípio de que todos devem ser tratados de forma indiferente quanto à opção sexual. A associação acredita que a campanha contribuirá para um sentimento de indiferença geral no que diz respeito à orientação sexual, incentivando assim a liberdade das LGBT em espaços públicos ou no trabalho. Dessa forma, pretende contribuir para criar condições de integração social plena e para a vivência da orientação sexual de forma aberta e saudável⁸⁹.

A peça tem início ao apresentar o que parece ser um parque ou uma praça. Ouvimos os sons do ambiente: cachorro, passarinhos, passos sobre folhas secas. Parece outono. Muda a cena e aparece, em plano fechado, a imagem de duas mãos dadas, estão em movimento. A cena é cortada. Aparecem duas senhoras, usando óculos, que estão sentadas em um banco na praça. Elas observam alguma coisa com um “ar” de espanto. Elas estão bem agasalhadas usando casacos pesados e cachecol.

Corta novamente e volta a cena das mãos. Agora em plano mais aberto percebe-se que são dois homens de mãos dadas. Rapazes bonitos, um usando camiseta de mangas curtas e o outro de regata. Eles passam sorridentes, tranqüilamente na frente das duas senhoras, que continuam a olhar espantadas e “acompanham” o caminhar dos rapazes com os olhos.

Início do spot:



Figuras 33 e 34

⁸⁹ <http://www.ilga-portugal.pt/campanha/campanha.htm> acessado em 10 de janeiro de 2009.



Figura 35

Uma das senhoras, que está fazendo tricô, não se contém e pergunta para outra: “Já viste aquilo?”. A outra, olhando perplexa o casal de namorados, responde: “Mas não é possível!”. Aquela com o tricô completa a expressão da surpresa, dizendo “De manga curta com um frio desses!” e calmamente volta a tricotar.

A câmera abre para um plano geral onde novamente se consegue ver os rapazes de mãos dadas andando pelo parque e as duas senhoras sentadas. Na própria panorâmica entra o *slogam* da campanha: “Pelo direito a indiferença.” O *spot* se encerra então com a assinatura da ONG “Associação ILGA Portugal”.



Figuras 36, 37 e 38



Figuras 39 e 40

O spot utiliza o estereótipo contra o preconceito. Tudo na construção e no decorrer do vídeo leva a crer que o desfecho será de preconceito e discriminatório. A cena típica de duas velhinhas “carrancudas” que ficam tricotando e cuidando da vida alheia, tecendo comentários maldosos sobre os outros. A cena aborda a metáfora de um pensamento antiquado em choque com os novos paradigmas da humanidade.

A narrativa leva a essa construção mental de que essas velhinhas estão horrorizadas com o fato de dois homens estarem abertamente demonstrando carinho e afeto, não se importando com os outros, tão pouco se escondendo. A surpresa estampada no rosto das senhoras e a maneira como são feitos os questionamentos dão continuidade a um caminho já pré-estabelecido. A tensão aponta para o choque.

Até que o alívio dessa tensão se faz pela frase de confirmação dita pela senhora de cabelos grisalhos: “De manga curta com um frio destes!”. Nesse instante, toda a construção estereotipada que estava gerando tensão se esvai, de forma catártica pela substituição de uma resposta que seria óbvia dentro da ótica do preconceito por uma inocente preocupação com a saúde dos rapazes, que estariam com trajes muito leves para a temperatura do momento.

O riso aparece da constatação da fragilidade dessa construção mental, pois o receptor ao perceber um estímulo tão forte indicando uma direção já “esperada” percebe que estava errado e baseado no modo de pensar do preconceituoso. O espectador apercebe-se de quão frágil é sua natureza. Rimos dos outros mas acima de tudo de nós mesmos.

Bergson (2001) demonstra que o riso se relaciona com a certeza das incertezas humanas pela mera compreensão de falibilidade natural do homem e da sociedade. A sensação resultante dessa condição é a de insuficiência e incompletude e, portanto, há carência de reparo, que ocorre através do riso. Portanto, lembrando o que diz Bergson, os efeitos pretendidos nesse *spot* direcionam o cômico como uma reação ao negativo. O riso corrige a atitude interna e por reflexão visa uma mudança na atitude externa.

Bataille (In ALBERTI, 1999) lembra que o desconhecido faz rir. E o faz por transpor muito repentinamente de um “universo” onde a coisa é bem definida e estável para um mundo onde a segurança desaba, onde a percepção de segurança passa a ser entendida como enganadora. Desse modo, ocorre que, onde antes havíamos acreditado que tudo estava previsto, o imprevisível se instaura, revelando uma última verdade: que a superficialidade compensa a ausência de resposta para a essa expectativa.

Buscando um referencial na teoria estabelecida por Propp (1992), identificamos muito tenuemente e, em virtude da quebra do estereótipo, uma proximidade com a categoria que trata da anomalia. Para o teórico, cada vez que ocorre um desvio de uma regra — no caso do *spot*, a atitude não preconceituosa das senhoras frente aos rapazes — a diferença fica exposta no contexto comportamental e, dessa forma, o riso destacará essa “anomalia”.

Quanto ao caráter persuasivo, o humor funciona como uma “mola”, que, num primeiro momento, atua impulsionando o indivíduo para fora da tensão existente em torno do tema e, depois, o traz para o centro do problema mas de forma “amortecida”, provocando uma reflexão mais profunda e evitando o sentimento de culpa que poderia derivar desse tipo de ação.

Aparentemente, a proposta dos criadores da peça, em conjunto com a ILGA Portugal, foi a de provocar o receptor a se inspirar no exemplo sugerido e perceber que a sociedade atual, mesmo que impregnada de pré-conceitos e estereótipos, pode ser modificada para melhor.

5.5 Quatro anos é muito tempo: o sapateado.

O vídeo "sapateado" é parte de uma campanha bi-anual proposta pelo TSE – Tribunal Superior Eleitoral. A campanha foi concebida em duas etapas: a primeira foi composta de dois *spots*, selecionados para o Cannes Lions 2008, em que a idéia proposta

nos VTs era a de que, por falta de atenção, se perderia muito tempo. Uma alusão ao cenário eleitoral.

A segunda etapa, de onde extraímos nosso objeto de análise, é composta por quatro vídeos mostrando exemplos de situações incômodas que, no contexto da narrativa, já alcançam duração de quatro anos: um homem que convive com uma abelha no ouvido, uma mulher que anda em círculos quando está atrasada, outro que se emociona quando ouve o toque do seu celular e um rapaz que sapatea quando está nervoso.

A criação da campanha foi feita voluntariamente⁹⁰ pela agência W/Brasil com produção da Zeppelin Filmes de Porto Alegre. A idéia e o *slogan* propostos pela campanha é a de que: “Quatro anos é muito tempo. Principalmente quando as coisas não vão bem. Por isso, antes de votar, pesquise o passado dos candidatos. Porque são eles que vão cuidar da sua cidade nos próximos 4 anos”⁹¹.

A necessidade de implantar campanhas de conscientização política antes dos pleitos tem relação direta com contexto político nacional, que pode ser avaliado pelo resultado das eleições passadas e a partir do atual perfil do eleitor brasileiro⁹². Essa avaliação permite perceber uma falta de conhecimento de como o eleitor decide seu voto e de como suas escolhas refletem nos resultados de satisfação em relação aos seus eleitos.

O perfil sócio-cultural do eleitor brasileiro que tem como base as características sociais, raciais, geográficas e religiosas, permite prever o comportamento de alguns grupos eleitorais de acordo com suas características sócio-culturais. Sob esse prisma, aspectos de curto prazo não parecem representar grande relevância na escolha do eleitor brasileiro.

Segundo a Teoria da Escolha Racional de Anthony Downs (1999), que abrange os estudos sobre o comportamento do eleitor, o voto tem caráter instrumental, pois parte da premissa de que o homem é um ser político, provido de razão e faz suas escolhas com base numa relação de potencialização da utilidade e da minimização dos prejuízos.

Além da teoria de Downs, outros estudos nessa área também consideram que o comportamento do eleitor é um processo de racionalidade baseados em pesquisas de comportamento de voto, posicionamento ideológico e preferências político-partidárias.

⁹⁰ A agência W/Brasil desde sua fundação nunca fez nenhum tipo de publicidade ou propaganda que fosse relacionado a política. O TSE fez o convite para o publicitário Washington Olivetto, que só abriu essa exceção na condição de que sua agência não ganhasse nem um centavo pelo trabalho.

⁹¹ http://www.sitedaw.com.br/campanhas/content/filmes_tse.wbr acessado em 20 de novembro de 2008.

⁹² <http://agencia.tse.gov.br/sadadmagencia/arquivosearch.do?acao=getbin&arqid=1031881> acesso em 12 de dezembro de 2008.

Nesse caso, o comportamento do eleitor é estudado pela ação das influências externas: propagandas políticas e campanhas eleitorais.

Porém, um estudo elaborado por Cid Pacheco (1993) apresenta três “leis fundamentais” do posicionamento do eleitor: a da indiferença, a da procrastinação e a da efemeridade. Ele relaciona a decisão da escolha mais a características emocionais do que racionais. Segundo o pesquisador, o posicionamento pela indiferença se distingue por graus de intensidade no interesse do eleitor: indiferença, indefinição, indecisão, simpatia e adesão à idéia.

O posicionamento pela procrastinação tem relação ao sentimento de custo que a eleição representa. Isso faz com que o eleitor adie o máximo que puder sua decisão, que geralmente ocorre nos momentos finais da eleição. Por último, o posicionamento pela efemeridade ocorre quando os interesses e aspirações sociais seguem por um “ciclo de vida” determinado, em que os candidatos que alcançarem maior afinidade de idéias e aspirações terão maior chance de votos.

Devido à baixa escolaridade dos eleitores brasileiros, não há grande interesse pelos assuntos políticos. Também se considera que não estejam capacitados o suficiente para tomar uma decisão racional alinhada com suas vontades políticas. Segundo Flávio Silveira (1998), existe a idéia de que há uma modalidade em desenvolvimento na qual o eleitor baseia sua escolha na imagem apresentada pelo candidato, imagem que é construída pela mídia e pelo marketing.

Portanto, as características e o cenário político nacional servem como inspiração para a promoção de campanhas de conscientização como a apresentada pela W/Brasil para o TSE. Nesse exemplo de campanha para conscientizar, tenta-se através de recursos cômicos sensibilizar uma boa parte dos eleitores a refletirem sobre suas escolhas, pensando não só nas promessas, mas nas conseqüências dos seus votos para os próximos quatro anos.

O *spot* inicia com um *close* de um jovem adulto, com um olhar cansado. No áudio, ouvimos a voz do sujeito contando sua história. Simultaneamente ao áudio, aparecem legendas na parte inferior da tela reproduzindo o texto: - *Eu sou Lúcio. Há quatro anos convivo com uma mania chata. Quando fico nervoso, eu sapateio.*

A cena corta para um tomada dos pés do sujeito que começam a sapatear descontroladamente. A imagem salta para um plano geral e mostra o protagonista ao lado de um bebedouro tentando controlar o impulso. Surgem na tela uma legenda de tamanho razoável sobreposta à imagem com os dizeres: *4 anos sapateando*.

A fala do personagem continua: - *É sem querer*. Nesse momento, entra uma música de fundo com uma melodia e ritmo bem alegres. Muda a cena. Agora o sujeito está em uma reunião apresentando alguns gráficos em um *flip chart* para um grupo de executivos: - *Eu não consigo me segurar. Isso destrói a reputação de um sujeito. É como se minhas pernas tivessem vida própria*. Aparecem na imagem os participantes da reunião olhando desconfiadamente o rapaz dançando e desesperadamente tentando continuar a sua apresentação. Corta para uma tomada em que ele aparece nervoso e dançante em frente a uma máquina copiadora.

Início do spot:



Figuras 41, 42 e 43

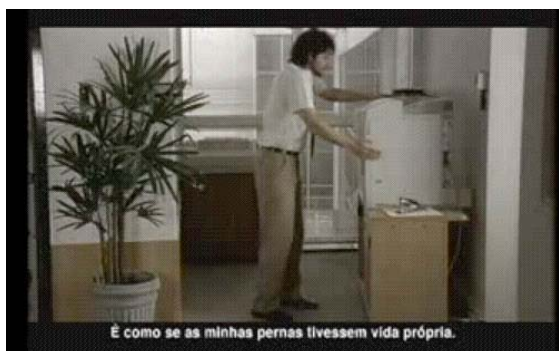


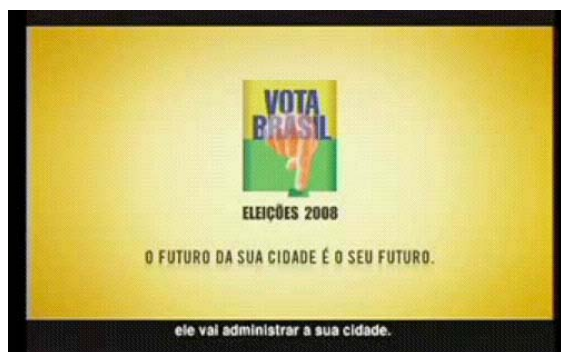
Figura 44

A cena agora mostra Lúcio em seu casamento, no momento da confirmação perante todos os convidados: - *Imagina um momento sério e você lá, fazendo passinho. Pra lá, pra cá, pra lá... Quatro anos pra lá e pra cá.* Nesse meio tempo, imagens das situações constrangedoras – incluindo uma tentativa frustrada de andar de roda gigante - se intercalam na tela. Depois, o *spot* mostra uma cena em que o sujeito está em uma *blitz* da polícia rodoviária. A narração então muda o tom, surge uma locução de outra pessoa que diz: - *Quatro anos é muito tempo. Principalmente quando as coisas não vão bem. Por isso pense bastante antes de escolher o seu prefeito. Porque nos próximos quatro anos ele vai administrar a sua cidade.*



Figuras 45 e 46

O *spot* encerra com a assinatura em cartão da campanha com o logo Vota Brasil Eleições 2008 mais a frase: *O futuro de sua cidade é o seu futuro*. Por fim, assina a chancela da Justiça Eleitoral sob o brasão da República.



Fim do *spot*:

Figuras 47 e 48

A mensagem apresentada é bem clara: com a metáfora relaciona os problemas que podem surgir caso o eleitor faça a escolha errada e, vai além, explicitando que o período de quatro anos é um tempo muito longo para ficar incomodado. O quando o texto diz: “é sem querer”, “eu não consigo me segurar”, “quatro anos pra lá e pra cá”, é estabelecida uma analogia bem humorada, que “brinca” com a idéia de que, na política, quando a escolha é mau feita o cidadão não tem nenhum controle sobre os atos do político eleito.

A graça surge, portanto, já na intenção irônica de relacionar no texto um fato real com uma situação ridiculamente engraçada e hiperbólica. É possível identificar facilmente no *spot* algumas das categorias sugeridas por Propp (1992). A começar pelo grotesco demonstrado no exagero das situações. Nesse caso, o grotesco como o próprio Propp destaca sobressai os limites da realidade atingindo a esfera do fantástico.

A situação cômica do vídeo também está relacionada aos fracassos do protagonista que, na incapacidade de controlar seus movimentos, configura o que Propp (1992) denomina de alogismo. O disparate nesse caso não ocorre pela falta de inteligência do sujeito, mas pela sua incapacidade de ter uma vida normal, o que está relacionado também

à categoria do riso que ele caracteriza como malogro da vontade. Podemos ainda lembrar a proposição de Bergson (2005) de que o cômico está na ênfase e nas características da ação, na frustração do ato heróico de reparar o problema.

Ainda está presente na peça o riso derivado da estranheza e da quebra de conduta social. É o riso da exclusão que ocorre em vários momentos do vídeo: na reunião, no casamento, na abordagem policial. “Toda *particularidade* ou *estranheza* que distingue uma pessoa do meio que a circunda pode torná-la ridícula” (PROPP, 1992, p.59).

Os efeitos persuasivos desse complexo conjunto de proposições humorísticas estão justamente em proporcionar simultaneamente um relaxamento dos “filtros” mentais e deixar caminho livre para que a mensagem flua e atinja seus objetivos educativos/informativos, encaminhando o indivíduo para uma mudança de atitude.

Outro apelo persuasivo está na surpresa, pois, normalmente, para esse tipo de campanha o argumento é sério e meramente informativo. Essa peça, assim como toda a campanha da qual faz parte, ultrapassa essa barreira e busca aproximar, com uma leveza conscientizadora, o receptor da mensagem, tanto pelo humor quanto pela simpatia e piedade que denotam os personagens.

A intenção de provocar uma crítica interna e reflexiva nos telespectadores cumpre bem o quesito de abrangência. Faz isso de duas formas: pelo riso provocado na situação esdrúxula do personagem, facilmente identificável para pessoas com pouca cultura política, quanto para pessoas mais atentas, que identificam também a ironia. O público ri da mensagem ao comparar a situação vivida pelo personagem com o transtorno causado por um mau político durante quatro anos.

Um aspecto relevante da abordagem comunicacional apresentada nesse *spot* é a transposição da responsabilidade política do candidato para o eleitor. Enquanto se enaltece o voto consciente, fica evidente a baixa qualificação dos candidatos. É uma falha antiga do sistema eleitoral que precisa ser reparada pelos eleitores. A imagem do mau político é sublimada e o peso da responsabilidade pela administração é compartilhado com a sociedade que decidirá o futuro não só através de seus dedos na urna, mas principalmente através de sua cabeça, da boa reflexão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciarmos este estudo, nos propusemos a analisar aquela publicidade institucional que se vale do humor para persuadir. A partir de tal proposta e da confrontação com o nosso problema de reconhecer uma possível tipologia de humor nas peças selecionadas, além da maneira como tais mecanismos do riso podem contribuir para um efeito persuasivo dentro de um contexto sócio-cultural, acreditamos, como veremos a seguir, ter respondido boa parte de nossos questionamentos.

Ao fazermos a observação do riso clássico podemos perceber que os fundamentos do cômico não mudaram. Em essência as raízes greco-romanas seguem até a atualidade, formando uma base interpretativa necessária para a identificação do humor presente nas produções culturais de nossa contemporaneidade.

O resgate histórico do riso permitiu-nos essa reflexão, necessária para entendermos os aspectos sociais que motivam o riso e também a maneira como a sociedade evoluiu seu pensamento sobre o gênero humorístico. Essa reflexão nos permite verificar que há um olhar específico da sociedade sobre o riso e que este mantém sua essência se adaptando ao contexto cada período histórico.

Se o riso, que na Antiguidade possuía um caráter de liberdade, o humor na Idade Média, sobretudo no seu auge, encrudesceu essa liberdade. O riso antes símbolo de um livre-arbítrio espiritual, próximo da deidade, passa a ser proibido, como um ícone malévolo da sociedade medieval. O Renascimento, ao contrário, viu uma “explosão” de comicidade, resultada principalmente, do escárnio e da inversão de valores, presentes nas festas e ritos populares.

Os pensamentos sobre o riso e o humor na Idade Média e no Renascimento permitiu-nos estabelecer o quanto é maleável o posicionamento da sociedade frente ao fenômeno, o que, mais adiante, na Modernidade, adquiriu cientificidade. Onde antes havia poucas categorias, surgiram novas nuances e aprofundamentos. O riso ganha o *status* de objeto científico, nos textos e palavras de filósofos, escritores e outras mentes pensantes.

Embora tenhamos verificado que na Idade Média o riso, muitas vezes, tenha sido reprimido, é preciso considerar que ele nunca deixou de existir. A ironia, o sarcasmo e o deboche sempre estiveram presentes em todos os lugares e extratos sociais. O que tentamos

expor é que, a “máscara” que cobre o riso e o risível é mutante, às vezes mais alegre e livre, às vezes séria e contida.

A partir dos debates filosófico-científicos iniciados século XVIII, o humor passou a ter papel predominante no cotidiano social e também na construção do imaginário coletivo, como um fenômeno integrante da sociedade e também como agente transformador e fomentador da cultura. Um fenômeno de vanguarda durante a modernidade, que só é quebrada pela seriedade das guerras e das grandes transformações geo-políticas.

O destaque para esse resgate histórico do riso até nossa época, somado às teorias de Freud e Bergson, nos permitiu relacionar diretamente os aspectos envolvidos na construção de sentido e nas relações intrínsecas com o senso comum. Em nossa sociedade, o convívio com uma quantidade sem fim de informações e a possibilidade de dispormos de meios de comunicação cada vez mais potentes e abrangentes faz com que o uso do estereótipo tenha uma posição de destaque, parte importante nos atuais paradigmas.

O estereótipo em nosso estudo configura um dos elementos fundadores do riso e sem ele as situações cômicas analisadas possivelmente não poderiam existir. A conexão explorada pela publicidade entre emissor e receptor é inter cruzada por um ou mais pontos de ligação, o que proporciona uma construção rica de sentido que se estabelece também como elemento fundador do riso.

Essa perspectiva permite-nos elaborar uma opinião sobre da correlação dos estereótipos nos processos de conceituação e generalização. Como constitutivos das imagens mentais, e, portanto, participantes efetivos dos processos cognitivos, permitem aos indivíduos um reconhecimento dos seus iguais dentro de um universo e, conseqüentemente, a formação de grupos maiores e da própria sociedade. O senso comum ocupa assim essa dupla função: cognitiva e social.

A base para esse entendimento está no surgimento de alguns preceitos psicossociais nos quais os estereótipos se relacionam à noções de perspectiva social. O modo como o indivíduo percebe e se relaciona com os outros é preponderante na construção de sentido, tanto do humor quanto da persuasão nas relações sociais. Concluímos, portanto, que o riso e os estereótipos se configuram como partes importantes na estrutura do discurso persuasivo. Tais elementos permitem não só uma identificação do perceptor/receptor com a mensagem ou idéia proposta como também fazem parte da construção de uma visão particular e coletiva da sociedade.

Ao conseguirmos entender melhor o funcionamento do humor e do estereótipo no discurso persuasivo, percebemos o quanto a publicidade de cunho social pode construir, influenciar e modificar ideologicamente o pensamento dos indivíduos perante a sociedade. Nossa investigação, ao encontrar argumentos vindos desde a Retórica Clássica até os dias de “cibercultura”, permitiu-nos constatar que a comunicação persuasiva não só integra a sociedade mas também se constitui como parte atuante da natureza evolutiva da sociedade.

A descoberta de que a persuasão não se limita a um conjunto de ações para convencimento alheio nos revela também a importância social e cultural dessa prática. De maneira mais ampla, esta é também um modo de comunicação, que possibilita aos indivíduos uma tomada de decisões e, portanto, propicia um movimento contínuo da sociedade. Lógica que nos permite entender melhor o funcionamento do discurso persuasivo e de que maneira a publicidade institucional pode construir, influenciar ou modificar ideologicamente o modo de entender e de pensar dos indivíduos perante a sociedade.

A presença em praticamente todos os processos da sociedade torna a persuasão, enquanto processo comunicacional, uma marca constante durante a nossa vida. A possibilidade de convencer ou mesmo induzir os outros para conquistar algum objetivo permite que o processo persuasivo ocorra nas mais diferentes relações e das mais variadas formas, em que a meta é chegar a um resultado favorável.

Se acreditarmos que em toda forma discursiva encontraremos incluso em sua estrutura um elemento persuasivo, o discurso, simultaneamente, passa a ser veículo da comunicação e, também se faz persuasivo, gerando a dinâmica necessária para a manutenção ou para a modificação das condições vigentes na sociedade.

Essa constância dialética entre os indivíduos em uma prática de convivência persuasiva, torna o riso, “munição” extra para o comunicador, sobretudo quando o desafio é abordar uma temática séria. A publicidade encontrou no humor uma ferramenta persuasiva quase completa na gênese de resultados por uma mudança de paradigma. A adoção do estímulo de prazer proporcionado pelo cômico e seu efeito contagiante são potencialmente suficientes na garantia de atingir os propósitos em um processo de persuasão.

O papel desempenhado pela publicidade, seja ela comercial ou social, é claro no que tange à economia e às relações sociais. A publicidade se constitui como um elo

importante e necessário para a construção, manutenção das relações humanas e do desenvolvimento sistemático da sociedade enquanto economia.

As múltiplas possibilidades encontradas pela publicidade em atingir seus objetivos ultrapassa os planos ideológicos e se configura como fator importante do modo como é construída e da forma como opera a mensagem entre emissor e o público-alvo. A adequação com o contexto e a procura de inspiração no repertório cultural durante o processo criativo fazem da publicidade uma ferramenta naturalmente interdiscursiva e capaz de ativar reações na sociedade de várias maneiras.

O intertexto e os aspectos relativos ao uso de referências culturais, principalmente na composição das peças de publicidade, possibilitam um reconhecimento da mensagem, ainda que isso ocorra de forma tardia. Em algum momento o texto ulterior será identificado pelo receptor e propiciará os objetivos pretendidos pela publicidade.

Quanto à publicidade voltada às causas sociais, sua eficácia é proporcional ao conteúdo das suas mensagens. Conseguimos observar que a banalização da violência e de temas grande impacto social impedem uma reflexão mais profunda sobre as necessidades abordadas nessas campanhas. A nossa sociedade ao ser constantemente atingida através da mídia por uma realidade cada vez mais cruel, submete-se a um efeito de amortecimento na sensibilização dessas causas.

Quando se opta pelo uso do riso como proposta persuasiva na publicidade institucional, rompe-se com uma prática antiga, em que grande parte dos trabalhos criados para esse fim, são de peças sérias, que utilizam o choque em oposição à reflexão, ou então somente informam sem propor nada de atrativo e transformador.

O humor representa uma alternativa diferente da publicidade institucional monótona, pois possui virtualmente uma capacidade de proporcionar mudanças de atitude na sociedade, já que permite atrair a atenção e conduzir o indivíduo até o final da proposta, permitindo a reflexão, a fixação na memória e até uma replicação da mensagem pelo sujeito. Desse modo, permite a ampliação da ação, não só do indivíduo mas nos que convivem a sua volta.

Conseguimos verificar o valor e a força inerentes ao humor, diante da necessidade de persuasão, pois pelas suas características peculiares, o riso quando persuasivo, possibilita ao mesmo tempo uma maior reflexão da realidade e um aprendizado prazeroso sobre os fatos.

Estes valores diferenciam dos sentimentos de angústia e culpa, derivadas do apelo do medo e do choque, o conteúdo humorístico, que age de forma gratificante junto ao indivíduo. Quando utilizado na composição de uma publicidade institucional, o riso permite causar uma comoção diferente, motivando e promovendo uma mudança psicológica.

Em termos persuasivos podemos identificar essa escolha em nossos objetos de estudo. Por exemplo: no *spot* da MTV e da Stayng Alive, ao realizarmos a análise percebemos que a intenção da peça institucional era de atingir um público jovem que, segundo os relatórios da Unesco, é o mais atingido pela AIDS devido à falta de informação sobre os métodos de prevenção à doença.

A escolha do humor sob a forma do grotesco (personificação do vírus e do preservativo), da hipérbole e do insólito, em detrimento do uso de uma linguagem direta e mais dramática, é motivado pelo fator de “imunidade” desse público à linguagem corriqueira e séria, comumente usada em campanhas de combate a AIDS. A escolha do humor funciona no sentido de impedir que a veiculação de informação em demasia acabe tornando-a banal.

Já o riso vexatório e irônico proposto pela autoridade de trânsito australiana, ao conscientizar motoristas imprudentes, proporciona, ao derrubar o mito do herói, não só a provocação do riso mas oculta na mensagem a imputação de uma culpa, antecipando uma possível falta de comportamento do espectador no trânsito.

No processo relativamente simples de adequação da mensagem ao público-alvo, percebemos que a lógica persuasiva se consolida de duas maneiras: pela auto-identificação, causando constrangimento, e também pela multiplicação da mensagem na forma de um “bordão” gerado pelo gesto do dedo mínimo.

Esta segunda lógica demonstra-se imperativa para a comunicação persuasiva em massa e se enquadra numa categoria que busca um elemento capaz de permitir uma “reverberação” da mensagem pela própria sociedade. O efeito cômico ao ser aceito refuta a proposta publicitária e automaticamente torna-se um efeito multiplicador dessa proposta.

No *spot* patrocinado pela Olay, o riso mais evidente é o parodístico. No caso dessa peça a paródia é redundante, pois o gênero de “camêra escondida” já faz isso ao imitar situações reais. A exposição ao ridículo também é um dos artifícios usados para provocar o riso mas que pela “dose” tênue não constrange o seu público, o que propicia uma atenção maior desse espectador na proposta da mensagem.

É possível observarmos também o riso bergsoniano da quebra da mecanicidade: a rotina do movimento na cidade grande interrompida pela surpresa de um consultório em plena calçada. Paralelo a persuasão relacionada aos efeitos cômicos, percebemos que as ferramentas persuasivas baseadas no testemunho são claramente atuantes. A presença de uma “autoridade” científica, mesmo que fictícia, dá credibilidade à mensagem assim como o alerta ao final do *spot*, que avisa o risco de morte é grande caso o exame não seja feito precocemente.

Em reação ao negativo, o riso que em Bergson tem a função reparadora, explica o humor contido no *spot* da ILGA Portugal. A tensão em torno do preconceito e a falsa obviedade apresentadas na trama do vídeo demonstram a forma como nosso pensamento está subordinado às mecanizações. O risível se faz do alívio dessa tensão e da “estabilidade” presente no preconceito.

Percebemos que persuasivamente há uma condução da interpretação na peça. O espectador é obrigado a encarar o problema do preconceito, tendo à medida que as cenas se desenvolvem, as mais diversas sensações negativas a respeito da discriminação. Após o alívio proporcionado pelo efeito cômico, na ruptura da tensão, a reflexão é aprofundada e possibilitará uma mudança de pensamento do indivíduo frente ao preconceito contra homossexuais.

Portanto é o que o filme da ILGA Portugal pretende mostrar. Que os tempos estão mudando e que em um cenário televisivo, pelo menos durante 30 segundos, duas velhinhas conseguem ser mais surpreendentes do que dois homens andando de mãos dadas.

E é na tentativa de mostrar que as coisas pode ser modificadas que o TSE promove sua campanha de conscientização. A ironia, o ridículo e o grotesco são marcas disfarçadas pelo riso aparentemente descomprometido da peça. Fica claro em sua mensagem que uma mudança no cenário político só acontecerá se o indivíduo mudar o seu modo de pensar e agir.

Os componentes precursores do riso nessa peça estão tanto na graça provocada pela atuação do ator, quanto na metáfora proposta pelo TSE. A relação entre uma situação descabida e, portanto, grotesca com o risco desagradável de um cenário político para um mandato de prefeito é clara: quatro anos de sofrimento é muito tempo. Quatro anos de um mau mandato, também.

A ridicularidade cômica da situação na qual o protagonista do *spot* está envolvido é provocadora do riso e permite que a mensagem chegue até o público de forma objetiva. A

persuasão tem início no momento em que o público percebe a analogia entre o roteiro apresentado e com a necessidade de mudar o contexto eleitoral do Brasil.

A partir destas constatações podemos dizer que o riso pode ser considerado uma ferramenta persuasiva na abordagem de temas sérios. A publicidade tem o humor como aliado nas suas conquistas já faz algum tempo, por uma construção lógica seria uma questão de tempo até a sociedade se valer desse recurso pra também utilizá-lo na publicidade de cunho social.

A similitude entre riso e a felicidade proporcionam à publicidade uma oportunidade de subverter padrões na conquista de seus públicos. O prazer de uma campanha ou peça que utiliza o humor como ferramenta de persuasão se estabelece no ato da apresentação. A conquista ocorre à primeira vista.

As dimensões históricas envolvidas na temática do riso e na dialética social são as mesmas. O riso se constitui como formador e como produto da personalidade individual do ser humano e conseqüentemente da sociedade. E é aparentemente por isso que o humor enquanto parte do processo comunicacional nos pareça tão natural.

Essa dissociação entre o “ser” e o “estar”, marca de nossa contemporaneidade, encontrou no riso e no risível uma opção para estabelecer vínculos, mover a economia, aliviar o peso do “frenesi” causado pelas exigências do capital e, também, de forma nobre ou não, convencer e aliciar as pessoas para novas ideologias.

Nesse contexto sócio-histórico, que atua na forma da extradiscursividade, representada pelo tipo de publicidade que selecionamos, conseguimos identificar, não uma constante, mas uma coerência na tipologia de humor presentes no objeto e um claro efeito persuasivo pretendido pelos proponentes dessas campanhas.

Identificamos que, entre as categorias elencadas por Propp, a maior ocorrência nas peças analisadas foi a do malogro da vontade, em que a ruptura de uma ação simbolicamente mecanizada ocasiona o riso. Outra categoria que reínside é a do grotesco. O riso das coisas, a personificação lúdica dos objetos, a hipérbole representam isso. Ainda conseguimos identificar de forma marcante a presença da ironia. O deboche e a metáfora funcionam como indícios latentes deste riso irônico. E a última categoria encontrada em nosso objeto foi a da paródia

Nas categorias de riso apresentadas por Propp e na co-relação teórica entre os estudos de Bergson e as descobertas de Freud nos permitiram perceber uma visão

abrangente do fenômeno riso dentro da sociedade, sobretudo no campo da comunicação, referendando o suporte teórico na interpretação de nosso objeto.

Em praticamente todas as peças analisadas podemos perceber que mais de uma categoria de riso foi utilizada. A combinação dessas categorias e a soma a outras técnicas publicitárias, ampliam os efeitos persuasivos da mensagem. Os resultados pretendidos se potencializam na mesma medida em que os estímulos se acumulam.

Percebemos que a comunicação persuasiva, quando utiliza o humor de forma adequada, é virtualmente capaz de criar um ambiente favorável a conscientização do telespectador frente à problemas da sua sociedade. Na prática da publicidade institucional, quando adotado o tom da comicidade, possibilita ao indivíduo desempenhar seu papel dentro da sociedade de forma motivada.

Nossa pesquisa aponta que o riso e os estereótipos podem atuar tanto individualmente quanto de forma conjunta. Se isolassemos somente um desses elementos, fosse ele o riso, o estereótipo, ou mesmo a técnica publicitária, não conseguiríamos abrir mão da importância nem da interferência de um no outro em relação a complexidade da comunicação persuasiva.

De todo modo, nossa intenção de investigar os mecanismos que provocam o riso, suas conseqüências persuasivas e sua utilidade como ferramenta de comunicação revelaram um universo de conhecimento muito amplo e que ainda tem muito a revelar. Muitos estudos foram feitos com esse objetivo e esperamos que assim continue.

Acreditamos que cumprimos nossa proposta de identificar os mecanismos fundadores do riso, bem como de reconhecer uma tipologia de humor e assim pelo resgate histórico-cultural do humor e do riso, encontramos uma justificativa para seu uso como instrumento de persuasão relevante como parte do contexto sócio-cultural do qual fazemos parte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTI, Verena. *O riso e o risível – na história do pensamento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

AMORETTI, Maria S.M. *Protótipos e estereótipos: aprendizagem de conceitos Mapas Conceituais: experiência em Educação a Distância*. Porto Alegre: Revista Informática na Educação: Teoria & Prática V. 4 N° 2, Dezembro, 2001.

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira, 2005.

ATKINSON, Rita L. Et al. *Introdução a Psicologia de Hilgard*. Porto Alegre: Artmed, 2002.

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas: Papyrus, 1995.

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1981.

_____. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo e Brasília: Edunb e Hucitec, 1999.

BARTHES, Roland. *Escritores, intelectuais, professores e outros ensaios*. Lisboa: Presença, [...].

_____. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

_____. *O prazer do texto*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BATAILLE, Georges, *La Notion de Dépense*, in La Critique Sociale n°7. p.7-5, 1933.

_____. *L'expérience intérieure*. Saint-Amand: Gallimard, 2002.

BAUDELAIRE, Charles. **Da essência do riso e, de um modo geral, do cômico nas artes plásticas**. In: *Escritos sobre arte*. Trad.: Plínio Augusto Coelho. São Paulo: Imaginário, 1998.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2004.

BERGSON, Henri. *O riso – Ensaio sobre a significação da comicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BERRIO, Jordi. *Teoria social de la persuasion*. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.

BLÁZQUEZ, Niceto. *Ética e Meios de Comunicação*. São Paulo. Paulinas, 2001.

BREMMER, Jan, ROODENBURG, Herman. *Uma História Cultural do Humor*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BROWN, J.A.C. *Técnicas de Persuasão: Da propaganda à lavagem cerebral*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.

BRAIT, Beth. *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

CABECINHAS, R. *Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais*. Atas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 21-24 de Abril de 2004.

CAVALCANTE, Simone Neno. *Abordagem biocomportamental: síntese da análise do comportamento?*. *Psicol. Reflex. Crit.*, Porto Alegre, v. 10, nº 2, 1997. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010279721997000200006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29Dec.2008.doi:10.1590/S0102-79721997000200006.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 1999.

DELEUZE, Gilles. *Bergsonismo*. São Paulo: Editora 34, 2004.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 1999

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DURAND, Gilbert. ***O Imaginário - Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem***. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

DUTRA, Isadora. ***Um Eco do Riso Rabelaisiano no Mundo de Baudolino***. Porto Alegre: PUCRS, (Defesa de Tese) 2005.

FEDRIZZI, Alfredo. ***O Humor Abre Corações e Bolsos***. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FERREIRA, Maria C. L.. ***Da Ambigüidade ao Equívoco: a Resistência da Língua nos Limites da Sintaxe e do Discurso***. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

FREUD, Sigmund. ***Os Chistes e Sua Relação com o Inconsciente***. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

GLIKSMAN, Selmo. ***A ética do sobre-humano***. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Filosofia, (Defesa de Tese) 2005.

GOMES, Neusa D. ***Publicidade: Comunicação Persuasiva***. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. ***Formas Persuasivas de Comunicação Política: Propaganda Política e Publicidade Eleitoral***. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

HAMILTON, D., & TROLIER, T. K. (1986). ***Stereotypes and stereotyping***: an overview of cognitive approach. In J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (Orgs.), *Prejudice, discrimination, and racism* (pp. 127-162). Orlando: Academic Press.

JUNG, Carl G. ***A Natureza da Psique***. Petrópolis: Vozes, 2000.

KLINBERG, Otto. ***Psicologia social***. 2. ed. Rio de Janeiro : Fundo de Cultura, 1963.

KRISTEVA, Julia. *O texto do romance*: estudo semiológico de uma estrutura discursiva transformacional. Lisboa. Livros Horizonte, 1984.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. *A Melhor TV do Mundo: O Modelo Britânico de televisão*. São Paulo. Summus, 1997.

LELLOTE, S. J. F. *Convertidos do século XX*. Rio de Janeiro: Agir, 1967.

LEON, Jose L. *Persuasion de Masas*: Psicologia y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Bilbao: Deusto, 1992.

LINS, Daniel. *Nietzsche e Deleuze – Pensamento Nomade*. Bonsucesso: Relume-Dumara, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

_____. *O Império do Efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LYSARDO-DIAS, Dylia. *A construção e desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira*. Stockholm Review of Latin American Studies, 2ª edição. Novembro de 2007.

MACEDO, José R. *Riso, Cultura e Sociedade na Idade Média*. Porto Alegre: Ed. Universidade / São Paulo: Unesp, 2001.

MADALENA, J. Caruso. *História da esquizofrenia* : (dementia praecox). Rio de Janeiro: Imago, 1982.

MAZZARA, Bruno M. *Estereotipos y prejuicios*. Madrid: Acento Editorial, 1999.

MINOIS, George. *História do riso e do escárnio*. Trad.: Maria Helena O. Ortiz Assumpção. São Paulo: Editora UNSP, 2003.

NEREA, Gomes. *Freud, o chiste e o inconsciente*. Rio de Janeiro: Editorial Calvino, 1941.

NIETZSCHE, Friedrich. *O Nascimento da Tragédia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

PACHECO, Cid. *Marketing político versus marketing eleitoral*. Voto é marketing? Rio de Janeiro: UFRJ-ECO, 1993.

PINHO, José B. *Comunicação em marketing princípios da comunicação mercadológica*. Campinas: Papyrus, 2001.

POSSENTI, Sírio. *Os Limites do Discurso: Ensaio sobre Discurso e Sujeito*. Curitiba: Criar, 2002.

_____. *Os Humores da Língua: Análises Lingüísticas de Piadas*. Campinas: Mercado de Letras, 2000.

PROPP, Vladímir. *Comicidade e riso*. São Paulo: Ática, 1992. (Série Fundamentos, 84).

PROSS, Harry. *La Violencia de los Símbolos Sociales*. Barcelona.: Anthropos, 1989.

QUEIROZ, Adolpho. *Propaganda, História e Modernidade*. Piracicaba: Degaspari, 2005.

ROIZ, Miguel. *Técnicas modernas de persuasión*. Madri: Ediciones Pirámide, 1996.

_____. *La Sociedad Persuasora: Control Cultural y Comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *Produção de linguagem e ideologia*. São Paulo: Cortez, 1980.

SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico: Diretrizes para o Trabalho Didático-Científico na Universidade*. São Paulo: Cortez & Moraes, 1976.

SHERMAN, Jeffrey W. *Development and mental representations of stereotypes*. Journal of Personality and Social Psychology, 70, 1126-1141. 1996.

SILVEIRA, Flavio E. **A decisão do voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

TOALDO, Mariângela. *Cenário publicitário brasileiro*: anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.

VERÓN, Eliseo. *Ideologia, estrutura e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1970.

VOGLER, Christopher. *A Jornada do Escritor: Estruturas Míticas Para Contadores de Histórias e Roteiristas*. Rio de Janeiro: Ed. Ampersand, 1997.

VYGOTSKY, L. *A formação social da mente*. São Paulo, Martins Fontes, 1987.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa. Presença, 1994.

ANEXOS